



CENTRO DE ESTUDIOS HISTÓRICOS

**NOVEDAD Y TRADICIÓN**  
**Las tiendas por departamentos en la ciudad de México y su influencia en**  
**el consumo, 1891-1915**

Tesis que para optar por el grado de

**DOCTOR EN HISTORIA**

Presenta

**JENNY CRISTINA SÁNCHEZ PARRA**

Directora de tesis: **DRA. CLARA E. LIDA**

Ciudad de México

Julio de 2017



CENTRO DE ESTUDIOS HISTÓRICOS

Aprobado por el Jurado Examinador

---

PRESIDENTE

---

PRIMER VOCAL

---

VOCAL SECRETARIO

A mi Alicia adorada

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
Espacios y lugares: la ciudad y los grandes almacenes.....	12
La estética del consumo: La publicidad y los tiempos de la moda .....	16
El mundo del trabajo en los grandes almacenes.....	20
Comentarios sobre las fuentes empleadas .....	22
Estructura general del texto.....	25
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>LOS GRANDES ALMACENES COMO PARADIGMAS DE LA CIUDAD MODERNA.CONSTRUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES .....</b>	<b>27</b>
La consolidación de nuevos espacios comerciales: en busca de la modernidad ....	32
Los nuevos espacios del consumo: los lugares de la ensoñación.....	50
Planear, construir, vender .....	56
Conclusiones .....	68
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL EJÉRCITO DEL BUEN GUSTO EN MARCHA. PENDIENTES, SASTRES Y COSTURERAS EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO. ....</b>	<b>71</b>
¡A la vanguardia! Los dependientes franceses como abanderados del “buen gusto” .....	73
Reclutamiento, travesía interoceánica y arribo a las casas comerciales .....	74
Reminiscencias del artesanado en los espacios modernos del comercio. El mundo del trabajo de los vendedores en los grandes almacenes .....	85
Si usted desea vestir con elegancia y buen gusto... sastres, modistas y costureras "de lujo" .....	95

Se necesita una buena costurera, que no sea joven, inteligente y que no sea floja. .....	110
Conclusiones .....	118

### **CAPÍTULO III**

#### **"EL DOLOR DE OJOS": APARADORES, CARTELES Y MERCANCÍAS.LA PUBLICIDAD EN LOS *GRANDS MAGASINS* .....**

La ciudad parlante: las calles y los anuncios publicitarios.....	131
La publicidad sobre ruedas .....	141
La publicidad impresa: la prensa y el desarrollo comercial .....	146
Conclusiones .....	160

### **CAPÍTULO IV.**

#### **DE ÁNGELES DEL HOGAR A COPETONAS, COTORRAS Y POLLITAS.MODA Y REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LOS ALBORES DEL SIGLO XX .....**

La mujer ante la modernidad.....	165
Elegancia, gracia y belleza: hacia un ideal femenino.....	171
"Es más importante que lo que nos causa placer, lo que nos es necesario" .....	179
Dime lo que usas y te diré cómo te nombro: de la ostentación del vestido y otras actitudes.....	197
Conclusiones .....	205

### **CAPÍTULO V**

#### **EN TIEMPOS DE CRISIS.PERSISTENCIAS Y RESISTENCIAS DE LOS GRANDES ALMACENES.....**

La revolución llega a la ciudad: vicisitudes de los grandes almacenes.....	212
De los mostradores al campo de batalla: los empleados en la Gran Guerra .....	221
La persistencia francesa: la moda en tiempos de crisis .....	230
Conclusiones .....	243

### **CONCLUSIONES**

<b>Las tiendas departamentales como fenómeno social del consumo .....</b>	<b>245</b>
---	------------

<b>SIGLAS Y REFERENCIAS .....</b>	<b>252</b>
Archivos	
Libros y artículos .....	254
Publicaciones periódicas .....	267
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>269</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>269</b>
<b>ÍNDICE DE PLANOS .....</b>	<b>269</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>270</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

A lo largo de este recorrido encontré el apoyo emotivo y sincero de muchas personas. Es cierto que todo lo que aquí consigno es mi responsabilidad, pero el término de esta investigación no hubiera sido posible sin el acompañamiento y el impulso de mi directora de tesis, Dra. Clara E. Lida. Fue un privilegio contar con sus charlas, reflexiones y análisis, todo, sin duda, contribuyó al resultado de esta investigación. Dra. Lida, gracias por su apoyo y por enseñarme que la tinta roja es más esperanzadora de lo que a simple vista parece.

Agradezco también el particular interés de la Dra. Erika Pani y del Dr. Mario Barbosa quienes me aconsejaron y apoyaron en momentos en que eran más las preguntas que las respuestas que encontraba en esta ruta investigativa. Igualmente, a los Doctores Denise Hellion, Ariel Rodríguez Kuri, Hira de Gortari, Ricardo Pérez Montfort y Leticia Gamboa por su lectura acuciosa y certera de versiones previas a este documento, lo cual contribuyó en gran medida a llevar a buen puerto esta aventura intelectual.

Por el camino también recibí el respaldo institucional de El Colegio de México el cual me brindó condiciones únicas para llevar a cabo mi investigación y para crecer intelectual y profesionalmente. En el Centro de Estudios Históricos siempre estuvieron dispuestos a ayudarme, desde la primera comunicación que recibí del aquel entonces coordinador Dr. Bernd Hausberger, luego la Dra. Graciela Márquez y la Dra. María Cecilia Zuleta. Todos a su manera, me orientaron en las intrincadas burocracias que debí sortear. En este mismo tono, la asistencia de Pili Morales y Karina Pérez fue muy importante.

Durante la etapa escolarizada conocí a profesores brillantes que con su ejemplo me abrieron nuevos horizontes profesionales, a todos ellos muchas gracias. A mis compañeros de generación 2011-2014, fue un honor compartir parte del trayecto con ustedes. Al

personal de la biblioteca que siempre fue diligente y nunca se ahorró en amabilidad y sonrisas. Igualmente a los encargados de la oficina de cartografía que me dieron un empujón en el tramo final de este trabajo.

Para buena parte de este recorrido recibí el apoyo financiero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACyT y al final del trayecto, El Colmex siguió respaldándome. De la misma manera que lo hizo por medio del acuerdo institucional con l'École Normale Supérieure, el cual me permitió hacer una estancia de investigación en Francia. Estando allá conté con el apoyo de la Dra. Pilar Gonzáles Bernaldo quien me aconsejó en la búsqueda de los documentos que podían nutrir este trabajo. También debo mi gratitud al Musée de la Vallée bajo la dirección de Hélène Homps-Brousse, por la gentileza de recibirme y compartir la información que allá se alberga. Debo hacer una mención a Dominique Gonthier quien fue mi primera puerta de entrada a la cultura francesa.

Agradezco igualmente al Archivo General de la Nación, al Archivo Histórico del Distrito Federal, a la Biblioteca Lerdo de Tejada, al Museo de la Ciudad de México, al Centro de Archivos Diplomáticos de Nantes y de La Courneuve y a la Asociación Raíces Francesas en México, Racines, los hallazgos documentales realizados en estos lugares, sin duda, dieron forma a esta investigación. Por último, a mis colegas de los seminarios "Indumentaria y Moda en México" y "Los sectores medios de la ciudad de México" gracias por el espacio de intercambio intelectual que espero en algo se refleje en este trabajo.

Cuando llegué a México, Oscar y Cons me recibieron y me brindaron la tranquilidad que necesitaba para iniciar este proyecto, a ustedes gracias por las risas y los juegos de Catan hasta la madrugada. El final de este viaje no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia, gracias por su comprensión, por entender que no podía estar siempre y por enseñarme que es posible, desde la distancia, sentir el abrazo de la compañía. A Beatriz Suárez porque siempre creyó en mí. A Mago y a Marcela les debo una gratitud especial por regalarme amor incondicional y momentos de tranquilidad a pesar de las adversidades. A Lulú, a Lalo y a Cano por ser mi familia mexicana y mi bastón cuando el camino fue más



difícil de transitar. Edu, tu sabes que eres el mejor compañero de viaje que he tenido, sin tu apoyo los momentos difíciles hubieran sido interminables.

A mi papi Jaimito que se fue demasiado rápido y me debe su abrazo, sé que hubiera llorado de la emoción al verme terminar este reto. A mi mamá siempre bella, siempre sonriente, siempre un ángel. A los dos, gracias por enseñarme el amor eterno y ayudarme a comprender que a veces el tiempo es como una mariposa...nos veremos más adelante.

## INTRODUCCIÓN

¡Au fond de l'Inconnu pour trouver du nouveau!

Baudelaire, *Le Voyage*, 1857

A finales del siglo XIX la ciudad de México bien podía conjugarse con el verbo caminar; el crecimiento urbano y las políticas de modernización incentivaron la idea de recorrer los espacios capitalinos como parte del entretenimiento de sus pobladores. Paseos, cafés, teatros y almacenes hacían parte del escenario ciudadano, los anuncios publicitarios y algunos eventos masivos como procesiones o celebraciones civiles complementaban el paisaje para deleite de los transeúntes. En este contexto, se insertaron las tiendas departamentales para sumarse a la experiencia estética del paseo por medio de la imponente arquitectura y la materialización del imaginario civilizatorio del buen gusto.

Esta investigación se centra en las dinámicas del consumo en la capital mexicana entre 1891 y 1915, suscitadas por el surgimiento de las tiendas departamentales. Propongo un recorrido por los diferentes aspectos que considero forman parte de la construcción de una nueva tradición en la actividad de la compra y venta de mercancías, mayoritariamente suntuarias: el circuito comercial fundado en la dinámica propia de las tiendas, el despliegue de distintas estrategias publicitarias, los tiempos de la moda, la construcción del sentido estético y el mundo del trabajo de los empleados de estos comercios son temas que abordo a lo largo de estas páginas.

### **ESPACIOS Y LUGARES: LA CIUDAD Y LOS GRANDES ALMACENES**

La modernización de la ciudad de México caracterizada por la ampliación de las principales calles, la instalación del alumbrado público, la ejecución de políticas de higienización y la

constitución de redes de transporte público, entre otras,<sup>1</sup> compone el telón de fondo ante el cual hicieron su aparición los grandes almacenes. Ubicados en las calles céntricas de la ciudad, el análisis aquí presentado evidencia la existencia de un circuito del consumo que implicó una relación entre los compradores y las calles de la ciudad embellecidas por sus edificios imponentes.<sup>2</sup>

Dicho proceso de modernización tuvo como referente las principales ciudades del mundo como Nueva York, Washington, París y Londres, lugares que para la época eran arquetipos de urbanización. Durante el gobierno de Porfirio Díaz existió el interés por convertir a la ciudad de México en un ejemplo de desarrollo para Latinoamérica, por esta razón se emprendieron acciones para contrarrestar los problemas que más aquejaban a los habitantes, principalmente se atendió la cuestión de la infraestructura urbana. Una acción determinante en esta dirección fue la sustitución del aparato de administración municipal por un Consejo Superior de Gobierno del Distrito Federal. La ley firmada el 26 de marzo de 1903 pretendía "la centralización de la administración, la reglamentación de los servicios públicos, la proyección y contratación de las obras públicas y la formación de leyes para el buen funcionamiento del Distrito."<sup>3</sup>

De acuerdo con Sergio Miranda, el cambio en la administración del Distrito Federal fue una decisión basada en el modelo implantado en Washington desde 1878, en el cual el gobierno del Distrito y todo lo concerniente al manejo de los recursos pasaba a depender directamente del poder ejecutivo federal. A partir de esta reforma la prioridad presupuestal se puso sobre las obras públicas, particularmente en lo que respecta al "saneamiento, aguas, alumbrado, calzadas y puentes, parques, jardines, alineación de vías públicas,

---

<sup>1</sup> La temática sobre la modernización de la ciudad de México ha sido ampliamente abordada. Algunos textos estudiados para esta investigación fueron: GORTARI et al., *La ciudad*, 1988 y *Vida*, 1996; BARRANCO, *Crónicas*, 1999; OSORIO, "Usos", 2007; PÉREZ, *Expresiones*, 2007; y un trabajo colectivo dirigido por GONZALBO, *Historia de la vida cotidiana en México*, 2006.

<sup>2</sup> Sobre la arquitectura en el porfiriato puede consultarse a: MOYA, "La arquitectura", 2008; VASQUEZ, *La ciudad*, 1990; MARTIN, *Arquitectura*, 1981; Un trabajo más reciente y específico fue realizado por BÉRAUD-SUBERVILLE, "Centinelas", 2008, En, GAMBOA (Coord.) *Los Barcelonnettes*, 2008 y un estudio particular de la arquitectura de una tienda departamental fue realizado por MARTÍNEZ, *El Palacio*, 2005.

<sup>3</sup> MIRANDA, "Problemática", p. 228.

pavimentación, inspección general de policía y establecimiento de penales".<sup>4</sup> No obstante, aunque la inspiración administrativa de la ciudad provenía del vecino del norte, los proyectos urbanos que se pusieron en discusión propendían más por una "arquitectura del paisaje, los conceptos urbanos de ciudad-jardín y la estética y construcciones de jardines europeos".<sup>5</sup>

El referente europeo por antonomasia fue el parisino, a partir de la experiencia de Haussmann en la capital francesa, los ingenieros y arquitectos mexicanos proyectaban la alineación de calles, la apertura de avenidas y la ampliación de los espacios entre las edificaciones como algunos de los objetivos imprescindibles a alcanzar para convertir a la ciudad de México en el París de América. Aunque en opinión del ingeniero Miguel Ángel de Quevedo, el modelo ideal de ciudad debía combinar "el ideal de higiene y confort que caracteriza al pueblo inglés y el de belleza y arte del pueblo francés".<sup>6</sup>

Para la época, los grandes almacenes estaban en proceso de consolidación, algunos estaban en plena remodelación, por lo que además de verse beneficiados por las renovaciones urbanas emprendidas desde el gobierno distrital, es lógico asumir que sus proyectos privados eran bien vistos, ya que contribuían al embellecimiento de la ciudad y a la vez impulsaban la modernización del comercio habilitando espacios amplios, iluminados e higiénicos, esto era, un paso adelante hacia el progreso de la ciudad.

La presente investigación se enmarca dentro de este proceso urbano, pero va más allá al señalar que las tiendas departamentales no sólo fueron un ejemplo de progreso desde el punto de vista comercial, sino que además modificaron los hábitos y comportamientos de consumo, en particular de la indumentaria, de los capitalinos. Algunos estudios precedentes han abordado el tema de la configuración del espacio urbano en relación con su uso y con la construcción de subjetividades. La propuesta de Mario Barbosa sobre los trabajadores de la calle y los *rumbos* que se constituyeron en torno a lugares específicos, como los mercados, me inspiraron algunas líneas analíticas respecto del estudio de la ciudad como

---

<sup>4</sup> MIRANDA, "Problemática", p. 235.

<sup>5</sup> EGUIARTE, "La idea", p. 316.

<sup>6</sup> QUEVEDO, "Espacios", p. 313.

espacio de relaciones, donde se construyen lugares mediados por la subjetividad de quienes los concurren.<sup>7</sup>

Al identificar la coexistencia de los grandes almacenes con otros comercios, como los cajones de ropa y las tiendas especializadas: camiserías, sederías, casas de moda, sastrerías, entre otras, se hizo más complejo el estudio de los mismos, pues se abandonó la idea predominante de estudiarlos como fenómeno extraordinario y aislado para situarlos en un contexto preexistente que se transformó, pero que no implicó la desaparición de las demás formas de comercio.<sup>8</sup> Así, al situar a los grandes almacenes como un fenómeno dentro de la historia del consumo en la ciudad de México, se pudieron señalar sus particularidades pero también sus estrategias de adaptación ante otros tipos de comercio. Además, esta perspectiva me permitió la identificación de actores provenientes de diferentes sectores sociales que interactuaban en la actividad de la compra y venta.

De la misma manera, la comparación entre los comercios tradicionales y la propuesta liderada por los grandes almacenes enfatiza la formación de nuevos hábitos en la actividad del consumo de lujo. En este sentido, la distribución de los espacios, la luminosidad de las vitrinas y la disposición de las mercancías son todos elementos nuevos que modificaron la experiencia de las compras en la ciudad de México, permitiendo pasear para observar, tan característico del *flâneur* francés.<sup>9</sup> La identidad de los grandes almacenes mexicanos estuvo influida por los pioneros en este tipo de comercios fundados en París durante la primera mitad del siglo XIX.<sup>10</sup> Entonces la influencia parisina no sólo llegó a los proyectos

---

<sup>7</sup> BARBOSA, *El trabajo*, 2008. El trabajo colectivo coordinado por BARBOSA y GONZÁLEZ, *Problemas*, 2009 plantea reflexiones en esta misma línea temática de la historia social urbana. Recientemente se han publicado estudios relacionados con el análisis del uso de los espacios urbanos en la construcción de subjetividades específicas, ver: PULIDO, *¡A su salud!*, 2014 y CHAOUL, *Entre la esperanza*, 2014.

<sup>8</sup> En la literatura sobre las tiendas es predominante la tendencia a entenderlas en su particularidad pero no a relacionarlas con otras formas de consumo preexistentes, al respecto ver: Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y departamentales, *El Pochteca*, 2003. Por otra parte, es usual que las tiendas que aún sobreviven editen sus propios libros: ELÍAS, *150 años*, 1997. Por otra parte, los grandes almacenes son la referencia obligada para aquellos que realizan la historia de los centros comerciales al ser identificados como antecedentes inmediatos: LÓPEZ, *Centros*, 1999 y VÁSQUEZ "Los centros", 2001.

<sup>9</sup> Es abundante la bibliografía sobre el *flâneur*. En esta investigación se acudió principalmente a BENJAMIN, *El libro*, 2002. Una interpretación del mismo a partir de la obra de Charles Baudelaire, *Baudelaire*, 2014 y una discusión renovada planteada por NESCI, *Le flâneur*, 2007.

<sup>10</sup> Justamente una obra central que inspiró esta investigación aborda el tema de la "personalidad" de los *grands magasins*; se trata de la novela de ZOLA, *El paraíso*, 2009.

urbanísticos sino que también se manifestó en estos comercios, mismos que constituyeron un movimiento cultural hacia la *distinción* que la burguesía asistente a los almacenes iba adquiriendo en el seno de la dinámica del consumo que promovieron.<sup>11</sup>

## **LA ESTÉTICA DEL CONSUMO: LA PUBLICIDAD Y LOS TIEMPOS DE LA MODA**

La circulación de ideas e imaginarios sobre la elegancia, la moda, la belleza y la distinción se basó en el flujo continuo de un grupo particular de migrantes provenientes de Barcelonnette,<sup>12</sup> provincia ubicada al suroriente de Francia. Muchas veces, los viajeros salían de este territorio, predominantemente rural, hacia París, "capital del siglo XIX".<sup>13</sup> Allí conocían los avances de la renovación urbana, visitaban los pasajes comerciales y los *grands magasins*, antes de partir hacia el puerto de Saint Nazaire desde donde llegar al puerto de Veracruz, en un periplo que terminaría en la ciudad de México, la "ciudad de los palacios",<sup>14</sup> la cual durante el porfiriato desarrolló una vocación por el *afrancesamiento*.

Por supuesto, estos viajeros trasatlánticos no venían solos, a costas traían sus concepciones sobre la modernidad y el progreso en boga. Paradójicamente, muchos de ellos crecieron en una zona rural dedicada a la agricultura y al pastoreo para después emprender su periplo a América. Algunos conocieron el buen gusto parisino en su primera visita a esta ciudad antes de continuar hacia el Nuevo Mundo. Sin embargo, al llegar a la ciudad de México los barcelonnettes personificaron los ideales de progreso, buen gusto y belleza de las grandes ciudades europeas. Puede decirse que la *circulación de ideas* se movió de un ámbito rural a uno urbano y de un contexto local a uno nacional y, luego, internacional.

---

<sup>11</sup>La historia del primer *grand magasin* en París se encuentra en MILLER, *The Bon Marché*, 1981. Mientras que un análisis del impacto económico y social de otra gran tienda: *La Belle* fue realizado por FARAUT, *Histoire*, 1987.

<sup>12</sup>A propósito de la migración de los barcelonnettes en México ver: PEREZ SILLER (Coord.), *México Francia*, 1998; y PEREZ SILLER et. al., *México Francia*, 2004. En el campo particular de la influencia de los barcelonnettes en el comercio de la ciudad de México es indispensable mencionar el trabajo de: GAMBOA, *Los Barcelonnettes*, 2008; "Las actividades", 2010; SALAZAR, et. al., *Los inmigrantes*, 2003; MORELOS, *Que peut-on*, 2005. GÓMEZ-GALVARRIATO, *Industry*, 2013; "Industrialización, 2003; y, MORALES, "Los franceses", 2007.

<sup>13</sup> Ver: BENJAMIN, *París*, 1971.

<sup>14</sup> Expresión retomada de la novela de SESTO, *La ciudad*, 1920. Al parecer el origen de la expresión se atañe al inglés Charles Latrobe. Sin embargo, otras fuentes señalan a Alejandro Von Humboldt.

Como parte del proceso civilizatorio pretendido por el porfiriato, el buen gusto y demás conceptos relacionados con la moda y la indumentaria promovidos desde las tiendas departamentales, se entienden en este trabajo como signo de asimilación de un código de comportamiento, en el cual los objetos que se ostentan juegan un papel importante como elementos de distinción y como generadores de identidad de clase. Este nuevo lenguaje impactó sobre todo en los sectores altos y medios que como se verá a lo largo de los capítulos, son los protagonistas de este proceso.

Los elementos estéticos que las tiendas departamentales añadieron a la experiencia del consumo fueron uno de los motivos de análisis en esta investigación. En la misma lógica de la circulación de ideas, identificamos los preceptos que regían el funcionamiento de los almacenes que fueron retomados de sus homólogos parisinos, los cuales, a su vez, se ajustaban a lo que Rosalind Williams enmarcaba dentro de la *revolución del consumo*.<sup>15</sup> Para esta investigación la revolución implica un cambio radical en el estilo del consumo a partir de la diferenciación entre las actividades de producción y de venta, la prevalencia de mercancía estandarizada, la incesante introducción de nuevos productos, las crecientes transacciones con dinero o crédito y la ubicua publicidad.

Para el caso mexicano, encontramos que los grandes almacenes marcaron una ruptura con la manera tradicional en que se realizaba la venta de mercancías al público. A propósito de la denominación de "gran almacén" es importante señalar que ésta expresión se toma directamente de la expresión en francés *grand magasin*, para referirse a aquellos comercios que vendían multiplicidad de mercancías separadas, para la venta, en departamentos especializados. Por esta razón, tienda departamental o por departamentos son denominaciones que funcionan como sinónimos. La aclaración es necesaria debido a que para el caso mexicano, es usual encontrar en los documentos de la época la expresión de gran almacén sin que necesariamente responda a la característica antes mencionada. Quizá se utilizaba como una manera de darle estatus al comercio y diferenciarlo de los otros más tradicionales.

---

<sup>15</sup> WILLIAMS, *Dream*, 1992.

Por supuesto la influencia francesa no se detiene aquí, Steven Bunker señala la variedad de estrategias publicitarias que se llevaron a cabo para atraer más consumidores.<sup>16</sup> El análisis de los anuncios, aquellos que se encontraba en la prensa, fue también uno de los objetivos de esta investigación; la intención fue identificar los elementos discursivos y las tendencias iconográficas de los anuncios pagados por los grandes almacenes.<sup>17</sup> Sin embargo, esta investigación fue más allá de la revisión de prensa identificando otras estrategias propagandísticas de la época como los carteles que se encontraban en las calles y el uso de los adelantos técnicos para promover la presencia de estos almacenes en el imaginario del consumo de la ciudad.

