

Arcos triunfales y marcas urbanas.

La arquitectura comercial en la publicidad de *El Mundo Ilustrado*, primera década del siglo

XX.

Denise Hellion  
Biblioteca Nacional de Antropología e Historia-INAH  
Ciudad de México

Gloria Falcón Martínez  
Museo del Estanquillo/Colecciones Carlos Monsiváis  
Ciudad de México

### **Gloria Falcón**

Antropóloga física por la ENAH y maestría en antropología social por la misma escuela. Ha impartido clases en la ENAH en las especialidades de arqueología, etnología y antropología social, al igual que a nivel medio superior. Fue curadora de la colección de prehistoria en el Museo Nacional de las Culturas y fue Subdirectora de Documentación en el mismo museo. Actualmente es responsable de las colecciones del Museo del Estanquillo/Colecciones Carlos Monsiváis.

### **Denise Hellion**

Antropóloga social por la ENAH y maestría en historiografía de México por la UAM Azcapotzalco. Curadora de la colección de Mares del Sur en el Museo Nacional de las Culturas y Subdirectora Técnica del mismo museo. Fue Subdirectora de Documentación en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones-INAH y actualmente es investigadora en la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia.

### **Abstract**

La ciudad de México en la primera década del siglo XX continuaba su transformación por la picota que demolía y por las trabes de acero que marcaban nuevas referencias visuales. El cambio arquitectónico se plasmó también en la publicidad. Una arquitectura moderna, dio identidad a las sociedades industriales y comerciales. La prensa ilustrada con nuevas potenciales técnicos para la impresión, incorporó al color y a la fotografía, mientras el texto se reducía para conformar una nueva forma de comunicación comercial. *El Mundo Ilustrado* fue una de las revistas que, como parte de la empresa de Reyes Spíndola, abrió la técnica como oportunidad publicitaria. El trabajo analiza la tensión existente entre la novedad y la tradición en el discurso publicitario de la ciudad de México, a través de inserciones y reportajes publicitarios.



La publicidad en nuestro país es todavía un campo poco explorado por la historia. Entre muchas otras opciones, puede verse como fuente documental para la historia de las tendencias plásticas y arquitectónicas, o como parte de la historia económica, pues sus ingresos sostuvieron y promovieron en buena medida a la prensa moderna. Es también elemento indispensable en la construcción de la historia regional y en la comprensión de la vida cotidiana en las ciudades. Si bien el espectro de posibilidades está señalado en función de cada investigación realizada. En estas páginas nos concentraremos en una de las publicaciones de Rafael Reyes Spíndola, propietario de la industria que es conocida por editar el diario *El Imparcial*. La revista semanal *El Mundo Ilustrado* formaba parte de esta casa que en los inicios del siglo XX, ocupaba ya un edificio especialmente construido en las calles de Damas y Puente Quebrado (hoy Bolívar y República de El Salvador).

Más allá de la caracterización de la prensa moderna como parte de un proceso que permitió el aumento del tiraje y la disminución del costo, nos parece que la amplitud en el uso de la imagen mediante grabados y fotografías, es una de las características discursivas que definen esta etapa y que señaló el viraje en el discurso y en la lectura de la prensa a lo largo del siglo XX. En este sentido, *El Mundo Ilustrado* es la revista ideal para realizar una vinculación entre la empresa periodística y la formación de narrativas que construían y transformaban la mentalidad, especialmente de los ciudadanos.

Nos limitaremos a mencionar algunas de las características de la revista, la cual se convirtió en plataforma para el surgimiento de *El Imparcial*. El 14 de julio de 1895, en la ciudad de Puebla, circuló el primer número de *El Mundo Semanario Ilustrado*; ello implica que es antecedente al diario *El Imparcial*, el cual salió de prensa el año siguiente. Desde los primeros años, *El Mundo Ilustrado* se caracterizó por dar muestra de avance tecnológico en la edición, son constantes las editoriales que anuncian las mejoras y la adquisición de equipo para elevar la calidad. Como su propio título señalaba, la inclusión de imágenes fue profusa y era una de las preocupaciones de la empresa, que abría la inversión de capital para el incremento de maquinaria moderna y, a la vez, con ello cerraba el paso a posibles competidores. Cada vez se requería mayor capital para establecer imprentas que compitieran con la calidad de las prensas Walter Scott de *El Mundo Ilustrado*. El avance en

los talleres de fotograbado y la convocatoria a fotógrafos e ilustradores, muchos de ellos firmas de amplio reconocimiento, daba estrecho espacio para la aparición de nuevos títulos. En la primera década del siglo XX, la revista mejoró en la calidad de los impresos, a lo que contribuyó la compra de papel nacional de alta calidad y la sofisticación de la maquinaria que permitía la edición en medios tonos. Para no tomar espacio en la descripción técnica tendremos que decir que los logros permitían mayor legibilidad a los grabados. Las imágenes reproducían acontecimientos en otros países, además de la crónica gráfica de acontecimientos nacionales y locales. Desde sus inicios la revista incluyó secciones dedicadas a los lectores de la familia de clase media y alta del país. Las secciones incluían la noticia extranjera, las notas editoriales y las inserciones literarias

“Y como resultaría demasiado serio el periódico con solo lo anterior, publicaremos en casi todos los números, secciones de caricaturas, modas, noticias, ciencias, curiosidades, etc., etc. Todo de la mayor oportunidad posible é ilustrado con grabados que tienen ya cierto grado de perfección.”

A lo largo de su existencia como publicación de Reyes Spíndola, quien lo vendió en 1908, solamente desapareció la sección de caricaturas, pero ello debió ser a consecuencia de la aparición de la revista *El Mundo Cómic* de la misma casa, como una edición especializada en el humor.

El éxito de la revista fue tal que desde los primeros años se daba cuenta de números agotados, al punto de ofrecerse la adquisición de ejemplares de los abonados que no la coleccionaran. La empresa impulsó la colección de la revista y ofrecía las pastas de encuadernación por tomo semestral a sus suscriptores. El ingreso asegurado de los abonados no era suficiente para sostenerla, por lo que cada vez fue incrementándose el número de anuncios publicitarios que, a pesar de no existir los datos financieros, debieron ser un ingreso importante para el balance comercial. La publicidad de la revista acusaba el uso y explotación de los avances técnicos, de las inserciones en donde era escasa la imagen y el diseño se concentraba en el juego tipográfico, se pasó a la ilustración especialmente realizada para las firmas. Ya en 1904 alentaba a la lectura de las inserciones publicitarias, que se convirtieron en una sección más de la revista, definiéndose la contraportada como espacio privilegiado en la edición:

“En lo referente a la sección de anuncios, nos proponemos adoptar un sistema enteramente distinto del que hasta aquí hemos seguido. Los anuncios irán distribuidos de manera que resalte a primera vista su importancia, y estarán ilustrados con fotografías y figuras artísticas que los embellezcan y atraigan la atención del lector. Los comerciantes tendrán en lo sucesivo en *El Mundo Ilustrado*, el órgano más a propósito para anunciar sus mercancías, pues contamos al efecto con la más variada colección de modelos de avisos, tanto a una tinta como a colores.”

En 1904 la revista vio un cambio que marcó a la prensa, la aparición de la primera impresión en tricromía que fue usada como portada. El empleo de color en la reproducción de imágenes garantizaba la calidad y fidelidad de ilustraciones y litografías, y amplió el abanico de posibilidades publicitarias.

### **FIG. 1 PORTADA EN TRICROMIA**

Para entonces los avances fotográficos y la electricidad habían desbordado las limitantes del registro fotográfico. Era posible realizar tomas sin luz solar y reproducir los grabados para su impresión en prensa. En 1904, la revista contaba ya con un *router* que agilizaba la realización de los grabados en cobre de las imágenes fotográficas, lo que realizaba la calidad y disminuía el tiempo de realización.

La fotografía de exterior en México había dado ya muestras de un registro asociado a una mirada sobre el paisaje exótico, en donde el entorno rural y los grupos indígenas eran una muestra pintoresca de un ambiente alejado, aunque visualmente controlado y compuesto. Pero las tomas realizadas en la ciudad debían ser congruentes con una perspectiva modernista de la urbe. El énfasis se ubicó en el registro arquitectónico que omitía la referencia social, además del registro de eventos sociales y cívicos en donde se intentaba controlar a los personajes para no provocar lecturas alejadas del progreso porfiriano. Sin embargo, la manipulación de las imágenes en las calles era difícil, se buscaba inclusive omitir por completo la aparición de personas, como la propia imagen de las fachadas de la casa editorial, en donde debieron cerrar el acceso de peatones a las dos calles, para evitar la aparición de sombreroes, descalzos y en calzones de manta.

### **FIG. 2 FACHADAS DE EL MUNDO ILUSTRADO, 1 enero 1904**

En la urbe moderna el campo pintoresco debía omitirse para ponderar a las vistas de la sólida arquitectura que parecía indicar una reducción en la distancia entre México y los

ideales de la civilización europea. Además de acrecentar la lejanía entre la población pobre y los avances porfirianos concretados en los inmuebles convertidos en íconos de la modernidad.

El mármol macizo y las obras arquitectónicas fueron motivo frecuente en la revista y se alejaban del registro de los aspectos de la vida urbana fuera del centro, con nulas condiciones sanitarias y habitadas por las clases bajas. Aun cuando esta realidad urbana aparecía en las crónicas literarias de autores como Angel de Campo, Manuel M. Flores y el propio Luis G. Urbina.