Partiendo de la noción de *exposición permanente* sostengo que la vocación por exhibir las mercancías de la manera más llamativa y estética posible es una herencia de las exposiciones internacionales que, desde mediados del siglo XIX propendieron a la expansión de la industria.<sup>18</sup> Ceñida a esta categoría señalo que tanto la decoración de la tienda como la puesta en escena de las vitrinas eran una manera de invitar a comprar y, por tanto, una estrategia publicitaria.<sup>19</sup> Por otro lado, salir de la tienda y pasear por sus alrededores me permitió encontrar los carteles publicitarios que se distribuían por las diferentes calles de la ciudad.

Por ser éstas espacios públicos estaban regidos por las leyes del gobierno federal, el cual, como ya se mencionó, promovía políticas de higienización y embellecimiento de la ciudad inspirada en las principales capitales del mundo. Así, resultó muy enriquecedor para el análisis de la publicidad relacionar dichas políticas de higienización con los reglamentos que regían la colocación de carteles que se colgaban en los muros de la ciudad. La calle también señaló el uso de otras estrategias publicitarias como el volanteo, los carros

---

<sup>16</sup> Al respecto ver: BUNKER, *Creating*, 2012; "Transatlantic", 2010 y "First Approaches", 2009.

<sup>17</sup> Fue de gran ayuda el trabajo de ORTIZ, *Imágenes*, 2003 y "Casa", 2006. Lo mismo fueron el estudio realizado por HELLION, *Exposición*, 2008 y uno más reciente de esta misma autora a propósito de la publicidad de la cigarrera El Buen Tono, *Humo*, 2013.

<sup>18</sup> Idea retomada de WILLIAMS Rosalind. *Dream*, 1992; GURNEY, Peter J. "The Sublime", 2006.

<sup>19</sup> Sobre publicidad pueden revisarse los trabajos de: PEREZ TORNERO, *La seducción*, 1996; CURIEL, *Paseando*, 1982; GARCÍA, *El periódico*, 2003. Un análisis sobre la construcción estética de la sociedad lo encontramos en GAY, *La experiencia*, 1986;



alegóricos o el fonógrafo como elementos utilizados por los grandes almacenes para promocionarse.

Por otro lado, se encontró que la iconografía utilizada en los anuncios promocionaba un tipo de belleza europea y occidental y también enmarcaba unos momentos adecuados para usar tal o cual vestido. A partir de estos elementos señalé *la moda* como un elemento imprescindible del discurso generado por los grandes almacenes. Esta impuso ritmos propios de cambios y permanencias que influyeron en la construcción de la distinción de la sociedad, no sólo entre las clases sociales sino entre lo masculino y lo femenino. El cruce analítico entre la educación femenina, las tendencias de la moda y los usos del vestido de acuerdo a la ocasión, me permitieron pintar un cuadro de costumbres de la sociedad mexicana en pleno cambio de siglo.

Esta reflexión fue posible relacionando los estudios sobre la moda y su relación con el cuerpo,<sup>20</sup> con la belleza<sup>21</sup> y con la construcción de lo femenino;<sup>22</sup> con los manuales de urbanidad,<sup>23</sup> que para la época eran la guía imprescindible para el comportamiento en sociedad.<sup>24</sup> Por supuesto, el binomio mujer-moda, pone de relieve el papel de la primera en cuanto principal consumidora en las tiendas departamentales.<sup>25</sup> Este papel social que adquirieron las mujeres en un espacio público, en esta caso los grandes almacenes, abre nuevas posibilidades de estudio con respecto de las mujeres, también como *flâneuses* de la capital mexicana.<sup>26</sup>

Por último, es importante señalar que al hablar de moda también señalé la aparición de estereotipos alusivos a los consumidores ávidos de las últimas tendencias de la

---

<sup>20</sup> ENWISTLE, *El cuerpo*, 2002.

<sup>21</sup> VIGARELLO, *Historia*, 2005.

<sup>22</sup> ROCHA, *El Álbum*, 1991. El trabajo de BARCELÓ, "Cultura", 1999 fue de utilidad para comprender el comportamiento de las mujeres pertenecientes a la clase alta de una región en particular.

<sup>23</sup> Sería un error no señalar el trabajo de TORRES SEPTIÉN, "Manuales", 2001; "Un ideal", 2001; RAMOS ESCANDÓN, *Mujeres*, 2001; MIRANDA OJEDA, "Los manuales", 2007. Para el trabajo también revisé los siguientes manuales de la época: ORIHUELA, *Manual*, 2005; CARREÑO, *Manual*, 2001 y SINÚES, *La dama*, 1892.

<sup>24</sup> La reflexión sobre los elementos civilizatorios de los manuales de convivencia fueron retomados de la obra de ELIAS, *El proceso*, 1988 y un trabajo localizado en el contexto colombiano de PEDRAZA, *Cuerpo*, 2011.

<sup>25</sup> Una reflexión similar para el contexto internacional fue planteada por: KROEN, "A Political", 2004; FINN, "Women", p. 1996 y WALTON, "To Triumph", 1986.

<sup>26</sup> Al respecto, resulta inspirador el trabajo de WALKOWITZ, *La ciudad*, 1995.

indumentaria y sus accesorios. Este fenómeno no se reservó exclusivamente al público femenino, sino que los hombres fueron protagonistas al ser exhibidos y juzgados por su proclividad a lo *fashion*. El rescate de estos discursos sobre los hombres me permitió equilibrar el análisis sobre la moda; es cierto que las fuentes fueron señalando un camino con preeminencia femenina, pero esto no quiere decir que lo masculino no haya estado presente en el circuito comercial de la moda. Como veremos a lo largo de la investigación, los hombres fueron los socios y dueños de las tiendas, crearon el discurso publicitario de los grandes almacenes y también fueron consumidores de las mercancías que se promovían. De esta manera, la expresión de *feminización del consumo* se entiende más como una expresión de la época para criticar al género masculino acucioso de la moda, que a un fenómeno social excluyente que resalta sólo la actuación de las mujeres en estos temas.

## EL MUNDO DEL TRABAJO EN LOS GRANDES ALMACENES

El complejo entramado de relaciones que se tejieron en el espacio de la tienda departamental es el último elemento que quiero señalar para poner el énfasis en los sujetos que participaron "desde dentro" del circuito comercial. Retomando la prolífica producción historiográfica que se ha realizado sobre la migración barcelonnette intento develar la cotidianidad de los dependientes de las tiendas.<sup>27</sup> La tendencia a exaltar esta experiencia migratoria como corolario de los valores de entrega, lealtad y honradez se ve reflejada en la literatura tendiente a mostrar el éxito de esta migración.<sup>28</sup> Sin embargo, al matizar esta tendencia enriquecí el análisis, pues me permitió problematizar las condiciones de vida de los franceses que arribaron a la ciudad de México.

De esta manera, encontramos que las condiciones laborales de los vendedores de las tiendas contrastaban con la valoración social que se tenía de "lo francés" en la ciudad de

---

<sup>27</sup> Recientes investigaciones se han enfocado en la reconstrucción de las historias de vida de los inmigrantes barcelonnettes en relación con su experiencia en México y han sido impulsadas desde la misma ciudad de Barcelonnette en particular por la curadora del Musée de la Vallée Hélène Homps-Brousse. Una de sus últimas publicaciones hace un inventario del patrimonio monumental aportado por los inmigrantes a México y Francia entre 1860 y 1960. *L'aventure*, 2013.

<sup>28</sup> Ver relatos de viaje de algunos barcelonnettes en México: ARNAUD, *Les barcelonnettes*, 1891 (reeditado en 2014); CHABRAND, *Le tour*, 2008 y reflexiones sobre la experiencia francesa en México en: GOUY, *Pérégrinations*, 1980; CHABRAND, *De Barceloneta*, 1987; PROAL *et. al.*, *Los Barcelonnettes* 1998 y D'ANGLADE, *Un gran patrón*, 2012.

México. Ellos, empleados que sufrían privaciones económicas, que vivían en los cuartos altos de los propios almacenes y cuya pretensión era ahorrar para regresar a su país de origen, se convirtieron en los sujetos autorizados para sugerir y promocionar a la clientela las tendencias elegantes de la moda. La profundización en estas realidades vislumbró una incipiente organización laboral con miras a defender sus derechos como empleados de comercio de la ciudad.

El prestigio francés fue compartido también por los sastres y las modistas empleados por los grandes almacenes, éstas últimas se convirtieron en las únicas representantes del género femenino autorizadas para interactuar con la clientela; las fuentes revelan una mayoría abrumadora de hombres tras el mostrador.<sup>29</sup> Este aspecto se enriquece con lo anteriormente mencionado sobre la coexistencia de los comercios, pues se ofrece un paisaje variado de pequeños locales de modistas y sastres que se dirigían a satisfacer las necesidades de otros sectores sociales diferentes a los asiduos a los grandes almacenes.

Dejando de lado el imaginario francés, me detuve en los talleres que también tenían las tiendas. En ellos encontré un grupo social predominante: las costureras, aunque había otros, como sastres, carpinteros, tapiceros, etc. Para entender la manera en que con el paso del tiempo estas empleadas comenzaron a organizarse para manifestar su malestar respecto de sus condiciones laborales, fue necesario adentrarse en la historia del artesanado y en general en los estudios sobre la organización laboral.<sup>30</sup> La inserción de las luchas de las costureras de los grandes almacenes dentro del contexto social mexicano ratifica la propuesta de esta investigación en tanto el estudio de estos comercios como una fase dentro de la historia social del consumo de la ciudad.

La fecha de cierre de esta investigación es 1915. Ésta señala el fin de un período de la historia del consumo en la ciudad de México, marcado en sus comienzos por la aparición de

---

<sup>29</sup> Encontramos interesantes aportes de PAIRE, "Historia", 1996 y "La comunidad", 2005. Sobre personajes en particular, los trabajos de EVERAERT, "Auguste", 2006 y "Eugéne", 2011 y LATAPI, "La familia", 2011, aportan importantes reflexiones sobre la vida e impacto de algunos viajeros. Para el caso de Genin y en particular de la vida de los sastres en la ciudad de México, son informativos los dos últimos artículos que se señalan.

<sup>30</sup> Para este fin fue imprescindible el trabajo de ILLADES, *Hacia*, 1996; *Estudio*, 1997. El aporte de PORTER sobre el trabajo femenino en la ciudad de México fue muy importante en esta investigación: *Mujeres*, 2003; RAMOS, *Industrialización*, 2004

la primera tienda departamental, en 1891, El Palacio de Hierro, que dio inicio al proceso de consolidación y auge de este tipo de almacenes, los cuales entraron en una fase de transición cuando diferentes hechos históricos hicieron su irrupción. Para el caso nacional, hago mención del impacto de la Revolución mexicana en la existencia comercial de las tiendas departamentales.<sup>31</sup> Ante esta situación rescató las diferentes estrategias de adaptación y cambio que utilizaron los socios de las tiendas<sup>32</sup> para contrarrestar los efectos de la conflagración. En el contexto internacional, el inicio de la Gran Guerra modificó las prioridades de los migrantes franceses, muchos de los cuales volvieron a su país de origen para enrolarse en el ejército.<sup>33</sup>

La historiografía sobre el período estudiado en esta investigación es prolífica, debido al interés por analizar los diferentes elementos que conformaron el periodo porfirista y los cambios generados con los acontecimientos de la Revolución mexicana. Pero el estudio que realizo pretende iluminar un aspecto muy poco estudiado, relacionado con los inicios de un tipo de comercio de lujo impulsado por los grandes almacenes, las transformaciones en los comportamientos y en las ideas sobre el consumo y las formas de vida de los empleados de los comercios. Esto último no fue una tarea fácil dada la dificultad para acceder a los documentos de las propias tiendas que sobreviven.

### COMENTARIOS SOBRE LAS FUENTES EMPLEADAS

El recorrido mencionado hasta aquí no puede estar completo sin una mención de las fuentes primarias que utilicé, las cuales me indicaron nuevos rumbos analíticos, nuevas preguntas al pasado y, que sin duda enriquecieron la historia que ahora reconstruyo. En este trabajo fue indispensable el análisis de la prensa de la época, la cual fue una herramienta valiosa para identificar y situar los discursos socialmente aceptados respecto del consumo, la moda, la belleza, etc. Periódicos como: *El Imparcial*, *El Diario del Hogar*, *El Municipio Libre*, *El*

---

<sup>31</sup> Para el análisis del impacto de la revolución en la ciudad fue esencial el trabajo de RODRÍGUEZ KURI, *Historia*, 2010.

<sup>32</sup> CUZIN, *Diario*, 2008.

<sup>33</sup> Recientemente se publicó un libro que aborda el tema de los "barcelonnettes soldados": ULLOA, *Los barcelonnettes*, 2016. Un listado de los dependientes que pelearon en la Gran Guerra se encuentra en Asociación Franco Mexicana, *Álbum*, 2005.

*Álbum de la Mujer, El Correo de las Señoras, ¡Adelante!*, y en lengua francesa *Le Courier du Mexique* y *L'Echo Français en Mexico* fueron ventanas que me permitieron discernir el contexto social y cultural que enmarcó la consolidación de las tiendas departamentales.

Por otro lado, los documentos hallados en el Archivo Histórico del Distrito Federal relacionados con las políticas del ayuntamiento para regular la colocación de carteles y anuncios publicitarios en las vías públicas, desplegaron información valiosa con respecto a los avances tecnológicos de la época y a las ideas que promovían el progreso de la ciudad. Lo anterior me permitió plantear con mayor complejidad el asunto del *circuito comercial*, al poner de relieve otros actores que inicialmente no se habían contemplado para la investigación. Este mismo archivo contribuyó en la identificación de los espacios urbanos gracias a los recursos brindados por la planoteca.

La revisión de la sección del Departamento del trabajo en el Archivo General de la Nación, me permitió develar las tensiones laborales que existían en el ámbito comercial de la época. Los documentos relacionados con los sindicatos de empleados de comercio, así como la influencia en el sindicato de las costureras de la recién fundada Casa del Obrero Mundial, me permitieron comprender el mundo de las relaciones laborales de la época. A propósito del sindicato de costureras, el Archivo Histórico Oral que resguarda el Instituto Mora, me dio acceso a entrevistas de mujeres que pertenecieron a dicha organización.

Las fuentes analizadas me ayudaron a contrarrestar el hermetismo encontrado en las tiendas que aún conservan sus archivos particulares, a los cuales no tuve acceso a pesar de mis empeños. Aquí debo mencionar el Museo de la ciudad de México que me sorprendió con algunas joyas documentales, como un catálogo de mercancías de El Palacio de Hierro de 1910, el Almanaque Bouret de 1897, que señala detalladamente los comercios que existían en la época y las guías para viajeros como la guía general descriptiva de 1898 y la guía de forasteros.

Otro hallazgo valioso fue el archivo de la Asociación Raíces Francesas en México, *Racines*, el cual aunque modesto, me ofreció importantes vetas de investigación relacionadas con las historias familiares de los socios de las principales tiendas

departamentales,<sup>34</sup> así como documentos sueltos que muestran la socialización de los inmigrantes en diferentes lugares, como el Casino Francés,<sup>35</sup> el Liceo Francés, la Sociedad de beneficencia, entre otras instituciones fundadas en la ciudad de México para la integración de los inmigrantes y sus descendientes y la conservación de la cultura francófona. La relación entablada con esta Asociación me abrió la posibilidad de explorar el acervo documental del Musée de la Vallée, situado en la propia Barcelonnette. En el Musée hallé, además de un interés enorme en la migración francesa en México,<sup>36</sup> piezas de publicidad emitida por las tiendas en la época que estudio, fotografías, planos de los almacenes y cartas de los socios principales.

Finalmente, durante mi estancia en Francia aproveché para revisar *Les Archives Diplomatiques* ubicados en Nantes y en Courneuve. Allí encontré información importante sobre la legación francesa en México, las cartas consulares me dieron un retrato de la situación económica de los migrantes en la ciudad, así como también de las primeras impresiones ante la Revolución mexicana. Por último, encontré documentos alusivos a la movilización de los dependientes de comercio de las tiendas reclutados en el ejército galo en el contexto de la Gran Guerra. La biblioteca de *L'École Normale Supérieure*, merece una mención especial debido a que me permitió explorar, en un vasto acervo bibliográfico, la producción francesa sobre los temas de mi interés, como la moda y los *grands magasins*, pero también porque estimuló mi imaginación sobre otros temas afines que terminé planteando en este escrito, como la existencia de *flaneuses*, la importancia de los objetos en la cultura material de una sociedad y las transformaciones del comercio de lujo.

---

<sup>34</sup> Al respecto, un interesante archivo sin clasificar que se encuentra en la fundación *Racines*, muestra algunos documentos comerciales y cartas personales de uno de los accionistas de Las Fábricas Universales, Jules Béraud, entre 1888 y 1930.

<sup>35</sup> Durante la época se aludía al Casino o Circulo Francés como el lugar predilecto de la socialización francesa, éste lugar fue fundado en 1870 y se ubicó en la calle de La Palma número 11. En 1928 bajo la presidencia del señor Charles Tardan, se adquieren los predios ubicados en la colonia Florida y ese mismo año se funda el Club Francés.

<sup>36</sup> Como ejemplo de este interés, el Museo reeditó por quinta ocasión un texto colectivo titulado *Les Barcelonnettes au Mexique...*, 2014.

## ESTRUCTURA GENERAL DEL TEXTO

La presente investigación se estructura en cinco capítulos que me han permitido explicar mi objeto de estudio: las tiendas departamentales y su influencia en la historia del consumo en la ciudad de México. Las preguntas que me planteo, así como el tipo de análisis que realizo, se inscriben en la historia social. En una de sus vertientes se privilegia el reconocimiento de los discursos e imaginarios sociales que existen, en este caso, en torno al consumo, y su relación con la práctica y vivencia de los sujetos en un contexto particular. La conjugación de contextos, sujetos y discursos que convergieron en torno al fenómeno de las tiendas departamentales aporta a la historiografía existente sobre la migración barcelonnette, el consumo de bienes suntuarios, el discurso publicitario y la moda como indicador de diferenciación social.

El primer capítulo expone un análisis espacial del impacto que tuvieron las tiendas departamentales en la configuración del comercio en la ciudad de México. A partir de las ideas tomadas de la *geografía del consumo* se relaciona la construcción de los espacios de comercio con las subjetividades que surgieron por la experiencia de habitar dichos lugares. A continuación, en el segundo capítulo, se aborda "desde dentro" la configuración de este *círculo comercial* centrándome en el estudio del mundo del trabajo de los grandes almacenes. Aquí identifico como actores principales a los dependientes, los sastres, las modistas y las costureras; las relaciones que se tejieron entre sí y la organización que inspiraron sus condiciones laborales.

El tercer capítulo analiza los diversos discursos que surgieron a partir de la variedad de estrategias publicitarias impulsadas por los socios de las tiendas departamentales. En este apartado estudio los mensajes de la propaganda que circulaba en la prensa de la época y señalo las correspondencias con las ideas que sobre belleza, elegancia y buen gusto se emitían en París. En esta misma línea, rescato la riqueza cultural de los carteles que se pegaban en los muros de la calle y menciono otras estrategias más locales y coyunturales que se utilizaron para seducir a los potenciales clientes.

Retomando el ritmo de cambio que plantea la publicidad, hago mención de la moda y de la influencia de la misma en los comportamientos sociales; esta discusión se plantea a lo largo del cuarto capítulo, en el cual, además, resalto la figura femenina como construcción social atravesada por diversos discursos e imaginarios que van desde la educación en el hogar, pasando por los comportamientos promovidos por los manuales de convivencia hasta las reflexiones planteadas en la prensa con respecto a la mujer como consumidora. Con la identificación de los estereotipos sociales surgidos por el consumo de la moda, subrayo el papel de los hombres como parte del sistema de la moda de la época.

Finalmente, el período de estudio de mi investigación cierra con un análisis de los acontecimientos que marcaron la transición de los grandes almacenes a otra fase en la historia del consumo. Justamente, el quinto y último capítulo analiza las condiciones que marcaron el agotamiento del modelo de los grandes almacenes tal como fue planteado desde las décadas finales del siglo XIX para señalar las transformaciones y cambios que éstos emprendieron para su sobrevivencia. Es este marco de profundos cambios, la influencia francesa sobre las nociones de buen gusto, elegancia y en general sobre todo ese universo denominado moda, fue cediendo terreno a otros estilos llegados, entre otros medios, por el cinematógrafo. Aquí los actores estadounidenses e italianos se disputaron el primer lugar de influencia sobre las nuevas nociones del gusto y la elegancia. Sin duda alguna, lo que continuó después de 1915, a raíz de la Revolución mexicana, la Primera Guerra Mundial y la creciente influencia de los Estados Unidos, sobretodo, deberá retar e inspirar nuevas preguntas y por tanto plantear nuevas rutas de investigación.



**CAPÍTULO I.**

**LOS GRANDES ALMACENES COMO PARADIGMAS DE LA  
CIUDAD MODERNA.  
CONSTRUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS  
COMERCIALES**

En la calzada, justo delante de nosotros,  
se había plantado un buen hombre de unos cuarenta años,  
con cara de cansancio y barba entrecana,  
que llevaba a un niño, mientras sostenía en el otro brazo  
a una criaturita demasiado pequeña para andar [...]

Todos iban andrajosos.

Los tres rostros estaban extraordinariamente  
serios y los seis ojos contemplaban fijamente el café nuevo,  
con igual admiración, [...] ¡Qué precioso!, ¡qué precioso!

Pero este es un sitio donde sólo pueden entrar  
la gente que no es como nosotros.

Charles Baudelaire<sup>37</sup>

La escena descrita por Charles Baudelaire enmarca un escenario moderno en el París de mediados del siglo XIX, se trata de una pareja que se detiene a tomar café en un bulevar que no se ha terminado de construir, por lo que aún quedan ruinas de los edificios que lo precedían. Frente a este espacio iluminado y cómodo se planta una familia, compuesta por tres pobres integrantes que permanecen absortos mirando a través del cristal. Se trata de "la familia de ojos"<sup>38</sup> cuya condición social no le permite atravesar el límite invisible que divide el umbral del café, sin embargo pueden mirar y ser mirados.

---

<sup>37</sup> BAUDELAIRE, *Los ojos*, 1864.

<sup>38</sup> Así definidos por el personaje principal del poema de Baudelaire: [...] no sólo me había enternecido aquella familia de ojos, sino que me sentía un tanto avergonzado de nuestros vasos y nuestras jarras mayores a nuestra sed".

Ésta es una expresión de la modernidad, representada en la metáfora de la destrucción del pasado para darle paso a lo nuevo que abre lugares y permite la interacción en y con los espacios. Desde este punto de vista, la modernidad también se asocia con echar abajo aquellas edificaciones que interrumpían el influjo del progreso, en palabras de David Harvey: "'la imagen de destrucción creadora' es muy importante para comprender la modernidad, justamente porque proviene de los dilemas prácticos que enfrentó la implementación del proyecto modernista".<sup>39</sup>

La experiencia de esta modernidad naciente se encuentra también en el cruce de las miradas entre los personajes, el cual pauta una simultaneidad de la vivencia. A partir de las renovaciones de la ciudad todos, de alguna manera, podían asistir al espectáculo de la vitrina que iluminaba el interior y también el exterior de la urbe. Estos personajes son visibles porque en la reconstrucción de la ciudad se han tumbado paredes que antes ocultaban lugares o han aparecido nuevos espacios de tránsito que permitían el roce social de los nuevos ciudadanos, los que nacieron allí y los que llegaron de otros lugares cercanos o lejanos.