La empresa periodística era representada por la solidez de la construcción y se intentaba abstraer del entorno social. Solamente se registra en este reportaje ilustrado, “un espectáculo de los más animados que se ven en México”: la salida a venta de los ejemplares y la disputa por la primicia de los niños voceadores, quienes al tener los ejemplares “se lanzan a todo correr de sus frágiles piernas, rumbo al barrio que frecuentan, llevando el periódico bajo el brazo y lanzando el grito penetrante ‘El Imparciaaaal’”. Pero los voceadores no formaban parte de la casa y su referencia se asignaba como pintoresca frente a la contundencia de los interiores con las rotativas, linotipos y la flamante instalación eléctrica.

### **FIG. 3 FOTO DEL ANUNCIO SINGER, 16 julio 1905**

Pero no siempre era posible el control de la calle para realizar la toma fotográfica, el fotógrafo y su parafernalia eran una novedad que atraía la atención de personas que lejos de “limpiar” el paisaje arquitectónico, le daban otro carácter a la imagen. Los habitantes del devastado Guanajuato atendían no a la reconstrucción y recuperación de los bienes perdidos, sino al fotógrafo y a su equipo. Hay que mirar con más atención para reconocer a la solitaria máquina Singer que escapó a la caída desde el primer piso.

Así, los reportajes ilustrados, como largas inserciones publicitarias, fueron explotados por la revista con motivo de números especiales, usando el aura de autenticidad de la imagen fotográfica. A decir de Ivins, esta veracidad caracterizó al siglo XIX:

“el siglo...empezó creyendo que lo razonable era cierto y terminó convencido de que era verdadero todo aquello que aparecía en una fotografía, desde el final de una carrera de caballos hasta las nebulosas del firmamento.”

La selección de las imágenes debía mostrar el orgullo por la modernidad de los comercios e industrias, pero para ello se mantuvo una tensión entre la representación del exterior y de la fachada, que servía de guía a los transeúntes, posibles consumidores, que debían orientarse en una ciudad en donde la picota demolía antiguas construcciones, abría nuevas calles y avenidas y era constante el sonido de las construcciones.

### **FIG. ANUNCIO DE MOSLER, El Mundo Ilustrado**

La altura de las construcciones comerciales requería el uso de viguetas de hierro para sostener la carga. La obra se convertía en un espectáculo de magnitudes antes insospechadas, con largas y pesadas vigas movidas por poleas y cadenas que requerían de la pericia de los obreros. La modernidad arquitectónica daba paso a la visión de estas columnas y traveses metálicas, algunos ejemplos se conservan todavía en inmuebles como el de La Esmeralda, hoy Museo El Estanquillo / Colecciones Carlos Monsiváis. La epidemia constructiva hacía de los transeúntes espectadores de la obra y en ocasiones los lectores de la revista observaban los avances en edificaciones públicas como el actual Palacio de Bellas Artes, entonces llamado Teatro Nacional. El paseo ciudadano de la Alameda al Zócalo a través de la calle de Plateros, incluía la observación de estas obras, la barda perimetral de la construcción pronto dejó ver desde la calle las altas vigerías y columnas, volviendo cotidiana la transformación arquitectónica.

Los reportajes publicitarios, generalmente incluían la fachada del establecimiento y se realizaba una descripción de sus interiores a través de fotografías. En este último caso era posible controlar el discurso visual sin “irrupciones callejeras” que le restarían refinamiento al ambiente comercial. Recordemos que es reciente el papel de las mujeres de clase media y alta como consumidoras de bienes suntuarios que ya podían acudir solas a algunos establecimientos. En las fotografías se da cuenta de la seriedad de los empleados, que lucen perfectamente limpios y trajeados, esperan la visita de los clientes entre objetos debidamente ordenados y a la vista de los posibles consumidores. Las mercancías se disponen en vitrinas y pedestales que atrapan la vista y recuerdan las taxonomías expositivas del Museo Nacional. Un comercio lejano a los *puestos al viento* del rumbo de los mercados de la Merced y de San Juan, donde los pregones, los olores y las mercaderías se entremezclaban con las clases sociales. El abasto diario no era objeto de este comercio

moderno, los productos no perecederos conservan un rigor higiénico, ascético en la disposición, atractivo por la mudanza de la novedosa moda y decente por la apariencia de los empleados.

“Los empleados, y en general todos los dependientes, son conocidos por su corrección entre la culta sociedad de nuestra capital. Todos ellos son atentos, finos, correctos, y sus conocimientos en el ramo a que se dedican, están por demás acreditados. Estas cualidades de los empleados de El Paje son la mejor garantía para el público.”

El origen extranjero, luego entonces moderno, de propietarios y mercaderías fue un elemento adicional a la garantía comercial de las casas y también fue valorado en el texto de los reportajes.