Así, los nacientes espacios comerciales, como, la visibilidad de los mismos y las vitrinas luminosas que los publicitaban, son tres elementos que componen la nueva experiencia del consumo en la ciudad moderna. Para el caso de la ciudad de México podemos encontrar estas tres características en las tiendas departamentales que aparecieron en el paisaje urbano durante la última década del siglo XIX. El contexto en el que surgieron las convirtió en la bandera del progreso que enarbolaba el gobierno de Porfirio Díaz.

Siguiendo a Steven Bunker, las tiendas departamentales son la representación más tangible de la modernidad urbana mexicana, pues "marcaron el más reciente refinamiento en el proceso transnacional en el cual los miembros de los modernos Estado-nación aprendieron que la ciudadanía significa la participación en actividades de consumo y de producción".<sup>40</sup> No obstante, debe entenderse aquí que esa ciudadanía participante de las

---

<sup>39</sup> HARVEY, *La condición*, p. 31

<sup>40</sup> Cita original: "Department stores marked the latest refinement in a transnational process whereby members of modern nation-states learned that citizenship meant engaging in proper consumption activities as well as production", en BUNKER, *Creating*, p.99

actividades de consumo, sobre todo el referido a los bienes suntuarios, estaba representada por un porcentaje bajo con respecto al total de la población, cuyos ingresos no le permitían participar de este proceso mercantil. El ideal democratizador en este sentido, se restringió a la posibilidad de ver los aparadores, como la familia de ojos antes señalada, pero no a acceder como compradores o participantes activos de las nuevas formas de consumo. Este ejercicio recayó principalmente sobre las clases altas y medias en ascenso.

Sobre esta misma línea argumental, la cercanía del poder político con los nuevos rituales del consumo que se impulsaban desde los grandes almacenes se explica a partir del *ideal civilizador* de la aristocracia porfiriana, la cual reflejándose en el espejo de la cultura europea, sobre todo francesa, pretendía acercar a los ciudadanos mexicanos a su estilo de vida. Desde esta perspectiva, "las tiendas departamentales funcionaban como una parte esencial de la cultura, educando a sus clientes sobre cómo verse, comportarse, pensar y por consiguiente cómo ser moderno".<sup>41</sup>

El vínculo político-comercial de la élite con los grandes almacenes, trascendió su vocación meramente simbólica de educar a la masa de pobladores en el buen gusto de la "gente decente". Muestra de ello fue la apertura del Centro Mercantil en 1899, a la cual asistió con todas sus galas el presidente Porfirio Díaz y su comitiva gubernamental. La inauguración de este comercio se realizó el 2 de septiembre, apenas unos días antes del cumpleaños del presidente, y la lista de invitados que estaba encabezada por los políticos más prolíficos de la época, evidencia una cercanía de la clase política con los empresarios franceses, dueños de algunos de los almacenes de comercio textil más prominentes del país.

La imagen pública de los asistentes a la inauguración daba un aire aristocrático a este tipo de negocios, hecho que contrasta con la idea de progreso en boga, la cual pretendía impulsar una acción modernizadora que recayera sobre todos los habitantes del país. De esta manera, como muestra de la magnificencia de los invitados, la gala inaugural tuvo como punto central un acto de caridad en el que se regalaron cupones de ropa a los habitantes pobres de la ciudad. Estos espacios comerciales fueron entonces el baluarte del

---

<sup>41</sup> Cita Original: "the department store functioned as an essential cultural primer, educating its customers on how to look, behave, think, and therefore *be modern*", en BUNKER, *Creating*, p.99

buen gusto, además de ser el escenario que ayudaba a visibilizar el quién es quién en la jerarquía social de la ciudad. La apertura del Centro Mercantil así lo deja ver,

Días antes, miembros de la elite recibieron de [Don José De] Teresa y Miranda [Presidente del Banco Internacional Hipotecario] cupones válidos para ropa gratis el día de la inauguración. La elite de la ciudad tenía que distribuir los cupones a los pobres de la ciudad [...] oficialmente este acto de caridad servía para atraer prosperidad al nuevo establecimiento, pero debajo de esta capa yacía un patrón de acciones típicas de la elite porfiriana en sus ceremonias públicas.<sup>42</sup>

Otra evidencia que confirma la cercanía de las instituciones estatales con los nuevos comercios son las notas de compras que las distintas dependencias del gobierno dirigían a las tiendas departamentales. En este caso, El Palacio de Hierro llevaba la batuta en lo que respecta a la decoración, la dotación de muebles, alfombras y cortinas de las oficinas administrativas.<sup>43</sup> En este caso, la proximidad con el gobierno era más que comercial; espacialmente la ubicación de El Palacio de Hierro colindaba con una parte del Palacio Municipal, el cual vendió parte de su terreno al señor Jules Tron, principal accionista de la tienda, para cumplir con sus objetivos de ampliación en el año 1899.<sup>44</sup>

Las buenas relaciones entre el gobierno y el gran almacén se confirman con los diferentes intercambios epistolares que mantuvieron para dirimir asuntos domésticos como el mantenimiento del edificio en común o el servicio eléctrico. En una ocasión el gobierno municipal solicitó permiso a los socios del comercio para mantener temporalmente en su predio los transformadores de luz que alimentaban toda la construcción, los cuales por orden de la Compañía Luz y Fuerza debían trasladarse a la parte correspondiente al Palacio Municipal. En esa ocasión, el representante del gobierno se expresó así de la situación:

Por la presente damos a Ud. nuestras más expresivas gracias por el permiso que se ha servido concedernos de que tengan libre acceso al edificio que ocupa esa H. dirección, nuestros empleados, a fin de atender el servicio de los transformadores que tenemos allí instalados, así como para que pongamos tres candados en las tres puertas designadas por

<sup>42</sup> Cita original: "The ritual representation of a hierarchical society unified through noblesse oblige began with the plate glass separating the symbolic head of Mexican society within the store and the body without. Days earlier, members of the assembled elite had received from Teresa y Miranda coupons valid for free clothing redeemable at the inauguration. The city's elite were to distribute the coupons among the urban poor [...] officially this act of charity served to bring prosperity to the new establishment, but beneath this lay a pattern of action typical or Porfirian elites at their public ceremonies", en BUNKER, *Creating*, pp. 103-104.

<sup>43</sup> *cfr.* AGN, GD, SJ, cajas: 426, 427, 554, 598, 645, 681, 703 y 748, expedientes: 573, 574, 578, 596, 597, 599, 600, 601, 602, 643B, 644, 645, 683A, 809, 818, 899, 900. Años: 1902-1910. México, D.F.

<sup>44</sup> *Cfr.* AHDF, Fincas de la ciudad, manzana, diputación, 147, 148, 156, 161:1090 v, 1899-1901.

nuestro Ing. Sr. Leonarz, con sus respectivas llaves dobles, de las cuales llaves una quedará en nuestro poder".<sup>45</sup>

Junto al Centro Mercantil y El Palacio de Hierro, pueden enumerarse otros comercios, entre tiendas departamentales y casas comerciales de menor tamaño, que contribuyeron no sólo al embellecimiento del paisaje urbano de la ciudad de México, sino que paulatinamente fueron transformando la actividad del consumo de un trámite a una actividad ociosa y placentera. La lista no es corta:

Respecto al comercio de productos de consumo, particularmente de ropa y otros artículos, la inversión de capitales, hecha principalmente por extranjeros -entre ellos Barcelonnettes- permitió a finales del siglo XIX la fundación de las grandes casas comerciales que monopolizaban una amplia gama de mercancías dentro de un solo establecimiento; para lo cual estaban organizadas en departamentos, como 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.<sup>46</sup>

Este nuevo tipo de espacios comerciales se ajustó a los cánones 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 decía que tales establecimientos demostraban "que en México como en París la obra del progreso se ha logrado".<sup>47</sup> Pero entonces, ¿cómo era el comercio de la ciudad de México antes de la aparición de las tiendas por departamento?, ¿a qué se debe su impacto en el imaginario comercial de la época? Un recorrido por el antes y el después de los grandes almacenes puede ayudar a entender la trascendencia cultural de su aparición.

---

<sup>45</sup> AHDF, Hacienda, 204 v, 1907.

<sup>46</sup> GORTARI y HERNÁNDEZ, *La ciudad*, p. 107.

<sup>47</sup> GORTARI y HERNÁNDEZ, *La ciudad*, p. 107.

## LA CONSOLIDACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES: EN BUSCA DE LA MODERNIDAD

En 1891 terminó de erigirse un nuevo edificio comercial, el más alto de la ciudad, respaldado por la primera sociedad anónima de México, firmada por los accionistas franceses: Jules Tron, Joseph Leataud, Joseph Signoret y Joseph Ollivier. El proyecto arquitectónico retomaba el modelo de las tiendas departamentales parisinas, en especial de *Le Bon Marché*, la primera en su género, construida en París en 1858 y de la *Belle Jardinière*, inaugurada en 1867. Los planos fueron traídos desde la capital francesa, mientras que la dirección arquitectónica estuvo en manos de mexicanos.<sup>48</sup> Debido a que la estructura del edificio tenía como base el hierro, durante el proceso de construcción las personas comenzaron a identificar la nueva edificación por esta característica, tan arraigada quedó esta percepción que como estrategia comercial los dueños decidieron bautizarlo como El Palacio de Hierro.

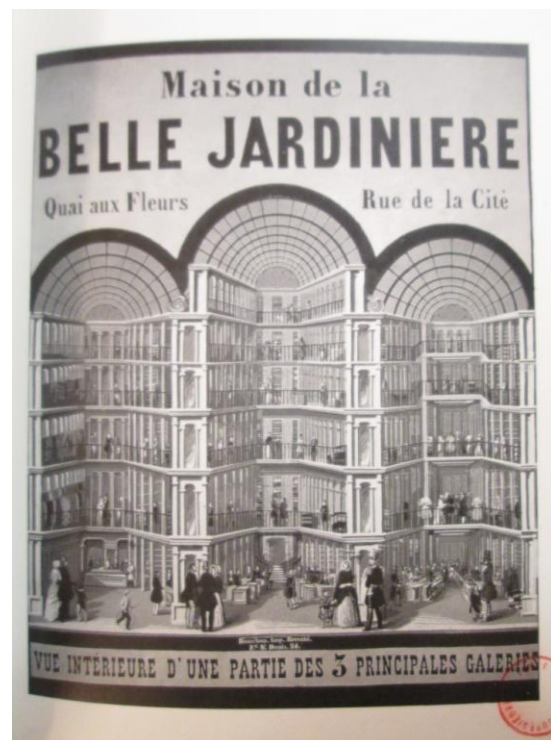


Imagen 1: Vista interior de una parte de las tres principales galerías de la *Belle Jardinière*, en FARAUT, *Histoire*, s.p.

<sup>48</sup> En *El Tiempo Ilustrado* se menciona que "El edificio grandioso, fue felizmente ideado por el principal socio Mr. Tron, calculado y proyectado por Mr. Pieron, ingeniero parisiense, y rectificado y ejecutado por el arquitecto Sr. Ignacio de la Hidalga, hijo de aquel distinguido Don Lorenzo, al que debemos nuestro grande y hermoso Teatro Nacional, y no pocas casas particulares de elegante y aun suntuoso aspecto. La tradición del buen arte arquitectónico, como se ve, se mantiene en la familia", 5 de julio de 1891, p. 5.

La construcción de la primera tienda departamental esa "gigantesca mole cúbica", como describe Emile Zolá en *Au Bonheur des Dames*, convertido en el espacio central de la historia de amor entre el dueño de este comercio, Octave Mouret y una de sus dependientes Denise Baudu,<sup>49</sup> ocasionó la admiración de todos los pobladores de la capital mexicana quienes vieron convertido un lugar emblemático, por haber sido un mercado popular, en un aristocrático espacio comercial. La prensa de ese entonces registró el acontecimiento como trascendental para la historia de la construcción moderna en el país, en uno de sus artículos lo describían así:

La antigua calle de San Bernardo, que da la mano al aristocrático comercio de las calles de las Monterillas y se aproxima al popular y populoso comercio de las calles de La Merced, se ve levantarse en su mitad un edificio de cinco pisos cuyo pabellón central de hierro forjado está flanqueado por dos simétricos y bellísimos pabellones de labrada y hermosa cantera. El contraste del color oscuro del hierro pintado con el claro tono de la piedra llama la atención desde luego; mas no se rompe por esto el estilo "Renacimiento" que se desarrolla en sus bien delicadas formas arquitectónicas.<sup>50</sup>

El asombro ante la aparición de los grandes almacenes se comprende si nos fijamos en la diferencia que marcaron con respecto a los comercios existentes en la ciudad. Hasta 1842 el mercado más importante fue El Parián,<sup>51</sup> un conglomerado de pequeñas tiendas o cajones que se ubicaban en la zona que hoy ocupa el Zócalo de la ciudad. La cantidad de productos que allí se exponían era tan variopinta como las personas que atendían los comercios, muchos de ellos artesanos que al aire libre realizaban su oficio mientras esperaban a los clientes. El espacio comercial no tenía la suntuosidad de los grandes almacenes sin embargo era amplio:

El edificio que ocupaban los *cajones* -que se conocía con el nombre de El Parián abarcaba gran parte de la Plaza Mayor; aproximadamente 162 004 metros cuadrados y era de forma rectangular. Las aceras exteriores miraban a las Casas consistoriales, al Portal de Mercaderes, a la Catedral y al Palacio de los Virreyes. Cada ala o acera tenía dos cuerpos o

---

<sup>49</sup> ZOLA, *El Paraíso*, El texto de Zola reconstruye la vida dentro de las tiendas departamentales al tiempo que realiza un retrato vívido de las transformaciones urbanas impulsadas por Haussman a mediados del siglo XIX en París.

<sup>50</sup> *El Tiempo Ilustrado*, 5 de julio de 1891. p. 5.

<sup>51</sup> Guillermo Prieto explica que en el año de 1842 se ordenó y llevó a cabo la demolición del Parián, gran cuadrado que ocupaba toda la extensión que hoy ocupa el Zócalo, con cuatro grandes puertas, una a cada uno de los vientos, y en las caras exteriores, puertas de casas o tiendas de comercio. En el interior había callejuelas y cajones como en el exterior, y alacenas de calzados avíos de sastre, peletería, etc. En un tiempo, los parianistas constituían la flor y nata de la sociedad mercantil de México, y amos y dependientes daban el tono de la riqueza, de la influencia y de las finas maneras de la gente culta, en PRIETO, *Memoria*, p. 362.

pisos; el superior que servía de bodega o almacén al inferior que era el *cajón* o la tienda propiamente dicha. Cada uno de estos pisos inferiores tenía comunicación con los superiores respectivos mediante una escalerilla interior que partía del centro de la tienda. Los cuatro lados exteriores de este vasto cuadrilátero, ofrecían un aspecto pintoresco: era una línea ininterrumpida de *cajones de ropa*, sólo cortada en su centro por una puerta ancha y elevada que daba acceso al interior.<sup>52</sup>

El Portal de Mercaderes sobre la calle que llevaba el mismo nombre también era un referente del comercio, sobre todo en lo que respecta al consumo de sombreros y juguetería para los niños. Durante muchos años fue el lugar idóneo para conseguir los sombreros más finos de la ciudad, José L. Cossío señala que "en 1876 había las sombrererías siguientes: de Ausencio Alfaro, de Campin y Dollet, de Gerardo Warnoltz, de Zolly hermanos, de Pelletier, de Luciano Kubli, de Carlos Anderson, de Celestino Audiffred y la de Borel y Compañía;<sup>53</sup> todas de pertenencia extranjera, con cierta preeminencia de dueños franceses aunque no tan marcada aún, como lo sería en las décadas subsecuentes.

La transformación de una ciudad conventual a una comercial y moderna se debió a un proceso paulatino que conllevó la planeación de una nueva organización urbana que facilitara el acceso de la población a los lugares de consumo. Dos factores fueron definitivos en la concepción de estos nuevos espacios mercantiles, uno de ellos fue el proceso de desamortización, el cual comenzó durante la presidencia interina de Ignacio Comonfort (1855-1857). "En este período se promulgó la Ley de Lerdo que desamortizaba los inmuebles en poder de las corporaciones civiles y eclesiásticas, y que sacudió a la ciudad de México donde existían gran cantidad de conventos, iglesias y clérigos [...]"<sup>54</sup>

El segundo factor tiene que ver con el crecimiento demográfico<sup>55</sup> que a su vez impulsó la modernización del transporte público y de las vías de acceso a la ciudad, lo que facilitó el traslado de las mercancías desde los principales puertos del país. Este crecimiento de la población respondía no sólo a la llegada de nuevos habitantes a la ciudad provenientes de

---

<sup>52</sup> CARRERA, *Planos*, p.308.

<sup>53</sup> COSSÍO, *Guía*, p. 140.

<sup>54</sup> ARRONIZ, *Manual*, p. XII.

<sup>55</sup> Algunas fuentes registran un crecimiento gradual de la población de la ciudad de México. Así en el censo de 1895 se registra un total de 468 705 habitantes, para el año 1900 hay un incremento a 530 723 y para el año de 1910 ya se registraban 619 696 personas en el distrito federal. *cfr. El siglo XIX*, 30 de octubre de 1895, *Diario del Hogar*, 2 de noviembre de 1900, *El Imparcial*, 1 de noviembre de 1900 y ECHAGARAY. *División*, p. 17.



las provincias sino al arribo de extranjeros, venidos principalmente de Europa. Una característica que se presentó durante el período de la post-independencia, fue la tendencia del gobierno mexicano a incentivar la inmigración foránea a partir de una política exterior favorable.

De esta manera, en la primera mitad del siglo XIX vemos como la ola migratoria más grande después de los españoles fue la de los franceses que luego de la firma del tratado de paz en 1839, durante el conflicto denominado *La guerra de los pasteles*, se convirtió en una tendencia predominante en el país. Al respecto, Chantal Cramaussel menciona que "de 1840 a 1844, emigraron a México 1 898 franceses en promedio cada año, una cantidad más de tres veces superior a la registrada durante las dos anteriores décadas".<sup>56</sup> Además Cramaussel hace hincapié en que podrían ser más si se tiene en cuenta que en los registros de entrada sólo se referenciaba a los hombres cabeza de familia, así para 1854 los ciudadanos de Francia con 'carta de seguridad' eran 2 125 pero cabe señalar que sólo los jefes de familia la necesitaban, por lo que esta estimación del número de franceses establecidos en México no toma en cuenta ni a mujeres ni a niños y dependientes adultos".<sup>57</sup>

La idea del crecimiento de la población francesa se apoya en un mito fundacional que sitúa a los pobladores del Valle del río Ubaye, ubicado al sur oriente de Francia, como los protagonistas de las migraciones a México desde las primeras décadas del siglo XIX. "El mito de los barcelonnettes" comienza cuando tres hermanos de la familia Arnaud llegan a México en 1821 buscando la fortuna que los había abandonado en Jausiers, una pequeña población del distrito de Barcelonnette. (Ver mapa 1). Con el paso de los años, los Arnaud se consolidaron como prominentes comerciantes de textiles en el país. El éxito de estos hermanos, fue compartido proporcionalmente por otros de sus compatriotas, que salieron de sus países persiguiendo el éxito que había alcanzado la familia Arnaud.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> CRAMAUSSEL, "Imagen", p. 342.

<sup>57</sup> DE FOSSEY, *Le Mexique*, p. 553.

<sup>58</sup> A propósito de mitos sobre los Barcelonnettes, Leticia Gamboa y Javier Pérez Siller han abordado críticamente algunas aseveraciones sobre la presencia barcelonnette en México, entre estas se encuentra el tema del flujo real de migración barcelonnette a México y el éxito económico de estos pobladores en el país. Cfr. GAMBOA, "Los Barcelonnettes", pp. 7-55 y PEREZ SILLER, "De mitos", pp. 103-139.

**Mapa 1: Ubicación de la provincia de Barcelonnette, Francia.**



Fuente: ULLOA, *Los barcelonnettes*, P. 34.

El optimismo de este relato debe leerse con precaución debido a que puede tratarse de perspectivas ligadas a historias apologéticas que buscaban exaltar los valores que desde sus propias palabras definían a los franceses como hombres trabajadores, honrados, disciplinados y leales. Es cierto que la presencia barcelonnette fue importante y transcendental para el comercio textil en México, pero debe hablarse con mesura en lo que respecta al número de pobladores que se instalaron en la región y al éxito, pleno, relativo o nulo, de quienes se aventuraron a viajar buscando fortuna. El estudio de Javier Pérez Siller sobre la migración barcelonnette<sup>59</sup> resulta significativo, pues además de confrontar algunas de estas versiones, aporta un análisis más específico al respecto.

<sup>59</sup> PEREZ SILLER, "De mitos", pp. 103-137

En lo relativo al aporte de los barcelonnettes al sector económico textil, es importante señalar que muchos de quienes llegaron se dedicaban a actividades relacionadas con el comercio, "para 1849 dos tercios dice ser propietarios, socios en un comercio, mercaderes, empleados o buhoneros; mientras que para 1886-1891 el número de personas dedicadas al comercio representa el ¡93% del total!, lo que es muy relevante".<sup>60</sup> Sin embargo, el mismo autor señala que existen otras profesiones a las que no se les ha prestado suficiente atención en los análisis existentes. Algunas de estas profesiones encontradas en los registros entre 1838 y 1868 son: obreros de la seda, sombrereros, profesores, estudiantes, agricultores, zapateros y albañiles.<sup>61</sup>

La presencia de los locales comerciales franceses en la ciudad comenzó con la fundación de los primeros cajones de ropa<sup>62</sup> ubicados en las calles céntricas de la ciudad. El cajón de ropa denominado *Las Siete Puertas* propiedad de la sociedad Arnaud y Maillfert se ubicó en la calle Bajos de Portacoeli, hoy calle José María Pino Suárez, fue el primer negocio textil francés, se fundó en 1829 y acaparó la atención de los transeúntes bajo la genérica denominación de "venta de novedades", importadas desde París. De acuerdo con las descripciones de los viajeros, los cajones de ropa en general no sobresalían por la opulencia de su arquitectura que resultaba algo rústica. Con respecto al tipo de mercancía que podría encontrarse en estos lugares, Emile Chabrand menciona que:

En los cajones están contenidos las sederías y los artículos delicados. Las indianas y los percales se tienen en rollos y piezas dobladas alineados sobre el primero de los entrepaños, a un metro del piso, en tanto que en los superiores intermedios se guardan las muselinas y los tejidos de lana, y finalmente, en la parte alta y hasta el techo, se exhibían antes las telas de seda y de lana muy finas, las pañoletas, las sombrillas, los llamativos chales, las mantillas, las mascadas de seda de China recubiertas de bordados, en una palabra, todas aquellas mercancías que se prestan más para llamar la atención de los paseantes, tentándolos y seduciéndolos".<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> PEREZ SILLER, Javier, "De mitos", pp. 129-130.

<sup>61</sup> Datos tomados de documentos cedidos por el Musée de la Vallée, Barcelonnette, al archivo de la Fundación Raíces Francesas en México, *Racines*. (sin catalogar).

<sup>62</sup> MORALES, señala que "en el ramo Textiles, de 93 agentes (comerciales) registrados. 80% estaba ligado a la venta de productos. Entre ellos predominaba la venta de modas y confecciones, seguida de mercerías, camiserías y bonetería. Los famosos *cajones de ropa* seguían siendo el negocio predilecto de los comerciantes textiles franceses, en "Los franceses", p. 186.

<sup>63</sup> CHABRAND, *De Barceloneta*, p. 199.

De esta manera, la llegada de los inmigrantes franceses promovió el crecimiento de los comercios en la ciudad de México, para la década de 1850 ya se registraban diez y nueve almacenes de propiedad de barcelonnettes. Algunos de ellos prosperarían hasta convertirse en tiendas departamentales. Sin embargo, para mediados de siglo, los almacenes seguían siendo modestas tiendas de variedades que ofrecían a la clientela diversos artículos que iban desde telas importadas hasta artículos de pasamanería. Como puede advertirse, la razón social de las tiendas ya comenzaba a marcar una tendencia hacia el comercio textil y de la moda, lo mismo que su ubicación nos indica la construcción de un lugar especializado de consumo, que para mediados del siglo XIX eran las calles céntricas de la capital:

En el *Portal de las Flores* (costado sur de la Plaza de Armas): Las Fábricas Francesas de los Señores Gassier y Raynaud; La Valenciana de los Señores Aubert y Plauchud; El Templo del Comercio de los Sres. Vinay y Audiffred. En la *calle de Santo Domingo*, La Estrella de Santo Domingo de los Sres. Jauffred y Falque. En la *calle de Tacuba*, La Reforma del Comercio, de los Sres. Lions y Audiffred. En la *Primera de Monterilla* (hoy 5 de febrero), La Gran Oriental, de los Hmnos. Caire, La Ciudad de Londres, de los Sres. Jauffred y Ollivier, La Francia Marítima, de Monsieur Ebrard y Monsieur Fortolis, El correo de Comercio, de los Sres. Martel y Etcharen. En la *primera de San Juan* (hoy Uruguay) Los Hermanos Cottier Joseph. En la *calle de San Bernardo* (hoy Venustiano Carranza) El Puerto de Liverpool de Jean Baptiste Ebrard. En *Plateros* (hoy Madero) Richard Isidore, Las Señoritas Fortolis, modistas, Antoine Plaisant, pastelero y licorero, Charles Borel y Théophile Pellotier, sombrereros, Louis Desdier, gestor, Eugéne Gandoulf, gestor y Los Hermanos Caire, mudanzas.<sup>64</sup>

A pesar del crecimiento de los comercios de origen francés, vale decir que las descripciones de algunos testigos de la época identifican otros negocios, muchos de ellos de propiedad de españoles los cuales también eran muy concurridos por las damas de la sociedad decimonónica. Este hecho, permite suponer la existencia de una oferta aceptable en el campo textil y de bienes de lujo y también vislumbra la presencia de un sector consumidor que resalta a la mujer como parte activa dentro del mundo del mercado, Enrique Fernández Ledesma señala que:

Tienen arraigo, en el mundo elegante, las favorecidas tiendas de la calle de Plateros, El León de Oro y El Canastillo de Flores. Es también muy concurrido el célebre cajón *Las Damas*

---

<sup>64</sup> ELÍAS, *150 años*, pp.45,46. En un escrito de GAMBOA, "Nuevas", señala otros comercios que no se tienen en cuenta en la enumeración de Elías, a saber: Las Siete Puertas, La tienda de la calle del Empedradillo, Las Fábricas de Francia, la Esmeralda, Gangas, la Feria de San Juan, la Ciudad de Valdivia. pp. 156 - 167. La falta de coincidencia en los nombres puede deberse a la tendencia a modificar los nombres de las tiendas cada vez que se fundaba una sociedad diferente a la de su constitución inicial.

*Mexicanas* de don Antonio Leal. Don Antonio es un caballero rumboso e ilustrado que pone, al servicio de su clientela, además de selectos artículos europeos, una lucida colección de mercancías orientales: mantones de seda, recamados de figuras y flores de marfil; chales y tápalos fantásticamente bordados [...] este cajón espléndido de *Las Damas mexicanas*, está situado a mediados de siglo, en la calle de San Bernardo, en el emplazamiento que hoy ocupa *El Palacio de Hierro*. Durante su privanza es visitado por encumbrada clientela, especialmente femenina.<sup>65</sup>

El plano del directorio comercial de 1883 cuya autoría se atribuye a Julio Popper Ferry, además de confirmar la idea de convivencia entre los comercios de diferentes orígenes; pone a las calles céntricas de la capital como protagonistas de la construcción de un circuito comercial que atraía a todo tipo de clientela. De esta manera, podemos observar que sobre el primer cuadro, rodeando el Zócalo, encontramos los principales mercados capitalinos: El Portal de las Flores, de la Diputación y Mercaderes, resaltan por la preeminencia de negocios de telas y accesorios para el vestido. Algunos de ellos, años después, serán reconocidos como grandes casas comerciales. Ejemplos de esta afirmación son los comercios ubicados en el Portal de las Flores: La Valenciana, Las Fábricas de Francia y El Correo Francés.

En el Portal de la Diputación, podemos ubicar el cajón de ropa Del Sol, cuyo accionista principal, Joseph Ollivier también representaba a La Ciudad de Londres, localizada sobre la calle Monterilla, hoy calle 5 de Febrero. Sobre esa misma calle, identificamos El Nuevo Mundo y El Puerto de Veracruz. Por su parte, en el Portal de Mercaderes encontramos diversos negocios relacionados con la indumentaria: sobre todo las sombrererías. Del otro costado del Zócalo, al nororiente encontramos dos almacenes que en la última década del siglo XIX competirán hombro a hombro con los grandes almacenes, aunque no serán tan conocidos en la posteridad, se trata de La Explosión y la Reforma del Comercio, este último de propiedad de Richaud y André.

Distribuidos en los demás cuadrantes del plano encontramos diversos almacenes dedicados a rubros especializados como: camiserías, mercerías, sederías, sombrererías, entre otros. Algunos de ellos continuarán existiendo aún con la aparición de las tiendas departamentales. Las calles de Plateros y San Francisco, hoy Francisco I. Madero, muestran

---

<sup>65</sup> FERNÁNDEZ LEDESMA, *Viajes*, p. 74.

una preeminencia de este tipo de negocios. Años después con la consolidación de los grandes almacenes, esta calle será un corredor comercial en lo que respecta a la exaltación de la moda y el buen gusto de las clases privilegiadas. La localización de numerosas sastrerías y algunas casas de moda también nos indican la oferta que la clientela tenía para el consumo de ropa.

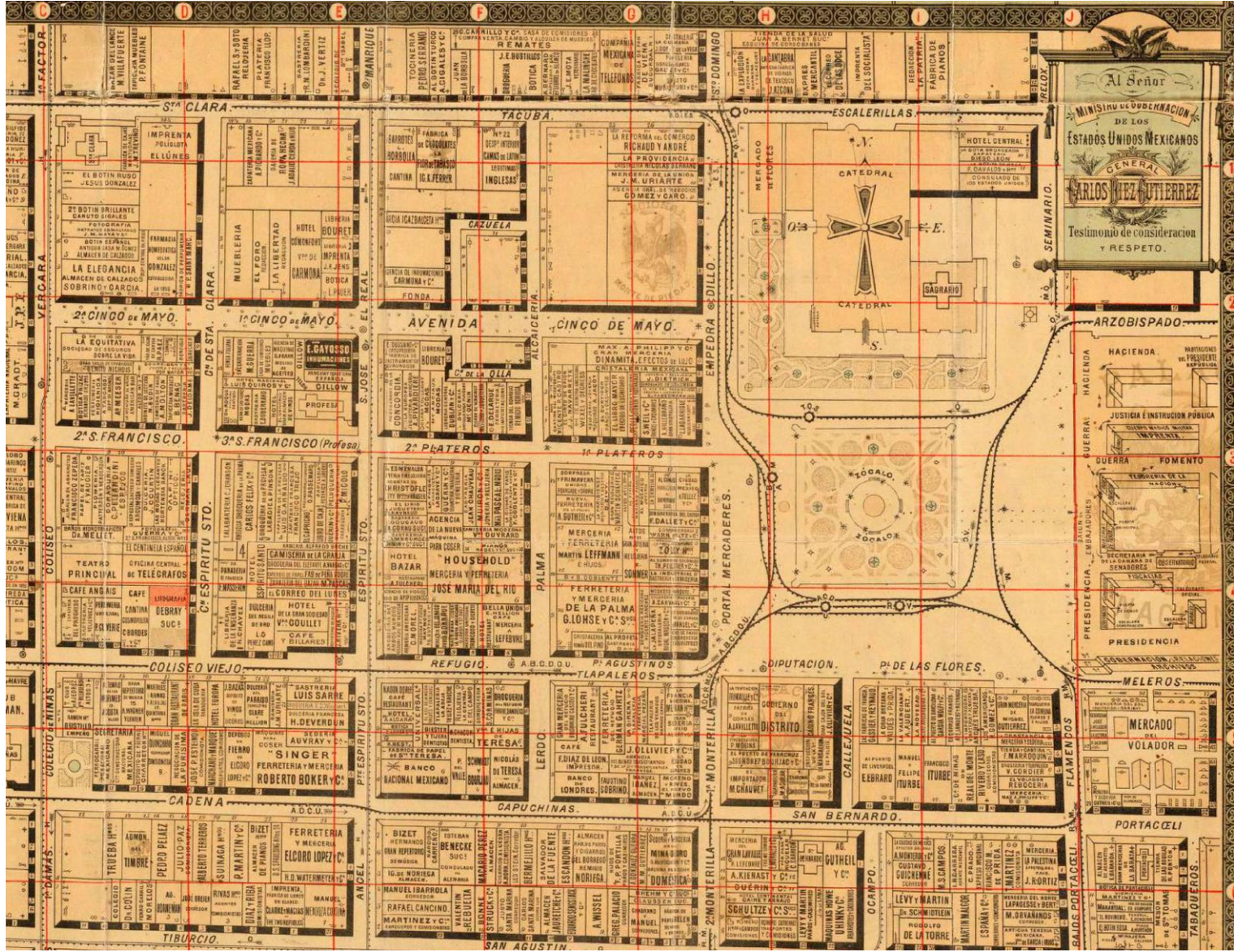
Finalmente, un vistazo general al plano pone en evidencia la importancia comercial que tenía el centro de la capital mexicana. No sólo en el ámbito textil y de la moda sino por la ubicación de cafés, librerías, imprentas que da cuenta de la vida cultural de la ciudad y también la oferta de otros productos representados en ferreterías, tlapalerías, droguerías, entre otros. Tal parece que la visita al centro era un recorrido obligado para los ciudadanos, habitantes de esta metrópoli en construcción. (Ver plano 1).<sup>66</sup> Al respecto, Judith de la Torre dice:

Como no sólo de pan vive el hombre, la gente consumía en el centro enseres y muebles para el hogar, así como ropa, mucha ropa. Aunque las posibilidades para comprar este tipo de mercancía eran prácticamente inexistentes para la población de escasos recursos, no por ello dejaron de venderse prendas de muy baja calidad en los espacios callejeros y diferentes mercados. En La Lagunilla se adquirían telas bonitas y baratas, que vendían los sirios-libaneses. Por la iglesia de San Pablo se ofrecían curtidos de piel y tejidos de hilaza. Los cajones de ropa estaban destinados a grupos intermedios, que poseían un mayor poder adquisitivo.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Fuente: *Directorio Comercial de la ciudad de México*, Julio Popper Ferry, 1883.

<sup>67</sup> DE LA TORRE. "La ciudad", p. 33.



Plano 1: Detalle de las "principales calles del comercio de la capital, 1883".

La variedad de oferta comercial encontrada en el centro de la capital mexicana se afianzó durante los años subsiguientes. En 1910, las calles de la ciudad ya se adornaban con la existencia de lujosos edificios, reformados acorde a la arquitectura moderna en boga, con fachadas afrancesadas y con espacios abiertos y bien iluminados en virtud de las concepciones vigentes sobre la higiene y la salud. En contraste, las mismas calles que ostentaban este impulso modernizador convivían con pequeños locales, todavía denominados cajones de ropa, en los cuales, sobrevivían antiguas prácticas mercantiles como el regateo y las grandes estanterías que mantenían la mercancía alejada de las manos curiosas de la clientela.

En este mismo escenario, podemos encontrar almacenes de camiserías, sombrererías y sederías las cuales por el énfasis y la periodicidad de la publicidad que desplegaban en la prensa de la época, puede inferirse que no eran de gran tamaños ni tan importantes como los denominados grandes almacenes. Precisamente, acudiendo a esta misma fuente, la publicidad impresa, identificamos que bajo la denominación de “gran almacén” se hacía referencia a dos tipos de comercio. Por un lado, aquellas casas comerciales que ofrecían productos relacionados con el ámbito textil y las novedades, es decir accesorios propios de la indumentaria como los sombreros, los parasoles, los bastones, etc. Por otro lado, los almacenes de mayor tamaño, aquellos que ocupaban un edificio de más de dos pisos, en los cuales la mercancía se distribuía por departamentos, llevando esto a una súper-especialización de la venta de textiles y novedades.

Para mayor precisión al respecto, en este trabajo se hace la diferenciación entre almacenes, entendiéndose éstos como aquellas tiendas que pertenecen al primer grupo descrito, es decir, comercios de buen tamaño que negocian en el rubro textil y de las novedades, en algunas ocasiones productos importados de Europa, pero que no diferencian los espacios para la venta de estas mercancías. De otra parte, serán llamadas tiendas departamentales o tiendas por departamentos aquellas casas comerciales que explícitamente señalan poseer esta división para la venta de las mercancías. Esta especificación resulta útil toda vez que nos permite diferenciar en tamaño y forma a los comercios que existían y convivían en las calles centrales de la capital mexicana.



Resulta interesante percatarse del uso en el lenguaje publicitario de esta expresión “grandes almacenes”, seguramente tomada directamente del francés *grands magasins*, para darle un cierto estatus y elegancia a las tiendas que pretendían diferenciarse de otras como camiserías, sederías, sombrererías, etc., y de comercios más humildes. Sin embargo, la denominación francesa se utilizó en la capital gala exclusivamente para remitirse a las tiendas por departamento, fue la apropiación hecha en México de esta expresión, la que enriqueció su significado. Para evitar confusiones, en este trabajo gran almacén será utilizado como en su acepción original, es decir, únicamente para referirse a las tiendas departamentales.

No sólo la denominación de las casas comerciales marcaba un sentido de distinción en la oferta de los productos; por supuesto, la localización de los mismos orientó a los compradores sobre el tipo de mercancía que se podía conseguir, los precios, la clientela a la que estaban dirigidos y el comportamiento que debían asumir los visitantes. De esta manera, las calles que circundaban el Zócalo capitalino ratificaron su importancia en el escenario de la moda e indumentaria de lujo, las calles de la Monterilla, hoy 5 de Febrero y de San Bernardo, hoy Venustiano Carranza, agruparon la mayoría de almacenes, tiendas departamentales y sombrererías de más prestigio para la época. Por otra parte, las casas de moda y los talleres de costura se localizaron algunas cuerdas más alejados del cuadro central de la ciudad. Las sastrerías por su parte, se distribuyeron en diferentes puntos de estas calles céntricas, marcando una convivencia con comercios prestantes y otros más sencillos.(Ver plano 2).<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> El plano 2: "Localización de comercios dedicado al rubro textil y de novedades en la ciudad de México entre 1891-1915", se realizó a partir de la revisión de prensa hecha por la autora. La identificación de la publicidad encontrada permitió en algunas ocasiones localizar los comercios y ratificar su permanencia durante el período de estudio. De esta manera, el plano resume un panorama comercial dedicado al rubro textil y dirigido a los diferentes sectores sociales habitantes de la capital.

Plano 2: Localización de comercios dedicados al rubro textil y de novedades en la ciudad de México entre 1891 - 1915.



Por supuesto, este plano comercial de la ciudad de México no puede estar completo sin la identificación de una zona bien localizada dedicada a la venta de ropa y novedades de lujo, la cual marcaba una distinción con respecto al tipo de consumidor a quien se quería seducir. En este sentido, fueron las tiendas por departamento las que personificaron las normas del buen gusto y de la elegancia a partir de la venta de “mercancías exclusivas”, distribuidas en diferentes secciones especializadas para facilitar a los compradores la elección de sus compras.

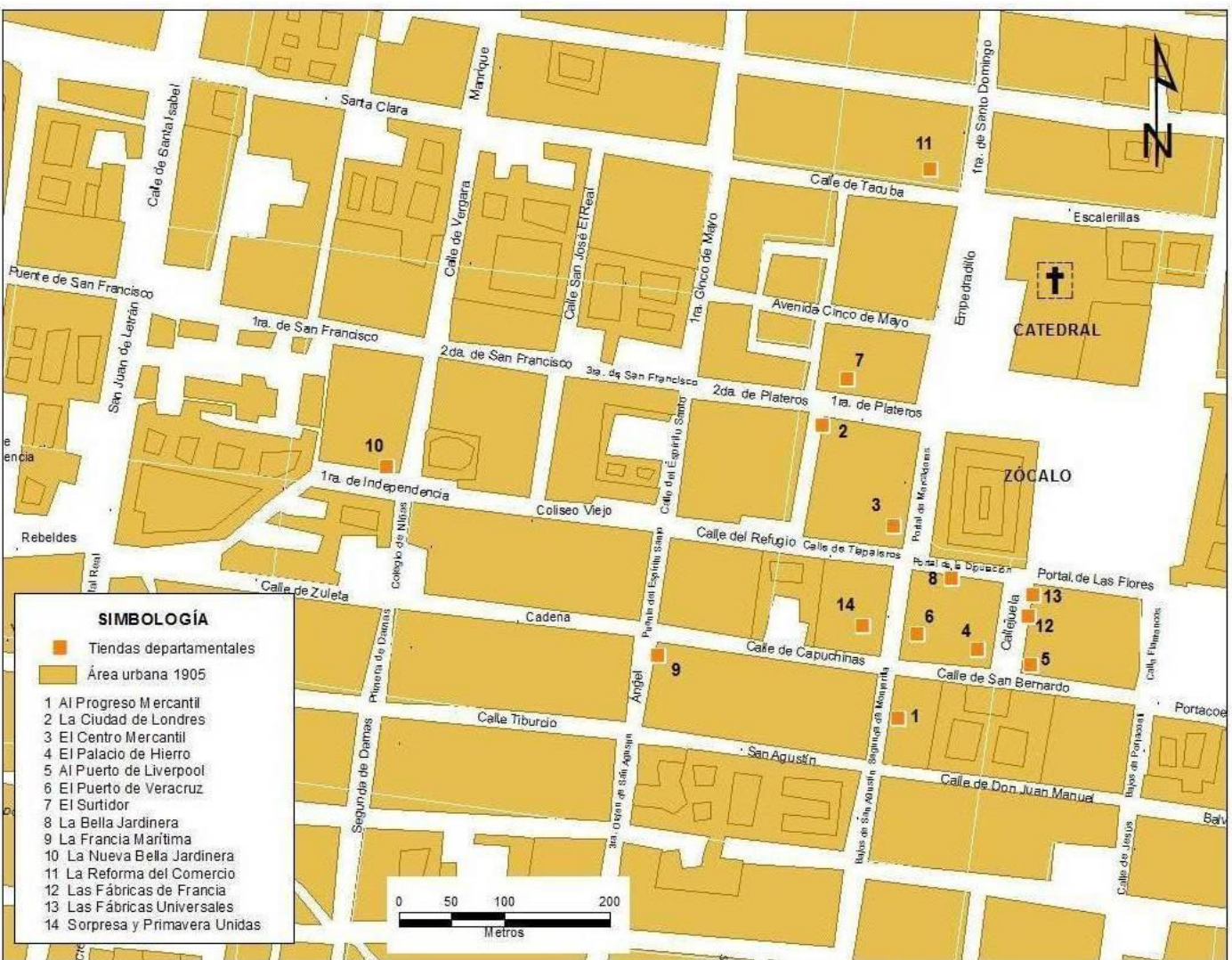
Un registro de las principales *maisons de commerce françaises* en la ciudad de México relacionadas con la venta textil y de novedades al por mayor y menudeo nos da una idea de su influencia: “El Palacio de Hierro, El Surtidor, La Francia Marítima, La Reforma del Comercio, Las Fábricas Universales, Al Progreso Mercantil, El Puerto de Veracruz, Al Puerto de Liverpool, La Ciudad de Londres”.<sup>69</sup> Y otras que no se mencionan en este informe pero que la revisión de las fuentes nos permite identificar como tiendas departamentales: La Bella Jardinera, El Centro Mercantil, Sorpresa y Primavera Unidas, La Nueva Bella Jardinera y las Fábricas de Francia. Resulta significativo visualizar la ubicación de estas tiendas, toda vez que la sobrevivencia de algunos de estos grandes almacenes junto con el posterior desarrollo urbano y comercial nos indica la trascendencia e importancia de este tipo de comercios y ratifica la vocación comercial de estas calles próximas al Zócalo de la ciudad de México. (Ver plano 3).<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Datos tomados de un manuscrito titulado: *Principales maisons du commerce Française au Mexique*. fechado con el año 1900. Archivo Raíces Francesas en México, *Racines*. Algunos nombres de comercios en la ciudad de México no son familiares en los otros registros revisados, por ejemplo El Puerto de Tampico y la Ciudad de Bruselas, falta verificar la existencia de estos comercios en la capital mexicana.

<sup>70</sup> La localización de estos grandes almacenes se tomó de la información brindada por la publicidad de la época. A continuación se cotejaron los nombres de las calles antiguas con las actuales, estos datos fueron proporcionados por el *Directorio Comercial de la ciudad de México*, Julio Popper Ferry, 1883.

Plano 3: Localización de las tiendas departamentales en la ciudad de México, 1891-1915.



No obstante, el desarrollo de estos rumbos de ocio y consumo no pueden entenderse al margen del crecimiento mismo de la ciudad y el consecuente mejoramiento de las vías y medios de transporte. El aumento poblacional conllevó la aceleración del proceso de fraccionamiento de la ciudad<sup>71</sup> que ya comenzaba a diferenciar zonas para los sectores populares y otras para los sectores medios y altos. El Paseo de la Reforma fue una zona privilegiada que se valorizó mucho en aquella época debido a que las élites capitalinas buscaban vivir cerca;

De la misma manera, En 1902 aparecieron tanto la Condesa como la Roma, ésta dividida en Norte y Sur. Dos años más tarde, el abogado Rafael Martínez de la Torre fundó la Cuauhtémoc en terrenos correspondientes a la Hacienda de la Teja y, en 1906, surgió la Juárez. En particular, en estas nuevas colonias se copiaron los principios urbanísticos y arquitectónicos de Francia con objeto de convertirlas en lo más exclusivo de la ciudad.<sup>72</sup>

Con la aparición de nuevos espacios urbanos surgió la necesidad de ampliación y mejoramiento del sistema de transporte de la ciudad. El tranvía de mulitas conectó por mucho tiempo las zonas residenciales con las nacientes zonas industriales, dice Hugo Betancourt que "las nuevas colonias construidas dentro de ciudad en estos años eran comunicadas por los tranvías de mulitas en la tupida red formada por numerosas calles de la ciudad. Además de varios puntos de trasbordo, las estaciones terminales del transporte urbano eran el Zócalo, a un costado de la Catedral y la plaza de San Pablo".<sup>73</sup>

Con la incorporación de nuevas tecnologías, como la energía eléctrica, el sistema de transporte se hizo más ágil, cambiando de esta manera los ritmos de la ciudad y la cotidianidad de las personas. Fue en 1896 cuando se introdujo el primer recorrido de tranvía impulsado por electricidad, "los nuevos tranvías rectangulares, del tipo 'standard cage' tenían tres veces más capacidad y eran dos veces más rápidos que los de tipo "hongo" de mulitas [...] después la Compañía de Tranvías de México absorbió el sistema de tranvías

---

<sup>71</sup> BARBOSA, ""La ciudad", p. 183. En este trabajo el autor señala que "la ciudad entre 1900 y 1930 pasó de 27 137 500 a 86 087 500 metros cuadrados; entre 1900 y 1910 creció 32 por ciento, entre 1910 y 1920 13,5 por ciento y entre 1921 y 1930, 46 por ciento".