**Fig. 5 Anuncio de Pellandini en 1 ene 1904**

**Fig. 6 Anuncio de La Perla, con imagen de interior con mostrador. 1 ene 1904**

La calle permanecía todavía en la primera mitad de 1904 en estos reportajes, como puede verse en la misma edición con el exterior de La Perla.

**Fig. Foto exterior de la Perla 1 ene 1904 y anuncio La Perla 16 sep 1906**

Imagen repetida en una inserción publicitaria de 1906 en donde aparecen cuatro personajes sobre la acera. Solitarios transeúntes o curiosos que observan más que al edificio y sus amplios escaparates, al fotógrafo colocado a lo alto. La acción de los transeúntes se aleja de la existencia del inmueble, poca atención brindan al establecimiento, ninguna observación a través de los amplios cristales, ni tampoco testimonian la compra por llevar paquetes en las manos. El inmueble luce solitario, no hay carruajes, ni caballos, ni bicicletas o tranvías. Una farola incandescente cruza la perspectiva, colgada de un cable que atraviesa la calle. Esta sola imagen no demuestra la atracción del inmueble, por lo que fue añadida la ilustración para enmarcar, dirigir la mirada y evocar ambientes.

Además de las tiendas especializadas y de lujo, como las joyerías, los grandes almacenes fueron anunciantes constantes en la revista y es en buena medida a ellos que se deben ejemplos del viraje publicitario hacia la imagen. Estas casas, como El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, Al Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, La Sorpresa y la Primavera Unidas, El Paje y Las Fábricas Universales, vendían una gran cantidad de mercancías, por lo que no eran identificables por un giro comercial, como las joyerías, las tiendas de telas o las droguerías.

Desde la construcción en 1891 de El Palacio de Hierro, se marcó el crecimiento comercial con nuevas edificaciones que ofrecían los espacios necesarios para los amplios escaparates a la calle y los vastos espacios interiores para la exhibición de mercancías en constante cambio por temporadas. Las nuevas edificaciones debían anunciarse por la fachada y ubicación, como una manera de crear la *marca* de la casa. En esta década no se anunciaban marcas expandidas al interior, la garantía de calidad procedía de la misma casa comercial, por lo que su identificación y asociación con el buen gusto era la alternativa publicitaria. Pero la imagen fotográfica era difícil de controlar y en todo caso podía ofrecer la vista de un desolado paisaje urbano en despoblado, lejano del dinamismo y mudanza de la modernidad. La alternativa fue la ilustración para concentrar en las imágenes las aspiraciones comerciales y engancharlas con la imaginería de una urbe moderna, de amplio tráfico y en donde la elegancia debía ser indicativa de los compradores.

Estas dos imágenes, la primera de 1901 y la segunda de 1906, muestran este cambio en la imagen publicitaria que desplazó a la fotografía por la ilustración que condensaba el imaginario moderno.

**Fig. Puerto de Veracruz, 3 mar 1901**

**Fig. Al Puerto de Veracruz, 16 sep 1906**

**Fig. 9 El Palacio de Hierro, 16 sep 1906**

Esta última ilustración, realizada por Alcalde, ocupa la mayor parte de la página, el anuncio fue pagado a página completa como la mayor parte de la publicidad de este almacén entre 1904 y 1908. El tamaño y color seleccionados para el texto destacan el nombre de la casa. El peso en la composición se desplaza a la ilustración. En primer plano una mujer de vestido largo cuyo faldón ondula hacia el área central. La mano derecha detrás de la espalda, sobre la cadera marcada por el corsé. El tapete de filos rojos conduce la mirada de la escalinata hacia la Callejuela. Una vista citadina aparece, se trata de una esquina de dos avenidas transitadas por un par de carruajes tirados por caballos y transeúntes. En el edificio de 5 niveles converge la mirada. La esquina más alejada está rematada con una bandera tricolor, verde, blanco y rojo. El edificio es el sujeto del discurso y reitera la identificación del establecimiento. Así, la ilustración convierte a la casa comercial en sujeto, se aleja de

las referencias a los nombres de los propietarios y le confiere una suerte de humanización al hacerlo personaje urbano.

En esta emergencia de la imagen para usos publicitarios, apareció el motivo arquitectónico como elemento de definición para identificar a los establecimientos. El empleo de la fotografía era frecuente, pero para construir una imagen de los almacenes como personaje urbano, fue necesario recrear el ambiente en torno de la casa comercial. La ilustración permitía fundir, en el imaginario, los valores que se encontraban distantes en la realidad, pero que se reunían para crear la imagen de las casas comerciales, como marca de identidad que incluía, más allá de una descripción tangible de los bienes y servicios ofertados, los significados derivados del vínculo con la modernidad y la tradición.

La elegancia y el buen tono se atraen para popularizar y democratizar el consumo de mercancías que iniciaban la ruta de la moda: su pronta obsolescencia.