<sup>72</sup> DE LA TORRE, "La ciudad", p. 17.

<sup>73</sup> BETANCOURT, "Caminos", p. 213.

y ofreció desde 1907 energía eléctrica a la ciudad, haciendo crecer la red de 255 kilómetros en 1900 a 272 kilómetros en 1910".<sup>74</sup>

El progreso de la red tranviaria impactó positivamente en los comercios de la ciudad ya que las empresas tanto públicas como privadas podían utilizar este servicio para transportar bienes y mercancías. Además como puede observarse en el Plano 4, las líneas de tranvía para 1910 atravesaban totalmente la zona comercial céntrica de la capital. Por supuesto, los socios de las tiendas aplaudían este tipo de mejoras ellos al igual que el general de las élites capitalinas veían "la incorporación de los tranvías eléctricos al transporte colectivo [como] una de las expresiones más fidedignas del México de la modernidad".<sup>75</sup> (Ver plano 4).<sup>76</sup>

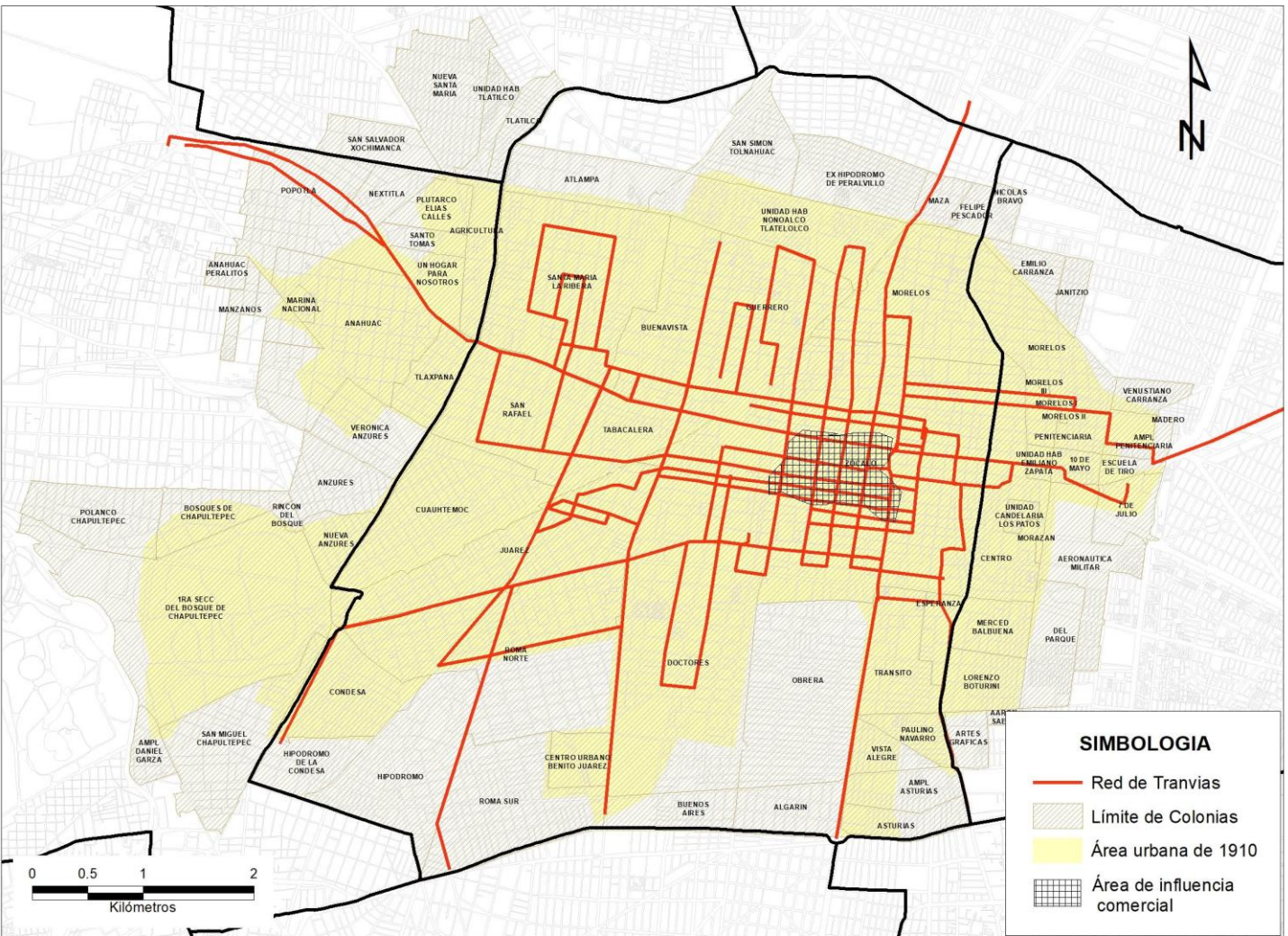
---

<sup>74</sup> BETANCOURT, "Caminos", p. 214.

<sup>75</sup> A propósito de las reacciones de los pobladores de la ciudad ante la llegada del tranvía eléctrico puede ser de utilidad revisar el trabajo de: CAMARENA, "El tranvía", p. 141-146.

<sup>76</sup> El plano 4: "Influencia de la red de tranvías de la ciudad de México sobre la zona de ubicación de las tiendas departamentales, 1910". Se realizó a partir del plano publicado como anexo en el trabajo de HELLION, *Humo*. En este trabajo también se puede encontrar un cuadro comparativo de las líneas tranviarias entre 1910 y 1913 y, además, un cuadro con las frecuencias, horarios y distancias de las líneas tranviarias en 1913. Así, se hizo un ejercicio de georreferenciación del plano de las vías de los tranvías, aportado por esta autora, sobre la traza urbana actual de la ciudad de México, cuidando de marcar los límites de crecimiento que para 1910 ostentaba la capital mexicana. Además se señala la zona de influencia comercial de la época y la manera en que estaba atravesada por las líneas de tranvía.

**Plano 4: Influencia de la red de tranvías de la ciudad de México sobre la zona de ubicación de las tiendas departamentales, 1910.**



## LOS NUEVOS ESPACIOS DEL CONSUMO: LOS LUGARES DE LA ENSOÑACIÓN

Como ya hemos visto, el plan modernizador de la ciudad oficiado por el gobierno de Porfirio Díaz, se complementó con la construcción de grandes edificaciones las cuales albergaron una variedad de mercancías de lujo nunca antes vistas en los almacenes de antaño. Entonces, el asombro de la población no se detuvo con el cambio de las fachadas o el levantamiento de edificios con más de dos pisos, pues si la estructura del exterior dejaba boquiabiertos a los transeúntes, ingresar a las tiendas por departamento era una experiencia delirante y única como no se había vivido antes en México.

La amplitud de las tiendas comerciales fue una gran innovación, pues permitió la oferta de muchos más productos, los cuales fueron categorizados y distribuidos por departamentos. Esta organización es un ejemplo del espíritu de la modernidad que tendía a la racionalización de las ventas. Bunker asegura que: "Sin duda, algún departamento era más grande que otro, pero el punto es que las tiendas estaban organizando, categorizando y separando lo bienes, lo que mostraba tanto la abundancia de la sociedad moderna como la tendencia moderna hacia la cuantificación y categorización".<sup>77</sup>

Debido a la extensión de los pasillos, se podía circular cómodamente por entre cada departamento, los cuales ostentaban sus escaparates y vidrieras bien adornados. La existencia de este espacio diseñado para el caminante y observador impuso una nueva rutina de consumo, en la cual lo visual tenía un papel importante, aunque, paradójicamente, no siempre concluía en la compra.

Esta imagen de amplitud contrastaba con la disposición de las mercancías en los tradicionales cajones de ropa. Éstas se extendían a lo largo de unos escaparates de madera detrás de unos mostradores destartalados donde se encontraban los vendedores. La clientela no tenía acceso directo a las mercancías, sino que dependía de la disposición del vendedor, que casi siempre era el dueño del lugar, para que le permitiera tocarlas. Durante la primera mitad del siglo XIX esta era la forma más común de hacer las compras, un visitante de la

---

<sup>77</sup> Cita original: "certain department were undoubtedly bigger than others, but the point is that stores were organizing, categorizing, and separating goods that displayed both the abundance of modern society and the modern penchant for quantification and categorization", en BUNKER, *Creating*, p. 145.



época, Robert Burford, indicó que "las tiendas no son numerosas, ni su aspecto exterior atractivo; completamente abiertos como están, la mayoría de los artículos que allí venden se fabrican a la vista, sin la menor indicación de lujo; pocas tienen pintado el nombre de su dueño".<sup>78</sup>

Refiriéndose al Portal de Mercaderes, Cossío describió los anaqueles de las tiendas no tan grandes como los de los nuevos almacenes e incluso señaló que mucha de la mercancía se encontraba en el piso o arrumbada en altas pilas. La venta de juguetes y dulces era el sector más dinámico de aquel comercio, "todos los días había movimiento pero los domingos aumentaba considerablemente, porque se acostumbraba después de la misa en el altar del Perdón, llevar a los niños [...] en las alacenas había en la parte baja y sobre el suelo, caballos de cartón con ruedas de madera, carritos de diversos tamaños, aros de madera y de alambre [...]".<sup>79</sup>

Por su parte, la distribución de los almacenes especializados, como las camiserías o las sombrererías no se alejaba mucho de las descripciones de los cajones de ropa. La disposición de un largo mostrador que separaba a los clientes de las mercancías también estaba presente en estos comercios. No obstante, por tratarse de productos que requerían de más cuidados que los que se vendían en los cajones de ropa, puede suponerse que la decoración estaba más cuidada. Además, por los registros fotográficos de la época puede verse a una tropa de empleados detrás de los mostradores, el número de éstos variaba dependiendo el tamaño del comercio, listos para atender los deseos de la clientela. Esta situación hace suponer que la oferta de los productos, así como las ventas de las mercancías era si no más masiva, al menos más personalizada y cuidadosa que en los cajones.

---

<sup>78</sup> BURFORD, *México*, p. 23.

<sup>79</sup> COSSÍO, *Guía*, p. 148.

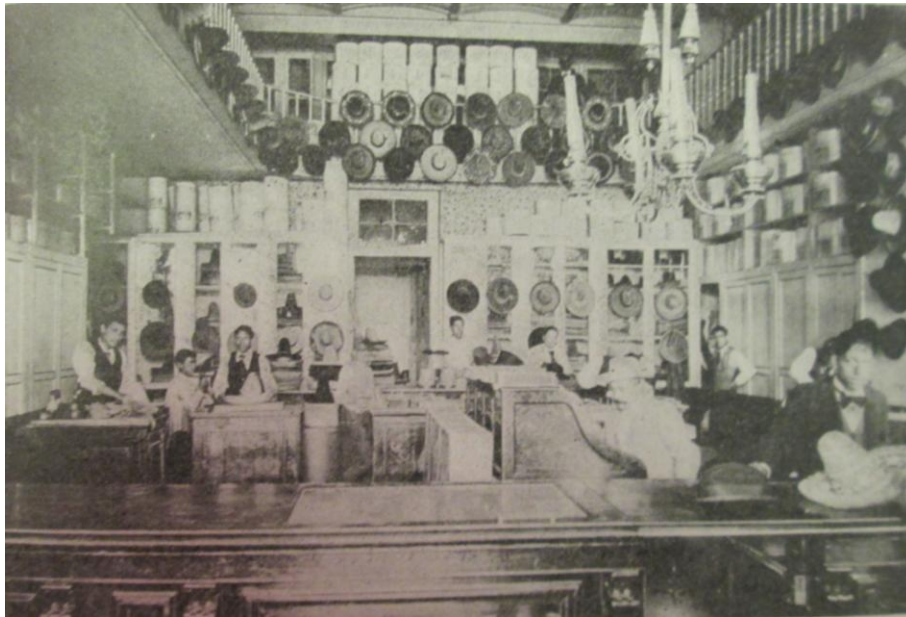


Imagen 2: Aspecto del interior de la Sombrerería Mexicana, 1891.

La posibilidad que brindaban las tiendas por departamento de caminar por entre los corredores para observar los aparadores con los productos a la venta estimuló la propagación de un nuevo estereotipo urbano, el paseante o *flâneur* como lo denominó Walter Benjamin en sus descripciones de los pasajes comerciales franceses. Este sujeto determinado por los espacios comerciales era "el hombre-anuncio",<sup>80</sup> aquel que perseguía las vitrinas para observarlas, antojarse y retirarse con sus deseos insatisfechos de compra. El paso lento de su vagar por entre los pasillos le dio un nuevo ritmo al comercio,<sup>81</sup> la prisa de las compras se transformó en una actividad de ocio y diversión.

No obstante, el deseo de las compras aparentemente democratizado por las tiendas departamentales aún distaba de convertirse en espacios concertados para recibir a cualquier poblador de la ciudad de México. La decoración, el tipo de productos a la venta y los compradores frecuentes fueron marcando un territorio exclusivo para la élite y la creciente

<sup>80</sup> La frase que utiliza Walter Benjamin es: "la empatía con la mercancía es fundamentalmente empatía con el valor de cambio. El *flâneur* es el virtuoso de esta empatía. Lleva de paseo al mismo concepto de venalidad. Igual que el gran almacén es donde da su última vuelta, su última encarnación es el hombre-anuncio". En. BENJAMIN, *Libro*, p. 451.

<sup>81</sup> Con referencia al ritmo de las compras, Benjamin señala que "en 1839 resultaba elegante pasear llevando una tortuga. Eso da una idea del ritmo del *flâneur* en los pasajes [comerciales]". BENJAMIN, *Libro*, p. 427.

clase media, en especial para las mujeres pertenecientes a estos sectores sociales. Un anuncio en la prensa lo ejemplifica claramente:

¿No habéis ido á ver los aparadores de "El Palacio de Hierro" en este mes? Pues os diré, con toda franqueza, que para mí es una diversión favorita. Cada vez que el tedio quiere apoderarse de mi ánimo, salgo á la calle y me encamino hacia ese hermoso edificio para recrearme contemplando sus aparadores y también para encontrarme con la selecta concurrencia que, como yo, va á disipar allí sus ratos de tristeza; porque, como no debéis ignorarlo, "El Palacio de Hierro" es hoy el lugar predilecto en donde se dan cita todas las mejores familias de nuestra hermosa Capital. Haced como yo, queridas lectoras; cuando estéis tristes, id a los aparadores de "El Palacio de Hierro", siempre encontraréis en ellos algo que admirar y que os distraiga, y pasaréis allí un rato verdaderamente agradable. "por ver no se paga", me decía una vez el apreciable Sr. Tron, invitándome para que pasase por su palacio comercial á contemplar las novedades diarias que exhibe detrás de sus vidrieras. Pues ya que la diversión es gratis y amena, aprovechemos la ocasión.<sup>82</sup>

Lo anterior no significa que personas de sectores populares no transitaran por la calle Plateros, hoy Madero, o por otras calles donde se ubicaban los grandes almacenes, para ver las mercancías, aunque fuera de reojo. Judith de la Torre menciona que "la mayor afluencia de compradores o simplemente de paseantes se daba al mediodía y en el ocaso. En ese momento, la misma sociedad exigía transitar con la vestimenta más lujosa, lo que no impedía que miembros de otros estratos sociales se asomaran por casualidad, por el deseo de imitar modas y formas, o por burlarse de estas mismas".<sup>83</sup>

El tránsito de personas pertenecientes a sectores sociales disímiles por las principales calles del comercio, es una imagen que puede utilizarse como metáfora de la convivencia de las prácticas comerciales nuevas y antiguas. Por supuesto, la aparición de los grandes almacenes no anuló por completo la existencia de los modestos cajones de ropa ni de los otros comercios especializados; aunque los almacenes más sencillos y rústicos no promovieran una estrategia publicitaria, está claro que también gozaban de una clientela frecuente. Por los nombres que se registraron en las crónicas, podemos saber el tipo de imaginarios que rondaban en la ciudad y a quiénes estaba dirigidos estos comercios. Por ejemplo, es interesante que algunos utilizaran nombres extraídos del imaginario religioso para atraer a la clientela. Julio Sesto menciona que, en uno de sus recorridos por la ciudad, hacia el año de 1910, se encontró con que

<sup>82</sup> *El Tiempo Ilustrado*, 5 de junio de 1892, p. 2.

<sup>83</sup> DE LA TORRE. "La ciudad", p. 34.

Hay profusión de changarros (tenduchos) de diversos ramos o mixtos. Casi todos estos pequeños establecimientos se llaman La Providencia o la Guadalupana, y no pocos tienen al frente, en el almacén, el santo o santa invocada, con una lámpara votiva. Una tarde me propuse pasar revista a estos estancos [...] a lo largo de una gran arteria de la capital, desde la Tlaxpana hasta el callejón de Teresitas, y recuerdo que anoté treinta Providencias y diez y siete Guadalupanas, amén de otros santos populares.<sup>84</sup>

Volviendo a los grandes almacenes, la fascinación por los nuevos comercios se complementaba con el uso de las innovaciones tecnológicas de la época las cuales ratificaban el avance modernizador que representaban. Así, El Palacio de Hierro se erigió como el primer edificio de México que contaba con un ascensor, mientras que el Centro Mercantil ostentaba sus vitrinas que no se bastaban con la luz que dejaba pasar el imponente vitral del techo, sino que utilizaban diversas lámparas que hacían perder la noción del tiempo una vez que se ingresaba al lugar.

Las escaleras en caracol que permitían en su ascenso avizorar toda la tienda fue otro recurso arquitectónico utilizado para la promoción de las mercancías. Este detalle fue registrado por la prensa refiriéndose al Palacio de Hierro: "Una doble escalera quebrada en zig-zag se levanta en el centro del patio y comunica á éste con la azotea dejando el paso franco en cada piso. Junto á esta elegante escalera, el ascensor para las gentes y el ascensor para las mercancías y funcionan constantemente subiendo y bajando á los marchantes y á sus compradores, y sirviendo igualmente para cada uno de los pisos."<sup>85</sup>

En estos nuevos almacenes, la distribución por departamentos fue el elemento comercial predominante pero la decoración, iluminación y disposición de las mercancías integraron lo que he denominado la "atracción del consumo", tema trabajado en la historiografía europea bajo el epíteto de la *revolución del consumo*. La construcción de un espacio comercial innovador conlleva la elaboración de nuevos rituales sociales en lo que se refiere al consumo de los artículos que se ofertan. Los espacios se transforman a la vez que generan nuevas tradiciones y comportamientos. De esta manera, las subjetividades sociales se renuevan con la apropiación de los espacios y el paso del tiempo.

---

<sup>84</sup> SESTO, *El México*, p. 176.

<sup>85</sup> *El Tiempo Ilustrado*, 5 de julio de 1891. p. 5.

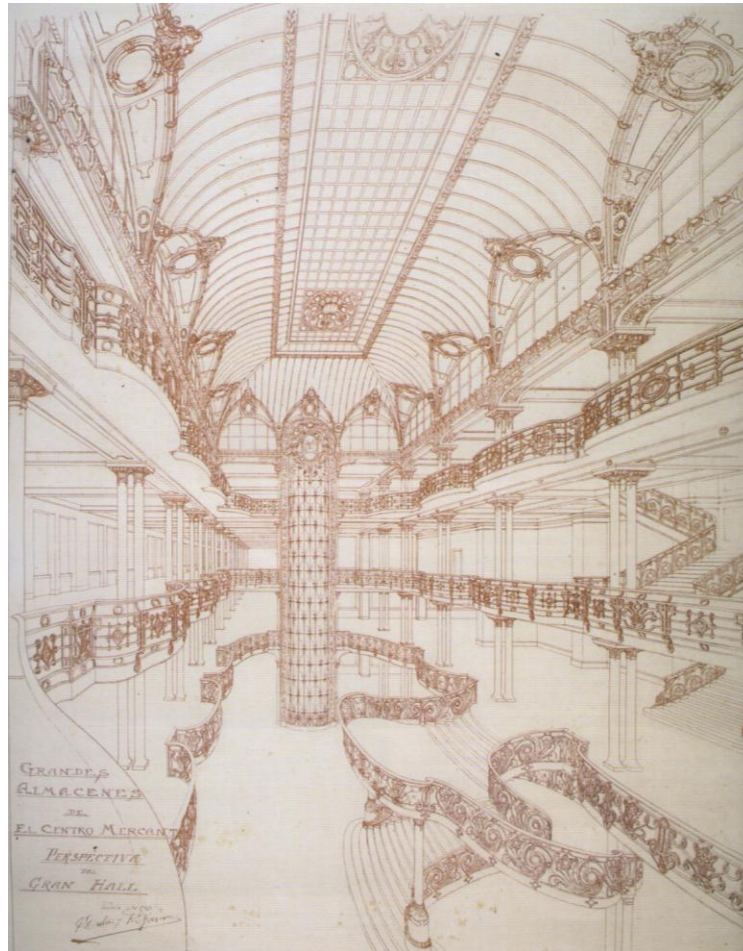


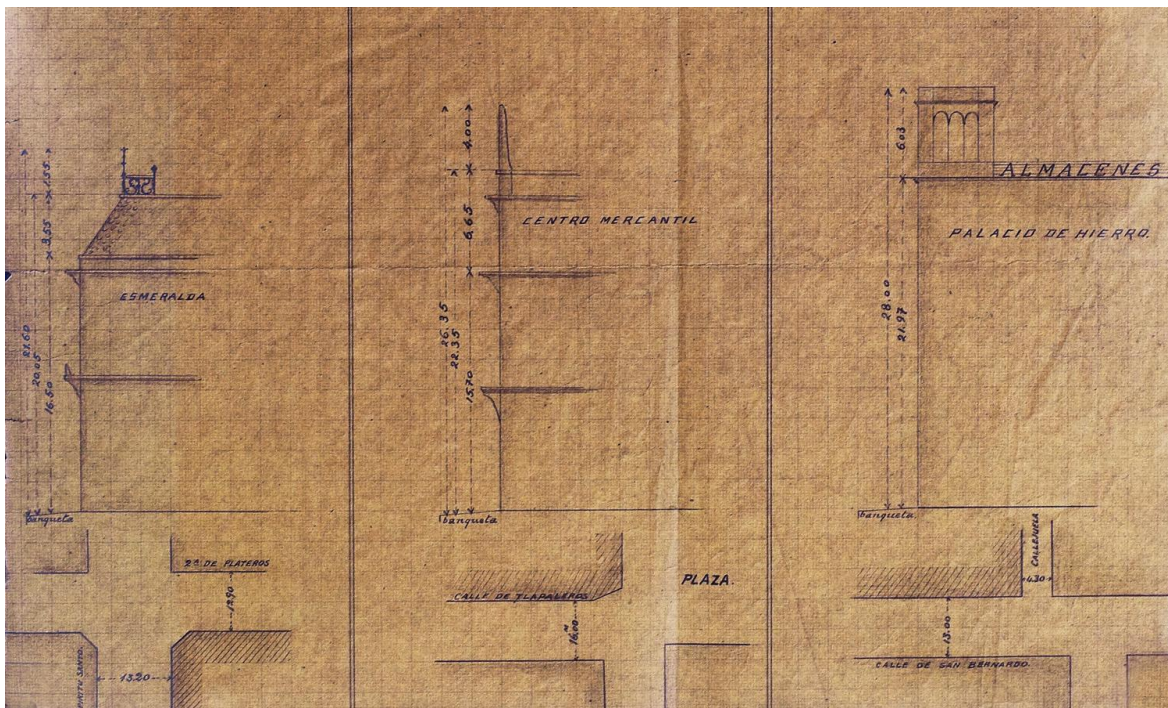
Imagen 3 *El Centro Mercantil*, perspectiva del Gran Hall, 1911. Obsérvese también el ascensor en el fondo de la ilustración

Por la proliferación de construcciones con vocación para el comercio, la identificación de las calles para la compra y la venta de productos de ropa y novedades y el tránsito de sectores de la sociedad identificados como consumidores o potenciales compradores, se puede hablar de la sectorización *geográfica del consumo* la cual, sin perder la perspectiva histórica,

Permite entender a través de la 'espacialidad', 'sociabilidad' y 'subjetividad' del sujeto consumidor [...] la ontología del concepto de los espacios de consumo, [que] muestran el carácter contextual y relacional complejo de esto. La espacialidad del consumo, está dada inicialmente por un espacio producto de prácticas de consumo que marcan y distinguen socialmente, es el lugar apropiado por las posibilidades históricas de acción sobre la

mercantilización y el uso del espacio del consumo.<sup>86</sup>

Para el caso particular de las tiendas por departamento, el asunto de la altura del edificio también fue un tema prioritario a nivel arquitectónico y publicitario, pues de ahí podía derivarse su imponencia y el reconocimiento de los clientes. Los grandes almacenes marcaron un hito en lo que respecta al patrimonio monumental de la ciudad de México.



Plano 5: Altura de algunos edificios comerciales, s.f., en AHDF, planos y proyectos.

## PLANEAR, CONSTRUIR, VENDER

La imagen de la fachada de la tienda departamental de El Puerto de Liverpool (Ver imagen 4), expone dos aspectos clave del proceso de construcción de los espacios comerciales en las primeras décadas del siglo XX. Por un lado, se establece que esta fachada de 1912 forma parte de una ampliación de la antigua fachada, seguramente construida en 1905 cuando se constituyó como tienda departamental el antiguo cajón de ropa del mismo nombre, propiedad de Jean Baptiste Ebrard y Cía., fundado en 1847. Por otra, ostenta un

<sup>86</sup> ZAPATA, "Geografía", p. 169.

estilo arquitectónico afrancesado que marca la tendencia de las construcciones para esa época, según Arnaldo Moya "el lenguaje que expresó los cambios urbanos y arquitectónicos fue el "barroco burgués" y se manifestó en la preferencia por los edificios públicos monumentales realizados por una amplia perspectiva suntuosa y de aire señorial".<sup>87</sup>

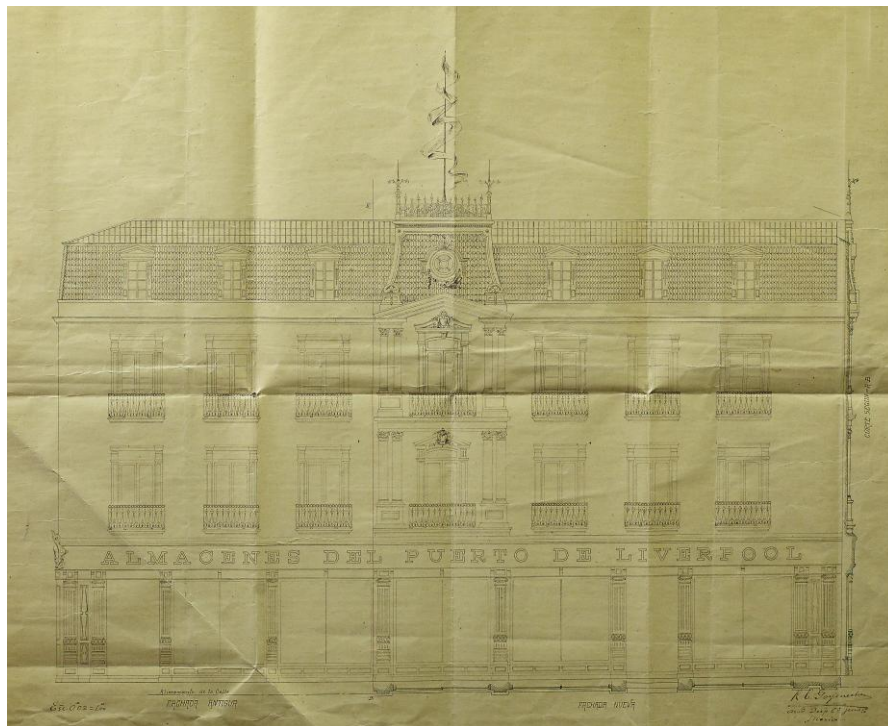


Imagen 4: Fachada de El Puerto de Liverpool, 1912.

Tanto las ampliaciones del espacio como el estilo arquitectónico ecléctico<sup>88</sup> son características comunes de las tiendas departamentales, las cuales presentaron un crecimiento rápido, al ritmo que marcaba la modernización de la época. La apertura de calles produjo nuevos corredores comerciales que requirieron de nuevas construcciones y viceversa; entonces los espacios comerciales en esta época se mostraban moldeables y versátiles.

<sup>87</sup> MOYA, *La arquitectura*, p. 13.

<sup>88</sup> El trabajo de MARTÍNEZ, sobre *El Palacio*, 2005. Al respecto plantea que hacia finales del siglo XIX en México llegaron influencias de la escuela "eclecticista" de arquitectura que mezclaba tanto estilos como épocas en sus proyectos de construcción.

Traspassando las fachadas que eran usadas como elementos de atracción para los transeúntes, encontramos espacios amplios y bien distribuidos, por lo general en más de dos pisos. La planta baja estaba destinada a la recepción de la clientela, casi siempre se dispuso "de un patio central con iluminación cenital y escaleras tan protagónicas que Martínez no duda en llamarlas 'imperiales'".<sup>89</sup>

El plano de El Centro Mercantil (Ver plano 6), nos permite confirmar esta aseveración, pues recrea el aspecto interior de los almacenes, además de comprobar que la construcción de una zona comercial especializada para inicios del siglo XX ya era un proyecto en marcha y avanzado. No hay duda que las calles del centro de la capital mexicana se convirtieron "en un espacio de batalla por ganar compradores, la atracción por las fachadas y los aparadores fue el objeto central del comercio. En este caso de México la esquina que corresponde a las actuales calles de Venustiano Carranza y 5 de Febrero; fue conocida como la "esquina de oro" entre los comerciantes".<sup>90</sup>

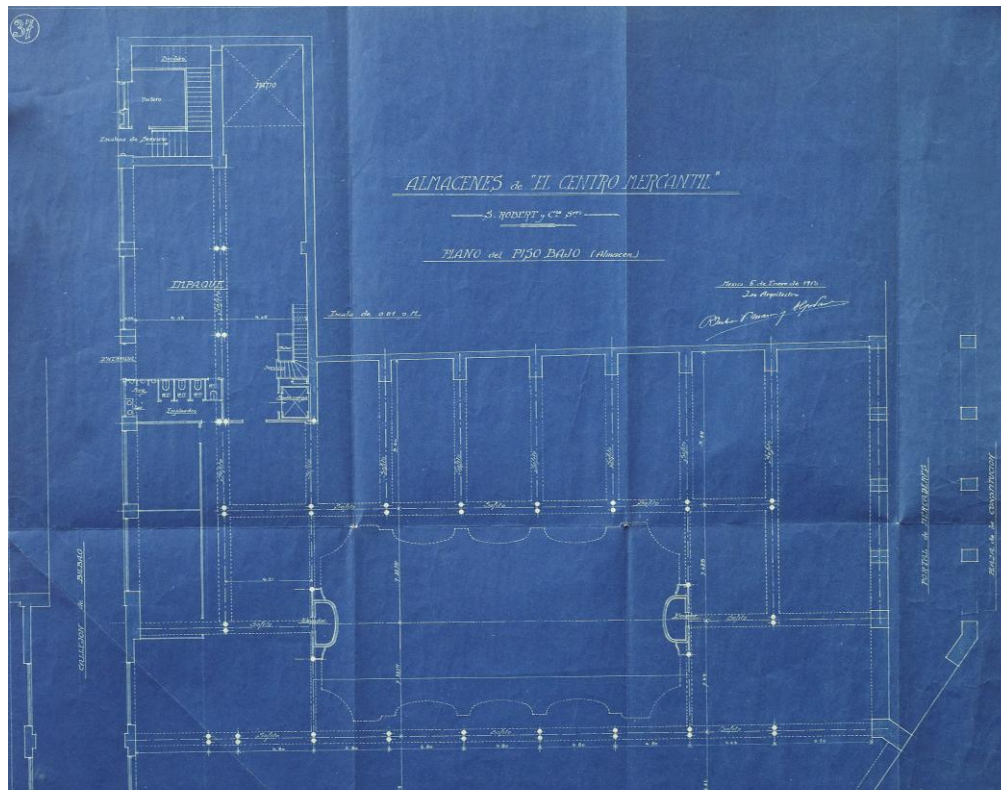
El plano también deja en evidencia la clara diferenciación de los espacios, que como se dijo antes, respondían a elementos estéticos, pero también a los preceptos de higiene y salubridad que se promovían desde el gobierno del Ayuntamiento. Aparece el característico patio central coronado por un vitral, un espacio semi abierto, bien iluminado y amplio que permitía admirar la magnitud de los comercios que allí se contenían. También, hay una clara demarcación de los pasillos que dan acceso a los diferentes departamentos, una zona de empaque en la parte de atrás, cerca a las escaleras de servicio, y una zona delimitada para los empleados.

---

<sup>89</sup> HELLION, *Anuncios*, p. 96.

<sup>90</sup> HELLION, *Anuncios*, p. 107.





Plano 6: El Centro Mercantil, planta baja, 1913. Fuente: AHDF, planos y proyectos.

Si la planta baja estaba destinada a recibir a los compradores, los siguientes pisos tenían como objetivo no dejarlos salir del almacén. La libertad con la que se podía caminar para examinar de primera mano los productos que se ofrecían, junto con la presencia de varios dependientes, que tenían la función de atender los deseos de los clientes, son características que marcaron la revolución del consumo en la ciudad de México. Cada uno de los departamentos de los grandes almacenes ocupaba un espacio bien delimitado dentro del conglomerado de mercancías. Hablando de la experiencia de visitar uno de estos comercios encontramos en *El Imparcial* la siguiente apreciación: "Recorriendo sus amplios y hermosos departamentos, donde los consumidores no saben qué admirar más: si la elegancia y el orden perfecto con que están arreglados, o la excelencia y variedad de innumerables mercancías que en ellos se exhiben".<sup>91</sup>

<sup>91</sup> *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904, p. 52.



Imagen 5: Artículos para viaje paraguiería y sombreros para hombres, departamento de El Palacio de Hierro, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904, p. 65.

Sin embargo, la libertad de movimiento que tenían los clientes contrasta con las vitrinas de vidrio, que, si bien permitían observar con detalle los objetos, no consentían su plena manipulación, esto para el caso de los objetos más finos o delicados. En contraste con la limitación de movilidad, usualmente se extendían a lo largo del mostrador sillas para que la clientela estuviera cómoda mientras era atendida por el dependiente de turno. Así lo permite observar el departamento de perfumería de El Palacio de Hierro.



Imagen 6 : Departamento de perfumería de El Palacio de Hierro, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904, p. 63.

Por último, la incorporación, en las tiendas más grandes, del departamento de muebles ratificó la idea de que "todas las cosas del mundo estaban contenidas en el almacén" pues era extraño poder encontrar este tipo de artículos en el mismo lugar donde se podían comprar telas y adornos para el vestido. Retomando esta idea de universalidad, es importante resaltar que las tiendas departamentales más grandes fueron afinando la distribución de sus mercancías, especificando lugares para la venta de artículos y ornamentos para las iglesias, la pasamanería, piezas de mantelería, sábanas y cobertores, alfombras y tapicería, perfumería, sombreros, corbatas y camisas, bonetería, lencería y sedería y un largo etcétera que da cuenta de la riqueza y variedad de productos que allí podían hallarse: desde una aguja hasta el último tocador de la temporada, los compradores podían encontrar todo aquello que su imaginación les permitía e incluso podían ir más allá.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Un reportaje de *El Mundo Ilustrado*, sobre las construcciones modernas de la ciudad de México, pasa revista de los espacios destinados a la venta de ropa y novedades. Entre las casas visitadas se suman tiendas departamentales y almacenes: El Puerto de Veracruz, la Gran Sedería, El Paje y El Palacio de Hierro, 18 de septiembre de 1904, pp. 52 a 65.

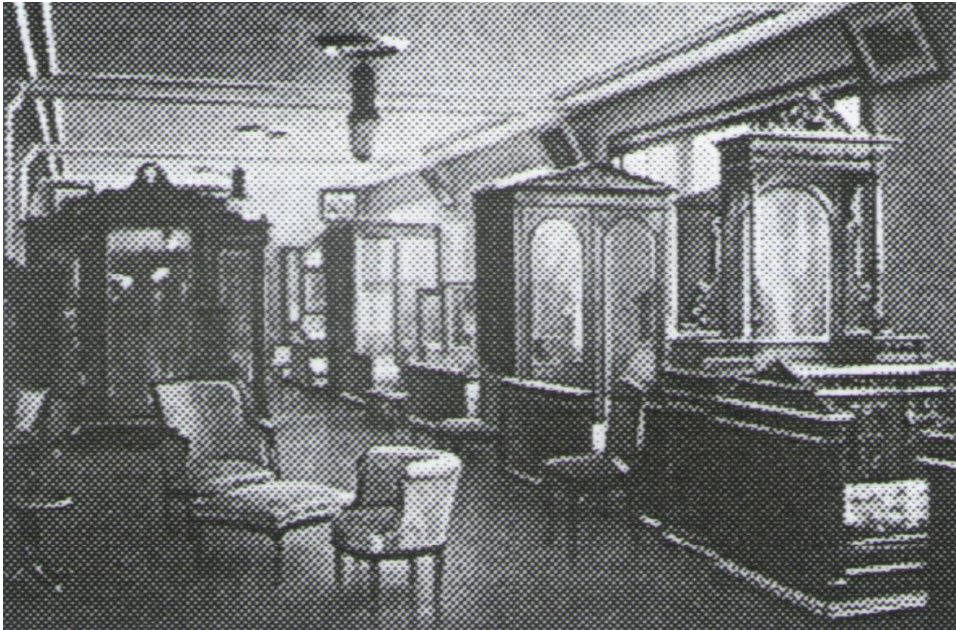
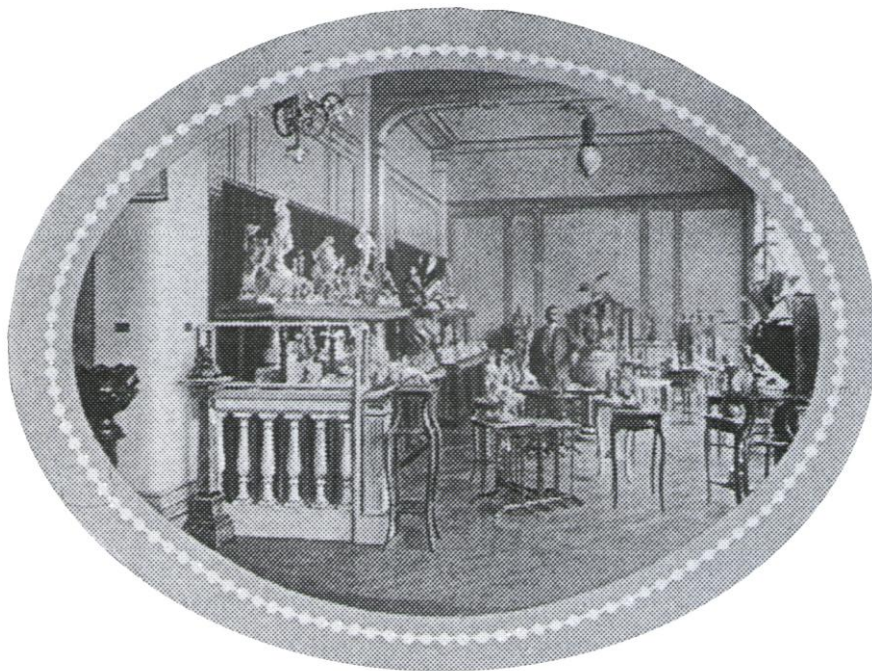


Imagen 7: Departamentos de mueblería de El Palacio de Hierro y Al Puerto de Veracruz, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904, p.p. 63 y 52 respectivamente.



El universo de cosas, que comenzaba su ciclo en el productor, luego pasaba por el vendedor que las manipulaba, las adornaba y exhibía para seducir a los compradores, en cuyas manos terminaba la cadena, tenía ritmo propio. Con la modernidad, estos objetos comenzaron a realizarse cada vez más rápido, debido a la industrialización creciente. El avance de la publicidad también impactó en estos productos que eran bautizados y decorados para ponerlos en los escaparates donde serían observados y deseados por los compradores, quienes accederían a ellos mediante el proceso mercantil. De esta manera, los objetos son el testimonio de la vida material de una época y aunque no nos compete en esta investigación recorrer esos terrenos tentadores, es importante señalar que, para el caso mexicano, los grandes almacenes marcaron un hito en lo que respecta al enriquecimiento de la vida material de los pobladores, por medio de la venta de "cosas" nacionales o importadas que modificaron las ideas sobre la comodidad, el buen gusto y la calidad de vida.

A propósito, es interesante mencionar el planteamiento de Marta Caraion quien señala que el objeto debe entenderse a partir de su utilidad, definición que está muy ligada a la relación que éste tiene con el sujeto.<sup>93</sup> ¿Para qué se utilizaban las mercancías adquiridas en las tiendas departamentales? es una cuestión que abre un campo de estudio amplio que desde la historia social y cultural implicaría el análisis de los objetos que se vendían a partir del uso y representación que se fue construyendo por parte de la sociedad en una época determinada.

Por otra parte, tal como lo evidencian algunas imágenes antes presentadas, los dependientes de los almacenes también son un elemento sustancial en la construcción de esta nueva forma de consumo, estos empleados esperaban pacientemente a los clientes e intentaban satisfacer cada uno de sus requerimientos. Los planos y testimonios de la época demuestran que se les reservó un espacio para el descanso y la alimentación. Por lo general, las habitaciones se ubicaron en los últimos pisos del establecimiento comercial, allí los empleados convivían con sus compañeros de trabajo, este tema será abordado en el capítulo siguiente.

---

<sup>93</sup> El aporte de CARAION, "Objets", integra un Dossier titulado "Les Choses", p. 37.

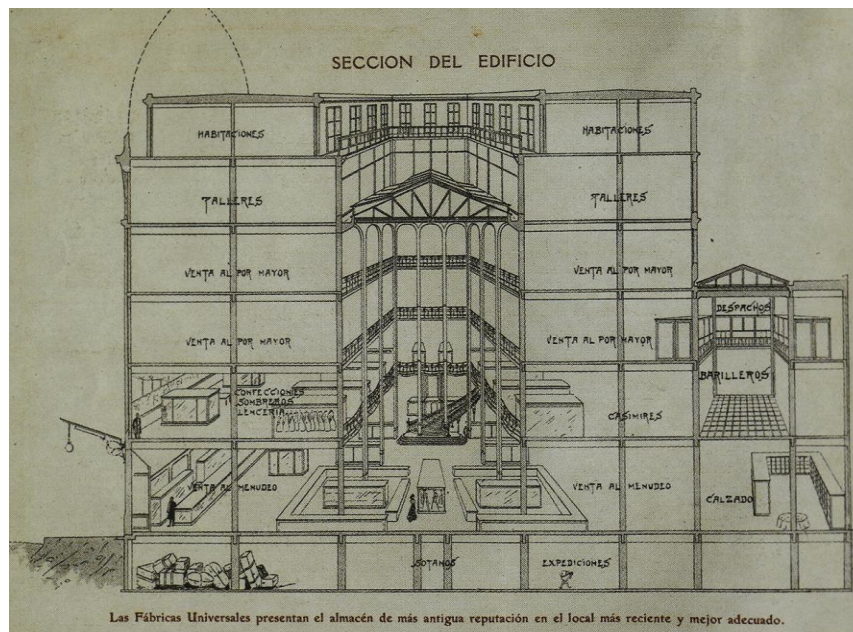


Imagen 8: "Las Fábricas Universales" en el cual se especifica el espacio destinado a las habitaciones de los empleados. 1909.

Como lo hemos visto, los grandes almacenes pretendían mostrar con derroche de lujo las distintas mercancías que estaban a la venta. Por esta razón las vitrinas eran cuidadosamente adornadas para atraer la atención de los compradores. Pero como todo negocio de tipo comercial, las ventas eran el principal objetivo tanto de los dueños como de los dependientes que se aseguraban una comisión. Por esta razón las tiendas departamentales tenían la zona vistosa para la venta al menudeo, por lo general ésta abarcaba la planta baja y el primer piso, esto podía variar dependiendo el tamaño de la tienda. A partir de la segunda planta, se encontraban las oficinas o bodegas interiores donde se realizaban las transacciones de la venta al mayoreo. Con esta actividad se lograban realizar transacciones con sumas más altas a la vez que se distribuían los productos por todo el territorio nacional.

Sin embargo, la dificultad representada en los deficientes sistemas de transporte que comunicaban a la capital con el resto del país, hacía que la actividad del mayoreo fuera riesgosa, pues muchos clientes que viajaban desde provincia para cerrar los negocios, luego no pagaban los créditos correspondientes a las transacciones pactadas. Para remediar esta situación los dueños de las tiendas adoptaron dos soluciones, una fue enviar a sus propios

empleados a las provincias para que se hicieran cargo de los negocios de mayoreo directamente en la región. La otra solución fue darle un poder a un residente permanente para que representara los intereses del almacén. Al respecto, en 1872 la sociedad Jauffred Ollivier y Cía, dueños de la tienda La Ciudad de Londres,

Otogó un poder a Joaquín Gutiérrez y Compañía, para que se encargara de las actas, los trámites y las diligencias judiciales o extra judiciales apropiadas para la aplicación de una pena convencional dirigida por el tribunal civil de esta capital al de primera instancia de la ciudad de Campeche, a fin de que don Bernabé de la Barra reconozca haber firmado un pagaré y que a falta de pago se proceda al embargo.<sup>94</sup>

Volviendo a la venta al menudeo, la organización por departamentos sin duda alguna dio un vuelco en la manera en que se hacían las compras en la ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XIX, pues si bien existían en el comercio tiendas especializadas de moda, como ya lo hemos mencionado, ninguna tenía el tamaño, la variedad y los precios que ofrecían los grandes almacenes. La innovación fue el punto central en la propuesta de estos nuevos comercios, "al iniciarse los grandes almacenes no solamente aumentaron los ejemplos en cada tipo de mercadería, ahora organizada a través de departamentos; sino que cada vez se ampliaba el tipo de productos comercializados. Las telas se mantenían, pero eran distribuidas en acuerdo a los materiales (lanas, paños, algodón, sedas) y características (estampados)".<sup>95</sup>

La posibilidad de encontrar mercancías de diferente tipo y con varias opciones fue un gancho comercial muy tentador para la clientela que ingresaba a estos almacenes en busca de tela y podían encontrarse además con sombreros para los caballeros, ropa interior para los niños e incluso desear muebles nuevos cuando pasaran por dicha sección o simplemente verificar las últimas tendencias en cortinas, alfombras o lámparas. Visitar las tiendas departamentales era encontrar lo que se buscaba y sentirse obligado a regresar por más. En ese sentido las compras ya no eran solamente una necesidad, eran también creadoras de deseos.

---

<sup>94</sup> AHNDF. 57: notario Ignacio Cosío, 19 de agosto de 1872. En la sección de Justicia (TSJDF) del Archivo General de la Nación existe una cantidad importante de documentos relacionados con demandas proferidas por el Palacio de Hierro a personas particulares bajo el cargo de "deudas de pesos".

<sup>95</sup> HELLION, *Anuncios*, p.100.

Ante este panorama comercial, la producción de las mercancías se convirtió en una labor prioritaria, los comerciantes debían mantener surtidos los almacenes, esto se logró primero a través de las importaciones y después por medio de la producción nacional en las fábricas que las mismas sociedades barcelonnettes, dueñas de las tiendas departamentales, financiaban. Con respecto al volumen de las importaciones, podemos observar a partir de la siguiente tabla que, con el paso de los años, los productos relacionados con la confección de ropa y accesorios fue en aumento en algunos tipos de textiles más que en otros pero siempre con un ritmo constante. (Ver tabla No. 1)

**Tabla 1 Valores en pesos, relacionados con la exportación de textiles Francia-México<sup>96</sup>**

Períodos	Seda	Algodón	Lana	Lino	Total
1854 a 1863	3.536.810	1.748.081	2. 549.231	193.400	8.027.41
1864 a 1873	2.895.754	2.557.089	5.626.293	376.220	11.455.356
1874 a 1883	1.384.762	4.917.725	3.502.484	413.375	10.218.820

Aunque los datos no llegan a los años en que ya existen las tiendas departamentales, hay razones suficientes para pensar que la tendencia al aumento de las importaciones de productos textiles fue progresiva. Las noticias comerciales de 1897, seis años después de fundado el primer gran almacén en la ciudad de México, evidencian la cercanía comercial que tenían Francia y México. En una notificación del director de la administración de monedas y medallas en París, el señor A. de Foville le solicita al ministro de finanzas de México se diligencie un cuestionario relacionado con la acuñación de la moneda mexicana así como las equivalencias con el sistema monetario francés, esto con el fin de mantener actualizado la documentación comercial entre estos dos países.<sup>97</sup>

Para este mismo año, encontramos el reporte del mes de noviembre de los productos exportados desde el puerto de Lyon hacia el puerto de Veracruz, "adjunto tengo la honra de remitir a usted dos estados conteniendo noticias de precios corrientes de Lyon y de la

<sup>96</sup> Fuente: ARNAUD, *Les Barcelonnettes*, p. 59.

<sup>97</sup> AGN, Hacienda, Sec.4 144 v, 1897.



exportación habida de aquella plaza con destino los puertos mexicanos durante el mes de noviembre último, los cuales estados me fueron enviados por el Cónsul de la República en dicha ciudad",<sup>98</sup> como se muestra, todas las mercancías que se reseñan están relacionadas con el ramo del comercio textil y de novedades, así:

**Tabla 2 Productos exportados de Lyon a Veracruz, noviembre de 1897<sup>99</sup>**

<b>Productos</b>	<b>Valor en francos</b>
Tejidos de seda	3 940
Tejidos de seda y algodón	8 852
Tejidos de seda y lana	1 320
Rebozos de seda	3 203
Pañuelos de seda y algodón	496
Pasamanería	1 2474.50
Forros para sombreros	1 152
Tejidos de algodón	694
Tejidos de lana y algodón	339.60
Artefactos para iglesia	1 572
Papel tapizar	8 526

En suma, el panorama del sector comercial para finales del siglo XIX ya muestra una clara preeminencia de los negocios barcelonnettes que no sólo han contribuido en la construcción y delimitación de una zona comercial de lujo en las principales calles del centro de la ciudad de México, sino que también se han consolidado en el imaginario social como comerciantes autorizados de la moda y el buen gusto. Lo que sigue es el otro lado del análisis de la geografía del consumo, se trata de la construcción de nuevas subjetividades del comprador frente a la práctica del consumo.

<sup>98</sup> AGN, Hacienda. Sección 4, 4 v, 1897.

<sup>99</sup> Fuente: AGN, Hacienda. Sección 4, 4 v, 1897

## CONCLUSIONES

En este capítulo hemos abordado dos aspectos relacionados con el consumo en la ciudad de México durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX: En primer lugar, la cimentación de un espacio comercial moderno, representado en los grandes almacenes, y su convivencia con otros comercios tradicionales. En segundo lugar, la construcción de los espacios interiores del gran almacén entendido, desde el punto de vista espacial, como lugar de compra y desde la perspectiva cultural, como lugar de comportamientos aprendidos.

Con respecto al primer elemento, indicamos que la delimitación de las zonas comerciales en la ciudad de México se enmarcó dentro de un proceso más general de modernización de la capital. A partir de la segunda mitad del siglo XIX tanto la expansión de los límites de la ciudad como la llegada de migrantes del interior del país y extranjeros fue evidente. Mario Barbosa retoma algunas características que hicieron parte de este proceso de modernización, "la desamortización de bienes eclesiásticos, el apoyo a empresas de construcción de obras públicas, la consolidación del mercado inmobiliario y el rechazo a la ciudad conventual facilitaron el rápido crecimiento urbano después de 1857".<sup>100</sup>

El paso de los años muestra una mayor tendencia hacia la planeación de las construcciones, la amplitud de las calles para facilitar la circulación de los ciudadanos y el cuidado de las fachadas que respondía a un estilo europeo y moderno. Fue evidente la transformación de las calles y edificaciones, la historiografía sobre el tema coincide en asegurar que "la ciudad del porfiriato inició el siglo XX con pretensiones de convertirse en metrópoli siguiendo los parámetros de la *ciudad bella* francesa."<sup>101</sup>

Bajo este marco explicativo encontramos que en el escenario que dio impulso a la modernización de la ciudad mexicana, confluyeron los negocios tradicionales que ofrecieron una experiencia del consumo diferente a la que proponían los grandes almacenes. Los comportamientos que suscitaron estos lugares, constituyeron una jerarquización de la sociedad: entre quienes podían acceder al consumo suntuario, es decir de mercancías exclusivas y de mejor calidad, y quienes asistían al mercado de productos

---

<sup>100</sup> BARBOSA, *Problemas*, p. 174.

<sup>101</sup> BARBOSA, "La política", p. 366.

artesanales y populares. Esta tensión social no sólo se manifestó entre los compradores, sino que se hizo presente entre los círculos mercantiles.

Además de la consolidación de un espacio urbano dedicado al comercio, los interiores de los almacenes proporcionaron otro universo de análisis, relacionado con la distribución de los espacios y su funcionalidad, la colocación de las mercancías y su clasificación y las formas de actuar de las personas que los visitaban.

Entonces, queda claro que la aparición de las tiendas por departamento cambió la percepción de las compras, pues hicieron parte del proceso civilizador de la época, o para mencionar una expresión de Ricardo Pérez Montfort, conformaron la estructura del "ensueño de la modernidad".<sup>102</sup> De esta manera, los espacios concebidos para el comercio de lujo fueron a la vez espacios dedicados al ocio de los ciudadanos. Además, generaron nuevas prácticas discursivas y símbolos en torno al consumo y visibilizaron nuevas necesidades de lujo relacionadas con la apariencia que debía mostrar la "gente decente". Así lo advierte Michael Miller con referencia a Le Bon Marché en París:

En su arquitectura se reunió el compromiso de la cultura para hacer funcionar su entorno y la necesidad incontenible de asegurar la solidez y respetabilidad de sus obras. En sus valores se hizo alarde de la identificación con la apariencia y las posesiones materiales, se reafirmó la dedicación de la cultura a la productividad, personificada por la pretensión de una sociedad igualitaria. La tienda por departamentos era el mundo de la burguesía.<sup>103</sup>

No obstante, para ampliar la perspectiva de Miller, está claro que las tiendas departamentales lograron permear en la cultura mexicana y extenderse más allá de las clases acomodadas. A través del deseo que suscitaban en otros sectores sociales por poseer las mercancías que se ofrecían o porque se vieron afectados en el tránsito por las calles comerciales. Lo cierto es que aquellos sectores sociales no pertenecientes a la burguesía también participaron en la modernidad comercial mexicana así fuera a la manera de la "familia de ojos" de la cita de Baudelaire que se comentaba al principio de este texto. En el interior de estos espacios comenzaron a fundarse nuevas tradiciones con respecto al

<sup>102</sup> PÉREZ MONTFORT. "El pueblo" p. 59.

<sup>103</sup> Cita original: In its architecture it brought together the culture's commitment to functionalize its environment and the culture's irrepressible need to secure solidity and respectability for its works. In its values it flaunted the culture's identification with appearances and material possessions, reaffirmed the culture's dedication to productivity, personified the culture's pretensions to an egalitarian society. The department store was the bourgeoisie's world, en MILLER, *Bon Marché*, p. 3.

imaginario del consumo, se constituyeron relaciones sociales diferentes en torno a la compra y la moda y se ampliaron las fronteras del terreno de la distinción, todos estos serán objetos de reflexión en los capítulos siguientes.

**CAPÍTULO II.**

**EL EJÉRCITO DEL BUEN GUSTO EN MARCHA.  
DEPENDIENTES, SASTRES Y COSTURERAS EN LAS TIENDAS  
POR DEPARTAMENTO.**

Pour sûr, la terre était avare  
Pour sûr, les plaisirs étaient rares  
Comme tant d'autres il a rêvé  
Pour Mexico s'est embarqué.

Canción popular barcelonnette<sup>104</sup>

De acuerdo con las crónicas de la época, antes de la aparición de los grandes almacenes la población masculina dominaba los aparadores. La venta de la mercancía estaba a cargo del dueño del local y de algunos mozos que más que tratar directamente con la clientela, cumplían órdenes: cortar una tela, alcanzar una caja de mercancías, ayudar al cliente a llevar su compra hasta el coche o hasta su casa si era el caso. Era tan extraño en el paisaje comercial encontrar mujeres tras el mostrador que los visitantes se sorprendían si las había, así lo registra un extranjero que visitó la capital en 1873:

(...) íbamos discurriendo por la calle en busca de una guantería, pues vimos que ya por el clima, ya por la moda, los guantes son en México prenda indispensable, que raras veces usamos los hombres en Cuba, y dimos, por fin, con un establecimiento *ad hoc*. ¡Eran mujeres las que despachaban y probaban los guantes! Esto es Europa, hubimos de repetir Ortega y yo, ya avezados al especial modo de ser de La Habana, donde la mujer no se dedica a trabajo manual alguno.<sup>105</sup>

Con el paso del tiempo, la consolidación de las tiendas departamentales en el escenario comercial de la ciudad conllevó nuevas prácticas laborales en las que las mujeres

---

<sup>104</sup> Música y letra Jean-Paul Carrat, 1983.

<sup>105</sup> VERGEZ, Recuerdos, p. 241.

comenzaron a tener más presencia. Sin embargo, aunque algunas referencias bibliográficas confirman la presencia de las mujeres como vendedoras en las tiendas departamentales, en particular en la sección de la *toilette* femenina, tanto la revisión de fuentes primarias como de los diarios de viaje y las fotografías, no arrojan evidencia suficiente que dé cuenta de una participación importante en la venta de mercancías en los grandes almacenes. Las mexicanas aparecen como obreras en las fábricas textiles, mientras que las francesas lo hacen por su oficio como modistas o en calidad de cónyuges o hijas de los inmigrantes barcelonnettes. En todo caso, tanto hombres como mujeres, franceses y mexicanos son actores sociales y laborales en la producción de ropa y accesorios y, por ende, en la construcción del imaginario de la moda entre 1891 y 1915.

A continuación, se presenta un acercamiento al mundo del trabajo de los empleados de las tiendas departamentales en la ciudad de México. Este capítulo se divide en tres partes: la primera es una invitación a traspasar las puertas de los comercios para encontrarse con los rostros de los vendedores, dependientes al servicio del cliente que esperaban pacientes detrás de los aparadores. ¿Quiénes eran los vendedores?, ¿cómo configuraron su cotidianidad? son algunas de las cuestiones que intento responder en este apartado.

Prosiguiendo con el recorrido, nos detendremos en un segundo elemento fundamental de las tiendas: los departamentos de sastrería y confección. La división por género de los empleados es un aspecto relevante para comprender la posición y valoración social que tuvieron las modistas y los sastres de los grandes almacenes. La exaltación de su origen francés fue un factor importante para ganar la credibilidad y confianza de sus clientes. Estos "empleados de lujo" estaban al tanto de los cambios en las tendencias de la moda e influyeron decididamente sobre las prácticas culturales del vestir.

Por último, saldremos del almacén para conocer un espacio anexo al mismo: los talleres, en los cuales fueron empleados centenares de artesanos en un ambiente fabril de control y vigilancia. Este último apartado, pone énfasis en las costureras, en su ambiente social y en las formas organizativas que adoptaron durante el final del gobierno de Porfirio Díaz y el comienzo de la época revolucionaria.

## **¡A LA VANGUARDIA! LOS DEPENDIENTES FRANCESES COMO ABANDERADOS DEL “BUEN GUSTO”**

El lujo arquitectónico de los edificios, así como los aparadores de las tiendas departamentales eran el incentivo que invitaba a los clientes a traspasar las puertas de los comercios. Una vez adentro, al desbordante colorido de las vitrinas y a la elegancia de los maniqués que anunciaban los últimos modelos y tendencias de vestir en Europa se unían, la etiqueta sin falla, la cordialidad y la paciencia de los vendedores que estaban dispuestos a cumplir los deseos de los potenciales compradores.

Este *ejército del buen gusto* estaba conformado por numerosos y diligentes empleados, quienes ocupaban un lugar particular en alguno de los departamentos de los almacenes. Como ya lo vimos, para 1910 en la ciudad de México el circuito comercial de la moda estaba establecido en las principales calles del centro de la capital, el cual se adornaba con las fachadas de grandes tiendas como El Palacio de Hierro, Al Puerto de Liverpool, Las Fábricas Universales y Las Fábricas de Francia. El crecimiento de estas tiendas puede percibirse en la publicidad de la prensa, la cual da cuenta de la apertura de nuevos y especializados departamentos. Por ejemplo, para 1901 El Palacio de Hierro anunciaba sus precios "invariablemente fijos" en los siguientes departamentos: de telas de seda, de géneros de algodón finos, de confecciones, de modas, de paños y casimires, de adornos y de muebles y tapicería. Mientras que para 1907 la tienda anunciaba sus promociones para los departamentos de confecciones, de lencería, de guantes, de sedas y lanas, de paraguas, de bonetería, de sombreros para señoras, de trajecitos para niños, de cristalería y orfebrería, de muebles y tapicería y de loza y baterías para cocina.<sup>106</sup>

El establecimiento de nuevos departamentos implicaba la contratación de más dependientes para que se hicieran cargo de la organización, exhibición y venta de las mercancías allí ofertadas. De acuerdo con John Lear, para 1910 "El Palacio de Hierro, empleaba mas de mil trabajadores en sus tiendas del centro, muchos de ellos como vendedores y casi seiscientas costureras en sus talleres en las afueras de la ciudad de

---

<sup>106</sup> *El Imparcial*, 10 de marzo de 1901, p. 4 y 19 de agosto de 1907, pp. 4 y 5.

México".<sup>107</sup> A pesar del aparente elevado número de trabajadores en estas casas comerciales, son pocas las fuentes que muestran la vida del trabajo en éstas. Las más recurridas para este fin son los testimonios que dejaron en su correspondencia personal algunos trabajadores franceses, así como las noticias de prensa de la época en las cuales los dependientes protagonizaron algún evento digno de contarse.

### **RECLUTAMIENTO, TRAVESÍA INTEROCEÁNICA Y ARRIBO A LAS CASAS COMERCIALES**

Aparte de las numerosas mercancías, los grandes almacenes apostados en la capital mexicana tenían múltiples empleados, en su mayoría hombres provenientes de la región de Barcelonnette, Francia. Esta particularidad orienta el estudio de la vida del trabajo de los dependientes de las tiendas por departamento hacia el análisis de las redes de solidaridad francesa en México. Muchos de estos empleados eran inmigrantes recomendados por compatriotas con cierta estabilidad laboral en los grandes almacenes. Otros eran familiares directos de los dueños, quienes los invitaban a trabajar en sus negocios,<sup>108</sup> y otros más, eran reclutados en sus regiones de origen por algún accionista del almacén quien se interesaba en sus habilidades laborales. El testimonio de Anselme Charpenel corrobora esto último cuando narra la invitación que Sebastián Robert, fundador de El Centro Mercantil, le hizo cuando estuvo en Certamussat:

Me interpeló de la siguiente manera:

- ¿Qué edad tienes *pitchoun*?

-18 años señor Robert.

- ¿No quieres venir a México?

-Contento, con los ojos iluminados, no dudé en responder "sí".<sup>109</sup>

La imagen de las tiendas departamentales cuyos empleados con acentos franceses atendían al público, se ratifica con la escasa presencia de avisos en la prensa mexicana solicitando dependientes para este tipo de comercios. Esto puede indicar, que las tiendas

---

<sup>107</sup> Cita original: "El Palacio de Hierro, employed over one thousand workers in their downtown stores, many of them clerks, and almost six hundred seamstresses in their sweatshop on the outskirts of Mexico City LEAR. *Workers*, p. 74.

<sup>108</sup> En una visita guiada por las tiendas departamentales, orientada por el historiador francés Bernard Martel, él asegura que, para inicios del siglo XX, la Ciudad de Londres daba trabajo a poco mas de 15 sobrinos del primer accionista de la sociedad, monsieur Joseph Ollivier. (febrero de 2014.)

<sup>109</sup> Cfr. D'ANGLADE. *Un gran*, p. 360; CHARPENEL, *Les Barcelonnettes*, p. 61.



departamentales suplían su necesidad de empleados acudiendo a las redes de solidaridad francesa, cumpliendo así un doble objetivo: por un lado, ayudar a sus compatriotas en tierra extranjera y por otro, mantener la atmósfera "internacional" de refinamiento francés al interior de los almacenes.

La responsabilidad de ser el rostro de los almacenes ante los clientes era una preocupación constante de los dueños de estas casas comerciales, quienes imponían a sus empleados un régimen estricto de moral y de buena conducta, en palabras de Steven Bunker "Las tiendas departamentales se esforzaron por mantener una imagen pública positiva de sus instituciones como establecimientos de respeto y progreso a través de su bien publicitado trato a sus empleados".<sup>110</sup> Sin embargo, esta divulgación favorable sobre las condiciones laborales debe verse con más detenimiento, pues el recorrido que debían hacer los jóvenes para ocupar el cargo de dependientes de los almacenes estaba lleno de sacrificios y sometimiento laboral.

Literalmente, este recorrido comenzaba en sus lugares de origen adonde llegaban los rumores de la suerte corrida por aquellos que vivían en tierras americanas. Estos rumores se transmitían gracias a la comunicación epistolar y por medio de aquellos que regresaban y eran testimonio vivo de sus experiencias en México,<sup>111</sup> pero también por medio de la prensa barceloneta que se encargó de mantener al tanto de las noticias sobre sus compatriotas más prominentes. Por ejemplo, en el *Journal de Barcelonnette* encontramos secciones destinadas a comentar sucesos relacionados con los dueños de las tiendas por departamento y algunas donaciones que se hacían a las instituciones de la región.

---

<sup>110</sup>Cita original: Department stores strove to maintain a positive public impression of their institutions as establishments of respectability and progress through their well-publicized treatment of employees BUNKER, *Creating*, p. 122.

<sup>111</sup> Existe numerosa bibliografía que estudia los orígenes y desarrollo de la migración barcelonnette a México, al respecto ver: ARNAUD, "Les Barcelonnettes", pp. 13-50; CHABRAND, *Les Barcelonnettes*, 1992; GAMBOA (coord), *Los barcelonnettes*, 2008; GOUY, "Les barcelonnettes", pp. 88-93, entre otros.

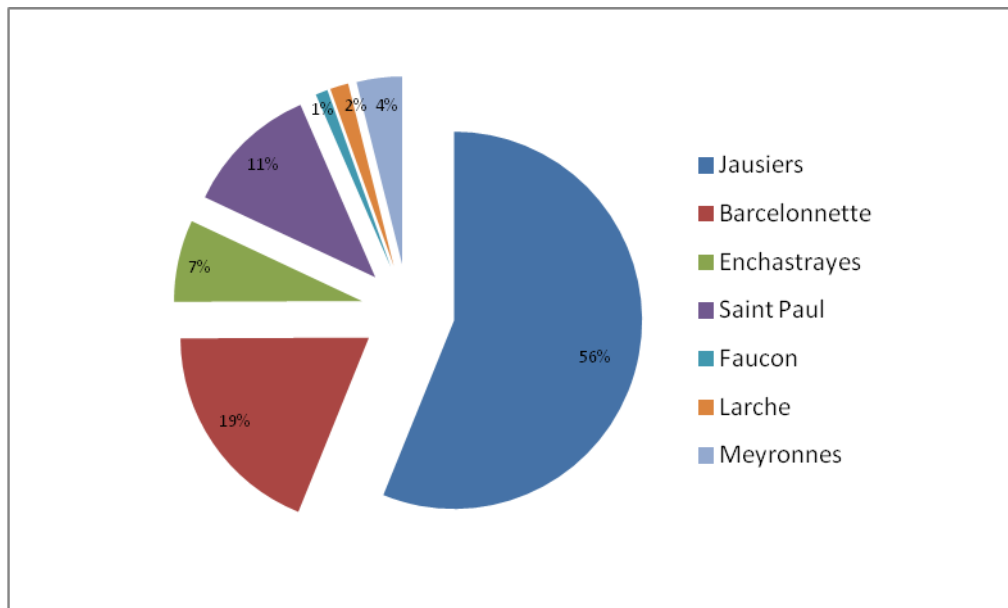
NOUVELLE GÉNÉROSITÉ DE LA COLONIE FRANÇAISE DU MEXIQUE	
Ce n'est jamais en vain que l'on fait appel à la générosité de la Colonie française du Mexique. Elle avait donné déjà de nombreuses preuves de son attachement à notre cher et vieux Collège. Malgré les difficultés que la révolution mexicaine et la guerre européenne ont accumulées pour eux, nos amis du Mexique se sont empressés de répondre à l'appel que leur avait adressé le Comité de l'Association des Anciens Elèves du Collège de Barcelonnette pour l'aider à augmenter le nombre des bourses que notre Association accorde aux enfants peu fortunés de notre Vallée désireux de s'instruire.	
Au nom de ces enfants, nous remercions bien vivement ceux qui ont assuré le succès de la souscription ouverte au Mexique qui a produit le joli total de 2.647 piastres ainsi que tous les généreux donateurs dont nous sommes heureux de pouvoir publier les noms :	
<b>Souscription de Mexico</b>	
Signoret Honorat y C <sup>o</sup> Socs.	\$ 200.00
El Palacio de Hierro S. A.	200.00
J. Olivier y C <sup>o</sup> Socs.	200.00
S. Robert y C <sup>o</sup> Socs.	200.00
J.-B. Ehrard y C <sup>o</sup> Socs.	200.00
M. Lambert y C <sup>o</sup> S. C.	150.00
Clement Jacques	100.00
F. Mannel y C <sup>o</sup>	75.00
M. Billon y C <sup>o</sup> S. C.	75.00
Jean Emenjoud	50.00
Cesar Julien	50.00
A reporter	\$ 1.500.00
<b>Report</b>	\$ 1.500.00
A. Spitalier	50.00
Auguste Olivier	25.00
Maximic Michel	25.00
A. M. Vve Frédéric Maurel	25.00
J. B. Gras	10.00
Total de Mexico	\$ 1.635.00
<b>Guadalajara</b>	
Henri Teissier	\$ 50 »
Juan Nigg	20
Jules Maurel	10
Camille Aubert	5
Henri J. Teissier	15
Eugène Cairo	10
Louis Martel	5
Albert Bec	5
Joseph Rotta	5
Théophile Lébre	20
Frédéric Faileau	5
Aimé Gaudouil	25
Matéo Rosan	5
Joseph Martin	20
Jean Desdier	5
Ernest Javelly	25
Desiré Audemar	5
Thomas Agnesi	5
Santiago Javelly	10
Emile Manuel	5
Joseph Bonnet	20
Joseph Donnoand	20
Jean-B. Bagnis	20
Louis Rey	10
A. Cottier	5
Edmond Rebatto	5
Joseph Tirau	10
Joseph Lébre	10
	335
A reporter	\$ 1.635.00

Imagen 9: *Journal de Barcelonnette*, fevrier, 1919.

Las oleadas migratorias francesas, en particular de la región del valle del Ubaye, a México, en las primeras décadas del siglo XIX, provenían principalmente de la localidad de Jaussiers, perteneciente a la comuna de Barcelonnette (Ver gráfico 1), por esta razón desde muy temprano en el proceso migratorio se les conoció como *barcelonnettes*. Sin embargo, es importante aclarar que las cifras sobre la migración francesa muestran que en realidad el flujo migratorio fue modesto, aunque importante. Sergio Valerio Ulloa señala con razón que “dicha emigración no tuvo como destino, en la mayoría de los casos ni de forma exclusiva, México. Por el contrario, la despoblación de las campiñas en el departamento de los Bajos Alpes se debió al éxodo de la población de la montaña a favor de las llanuras. Incluso, los migrantes iban más allá y se establecían en ciudades como Marsella, Lyon y París, entre otras”.<sup>112</sup>

<sup>112</sup> VALERIO ULLOA, *Los barcelonnettes*, 45.

**Gráfico 1 Principales colonias expulsoras de migrantes, 1838-1868<sup>113</sup>**



De acuerdo con los datos encontrados, los inmigrantes franceses presentaban edades extremas entre los 15 y los 40 años, las pocas mujeres que aparecen en los registros tienen más de 30 años de edad. Por su parte, los jóvenes entre los 18 y los 20 años son los más numerosos, esto puede deberse, entre otras cosas, al período de permanencia en el extranjero, el necesario para alcanzar a ahorrar y luego retornar a sus lugares de origen. En promedio, el tiempo entre la partida y el regreso definitivo a sus terruños era entre 15 y 20 años. Estas cifras se corresponden con el análisis realizado por Leticia Gamboa quien señala que,

El típico inmigrante barcelonnette que arribaba al país era una persona joven, del sexo masculino, generalmente menor de 30 años y con frecuencia de no más de 18 [...] Ya que en Barcelonnette el desarrollo de la educación escolarizada era notable, todos los recién llegados sabían al menos leer, escribir y contar, aun cuando pocos conocían el español. La inmensa mayoría provenía de familias pobres, dedicadas comúnmente al pastoreo de ovejas, a la manufactura de tejidos de lana y a su venta ambulante durante el largo invierno.<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Datos calculados por la autora, a partir de la información proporcionada por el Archivo Raíces Francesas en México, Racines, consultado en marzo de 2014.

<sup>114</sup> GAMBOA, "Acerca", p. 37.

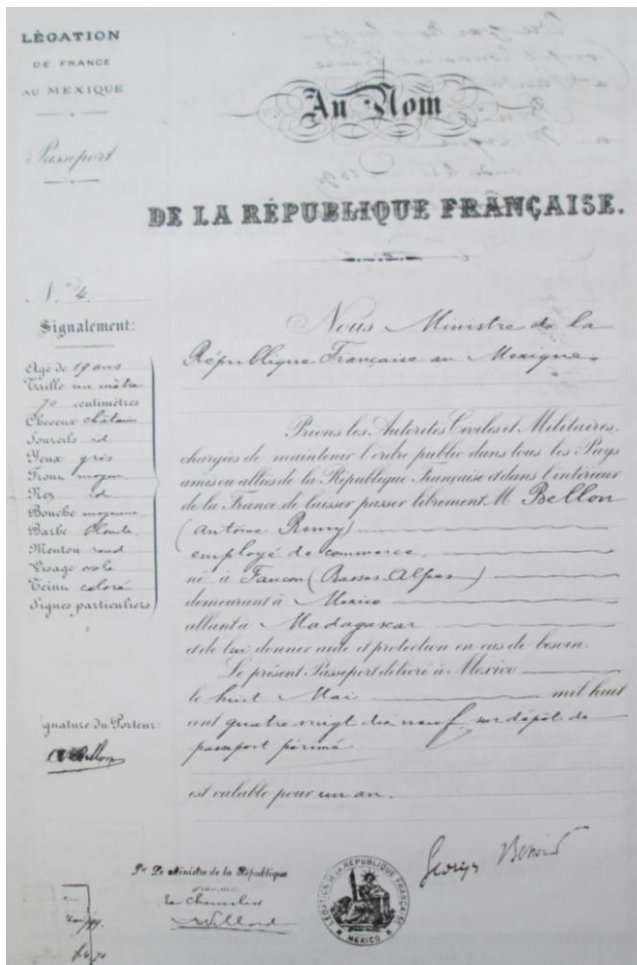


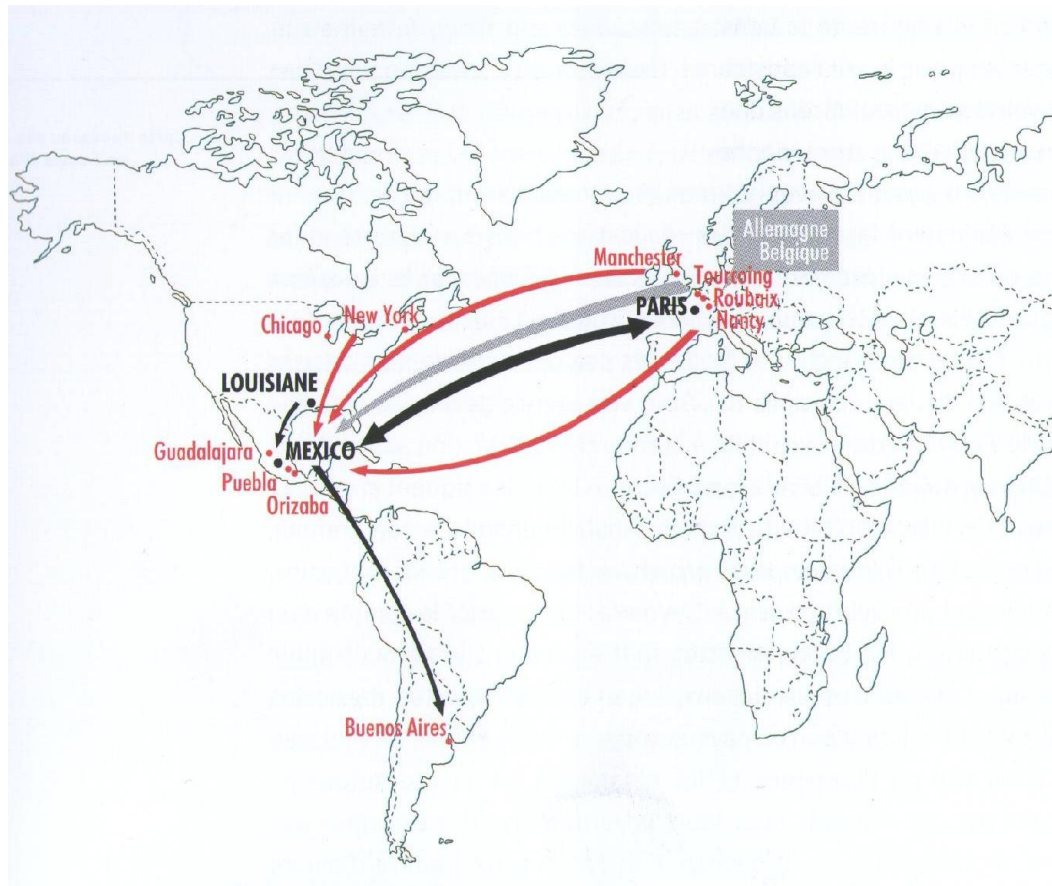
Imagen 10: Formato del pasaporte del Barcelonnette Remy Bellon, donde se especifica su edad (19 años) y ocupación (empleado de comercio), 1899.

Una vez que salían de sus casas, la travesía hasta el Puerto de Veracruz duraba entre 45 y 70 días, dependiendo de la disponibilidad de los medios de transporte y del clima. Por lo general, se partía del puerto de Burdeos, aunque algunos jóvenes preferían conocer primero París y luego dirigirse hasta Saint Nazaire para subir a bordo de los barcos de vela. Hasta antes de 1873, fecha en que se construyó la línea de ferrocarril que conectaba Veracruz con la capital mexicana, los viajeros tenían que continuar su ruta hasta la ciudad de México con el convoy de mulas o de carretas que llevaban el equipaje. Joseph Ollivier quien arribó en 1850, dejó el siguiente testimonio de su viaje:

[Los viajeros] van a pie, arrastrando en el polvo sus grandes zapatos guarnecidos de hierro, la escopeta de caza en bandolera, el revólver en la cintura y atraviesan, bajo los rayos

implacables del sol tropical, el desierto de arena abrasadora que separa Veracruz de Paso del Macho. Para distraerse, tienen como acompañantes a miles de zopilotes y de cuervos, que se pelean por los restos de multitud de asnos y de mulas lleno de insectos dañinos, de alacranes, así como de víboras de cascabel cuya picadura es mortal.<sup>115</sup>

### Mapa 2: Principales destinos de la migración barcelonnette



Fuente: HOMPS-BROUSSE, *L'Aventure*, p. 7.

La inauguración de la ruta del ferrocarril que partía desde el Puerto de Veracruz hasta la ciudad de México, disminuyó el tiempo y la incomodidad del viaje, sin embargo el impacto para los franceses que por lo general llegaban sin conocer la lengua española, rozaba entre

<sup>115</sup> En D'ANGLADE, *Un gran*, p. 49.

el exotismo y el miedo ante las costumbres mexicanas. Un joven que llegó al puerto mexicano a finales del siglo XIX hacía referencia a las condiciones agobiantes con que se encontró durante su recorrido hacia la capital, en un tren abigarrado, ruidoso, sofocante y por demás lleno de “indios e indias” que vendían las tradicionales tortillas.<sup>116</sup>

Una vez que llegaban a la ciudad de México, los dependientes buscaban la tienda departamental donde iban a trabajar. Desubicados, con escasos recursos y con pocas horas de sueño, el final de su viaje estaba lejos aún de ser reconfortante. Aunque algunos se reencontrarían con familiares que se habían adelantado en la aventura, esta situación no impedía que pasaran por tribulaciones propias de un recién llegado en tierras desconocidas. François Arnaud recupera el testimonio de un joven francés quien narra que llegó a México el 16 de noviembre de 1910 y tomó un coche para llegar hasta El Centro Mercantil, lugar donde trabajaría, cuando llegó a su destino fue el patrón quien tuvo que pagar por su viaje pues no tenía dinero mexicano.<sup>117</sup>

Colocados ya en el gran almacén, se sabe que los jóvenes barcelonnettes tenían que pasar un aprendizaje de aproximadamente dos años, los testimonios difieren en relación con el trato que se les daba. Algunos comentan que tenían que dormir en los pisos inferiores sobre los aparadores de la tienda; otros, mencionan que desde el primer día les era asignado un cuarto en los pisos altos del almacén donde los compartían con otros compatriotas; naturalmente, esto dependía del tamaño y éxito del almacén adonde llegaban a trabajar.

---

<sup>116</sup> Parfraseo de la cita original : "La fin du voyage s'effectua dans un train bondé au milieu d'une foule bariolée, bruyante, piaillant, d'indiens et d'indiennes. La chaleur était torride, et il dégageait une odeur forte qui nous prenait à la gorge. Odeur spéciale à la race. Dans le wagon un indien criait "tortillas" à tout hasard. J'en pris une: au milieu je trouvai un gros ver, mais j'avais faim [...]", en ARNAUD. *Les Barcelonnettes*, p. 90.

<sup>117</sup> Parfraseo de la cita original: 16 novembre, à neuf heures du matin, arrivée à Mexico: je me crus enfin sauvé, pensant bien trouver un de mes frères à la gare (j'en avais deux au Mexique). Mais rien. La gare se vida, et me voilà seul sur le trottoir avec ma valise. Je me précipitais alors vers un fiacre, lui montrant l'enveloppe sur laquelle se trouvait l'adresse de la maison "El Centro Mercantil" [...] Enfin, je vis apparaître les colonnes du grand édifice, que je connaissais bien en photo. Je descendis du fiacre, et, n'ayant pas d'argent mexicain, je saisis ma valise, puis, en courant, m'engouffrai dans le magasin, sans avoir payé. L'indien criait, le patron sortit et le paya, en ARNAUD, *Les Barcelonnettes*, pp. 91-92.

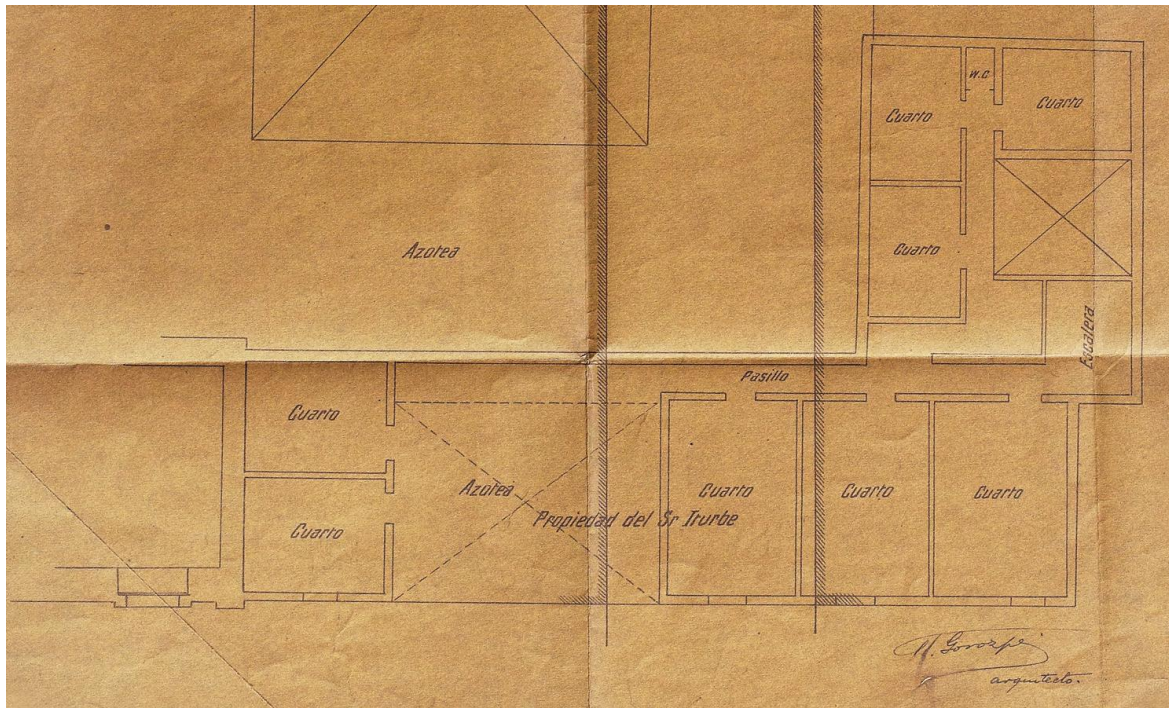


Imagen 11: ©MDLV Trabajadores de Al Puerto de Liverpool.

La vida para un dependiente de una tienda departamental transcurría la mayoría del tiempo dentro de los almacenes, por esta razón, las nuevas construcciones comerciales, aquellas que se proyectaron como vanguardia en lo que respecta a los espacios comerciales, inspirados en los *Grands Magasins* de París, contemplaron la disposición de habitaciones para los empleados, austeras pero cómodas, y, que por lo general se ubicaban en las plantas altas del establecimiento. A propósito, dice Patricia Martínez:

El nivel superior tenía una altura menor que los inferiores, lo cual, a la manera de la época, reiteraba la función de servicios; se trataba de un nivel habitacional para los empleados, que incluían dormitorios, baños, comedor y cocina, y aunque era común que los empleados vivieran en el mismo edificio en el que trabajaban, representaba una novedad que en este caso se les hubiera asignado un espacio definido dentro del programa arquitectónico, lo cual nos habla de conceptos ilustrados de orden e higiene.<sup>118</sup>

<sup>118</sup> RODRIGUEZ, *El Palacio*, p. 65.



Plano 7: Plano correspondiente a la tercer planta de El Centro Mercantil, donde se contempla el espacio para las habitaciones de los empleados, 1913. Fuente: AHDF, planos y proyectos.

La convivencia en estos lugares de residencia facilitó a los empleados el mantenimiento de las redes de solidaridad con sus compatriotas; por ejemplo, los recién llegados traían noticias frescas de sus ciudades a los empleados que llevaban más tiempo instalados en México. Además, la convivencia cotidiana fue implantando unas rutinas que configuraron amistades, lealtades o simplemente momentos de diversión y esparcimiento, al margen de las reglas estrictas de la institución comercial. El joven J.E. Reynaud quien se empleó en la Ciudad de Londres y luego pasó una estancia en las tiendas ubicadas en Guadalajara, le escribió a su hermano: "durante la semana, una vez que terminamos de cenar, nos instalamos en nuestro cuarto, que da a la plaza del palacio, y jugamos otra partida de



piquet, de 500 o de *écarté*, bebiéndonos una copa de tequila, un aguardiente del país que se fabrica con una planta llamada maguey y luego nos vamos a la cama".<sup>119</sup>

Para ir más allá de la relación de los jóvenes barcelonnettes en sus lugares de trabajo, podemos ampliar el escenario de socialización y las redes de solidaridad migratoria que se tejieron en la ciudad de México para mantener unida a la colonia. Un punto de reunión importante fue el *Cercle Français*. Se trataba de un casino fundado en 1870 por algunos comerciantes prominentes de la época quienes se instalaron en la casa de Sebastián Lerdo de Tejada situada en la calle de La Palma No. 11. Algunas fuentes señalan que sólo podían afiliarse aquellas personas que pudieran pagar una "cuota de inscripción de 25 pesos y 3 pesos al mes"; también estaban autorizados a ingresar aquellos franceses que estaban de paso, "sin costo alguno durante un mes, con la única condición de ser presentados por uno de los miembros".<sup>120</sup>

A pesar de la supuesta restricción económica que tenía el ingreso a dicho casino, se contemplaba la entrada de los jóvenes dependientes quienes eran invitados a jugar a las cartas u otros juegos de mesa sin costo alguno. Así,

La integración de los empleados dentro de las estructuras de la colonia aseguraba su compromiso, ya que involucraba a los individuos en las responsabilidades colectivas, y servía como motivación: en efecto, un empleado común y corriente ya no era un empleado de Liverpool o de cualquiera otra tienda sino, presidente del club X, vicepresidente de la sociedad Z, secretario, asesor, etc.<sup>121</sup>

Resulta particular la participación de los dependientes en este tipo de actividades pues aunque podían departir con sus compatriotas, para nadie era un secreto que en este mismo espacio se encontraban sus jefes, lo que podía resultar incómodo para ellos al perpetuarse la jerarquía laboral fuera de sus lugares de trabajo. Así, la invitación a los empleados a los lugares de divertimento de sus jefes puede entenderse como una expresión paternalista, pues los jefes al tener a los empleados cerca garantizaban su buen comportamiento y su

---

<sup>119</sup> D'ANGLADE. *Un gran*, p. 152.

<sup>120</sup> ARNAUD, *Les Barcelonnettes*, p. 54.

<sup>121</sup> GOUY, *Pérégrinations*, p. 91.

alejamiento de las tentaciones de la ciudad. Prueba de esta aseveración se encuentra en las siguientes declaraciones que hace Patrice Gouy:

Las relaciones de amistad entre los empleados se organizaban tácitamente: la empresa intervenía en la elección de las amistades en el curso de las reuniones de divertimento, al aceptar de buena gana a los empleados de alguna tienda y rechazando a los de otra: por ejemplo, los empleados de "El Centro Mercantil" podían tratar con los del "El Palacio de Hierro", pero en el caso de ser empleados de otra tienda los supervisores ponían obstáculos, con lo cual se constituían grupos de amigos que las respectivas empresas podían controlar fácilmente.<sup>122</sup>

Por otro lado, para la época existían instituciones de larga tradición como la *Sociedad de Beneficencia* (1842) y el *Hospital Francés* (1883) los cuales ayudaron a muchos migrantes que como León Martín, empleado de Las Fábricas Universales, padecieron enfermedad o penurias para regresar a sus lugares de origen. La *Sociedad de Beneficencia* "logró obtener con las empresas marítimas francesas, en particular la Compañía General Trasatlántica, descuentos para sus afiliados que iban del 30 al 50%"<sup>123</sup> para que los menos afortunados pudieran retornar a sus hogares.

En 1867 la *Sociedad de Beneficencia* hizo las gestiones para adquirir un terreno en los márgenes del río La Piedad el cual se convirtió en el Panteón Francés, que para finales del siglo XIX "era un lugar selecto para enterrar a los difuntos de la alta sociedad mexicana y, de hecho, era el cementerio donde acudía el presidente Díaz a celebrar el día de muertos".<sup>124</sup> Finalmente, con el objetivo de preservar las tradiciones y el uso correcto del idioma se fundaron la Parroquia Francesa y el Liceo Femenino Francés en 1897. Estas dos instituciones demostraban la estabilidad que las familias francesas tenían en la ciudad de México, pues para el caso de la parroquia, la construcción de la misma podía no ser urgente dado que para la época la misa se hacía en latín. Con respecto al Liceo, la situación se debió a la necesidad de educar a los hijos de los franceses nacidos en México en el idioma y las costumbres francesas. De esta manera,

Se pretendía evitar a las familias el tener que mandar a sus hijos a Francia, en el caso en que se tuvieran los medios para ello. Cuando esto no era posible, ocurría que los niños olvidaban

---

<sup>122</sup> GOUY, *Pérégrinations*, p. 90.

<sup>123</sup> GOUY, *Pérégrinations*, p. 87.

<sup>124</sup> *Courrier du Mexique*, 4 de noviembre de 1897.

el francés o lo hablaban de forma deplorable, olvidando por igual la cultura, las ideas, el comportamiento y las costumbres francesas. Por ello era importante que los niños recibieran una educación francesa y en este sentido el Liceo cumplió una función social apoyada por las becas financiadas por la Sociedad del 14 de julio.<sup>125</sup>

A propósito del 14 de julio, esta fecha conmemorativa estrechó los lazos de los barcelonnettes residentes en México quienes celebraban este día de manera solemne y decretando el cierre de sus negocios. Incluso, era tanta la compenetración de la cultura francesa en la capital mexicana, que para los inicios del siglo XX los demás comercios mexicanos también decretaban el 14 de julio como feriado, permaneciendo cerrados todos los almacenes del centro de la ciudad. La prensa de la época dedicaba varias páginas a dicha conmemoración e incluso las publicaciones francesas en México<sup>126</sup> realizaban números especiales en dicha festividad. Los grandes almacenes aprovechaban las ediciones especiales para publicitarse en páginas enteras, convirtiéndose de esta manera en un reflejo de la prosperidad francesa en territorios extranjeros. A pesar de la boyante presencia francesa en la ciudad, es imprescindible adentrarnos en la cotidianidad de los dependientes comerciales, quienes conformaban otra realidad migratoria, menos ostentosa que sus compatriotas socios de los clubes sociales.

### **REMINISCENCIAS DEL ARTESANADO EN LOS ESPACIOS MODERNOS DEL COMERCIO. EL MUNDO DEL TRABAJO DE LOS VENDEDORES EN LOS GRANDES ALMACENES**

Durante los meses de iniciación, los principiantes debían cumplir órdenes de todos aquellos que llevaran más tiempo en el almacén. La dinámica, aunque enmarcada en un contexto moderno, no distaba mucho de la organización jerárquica de los talleres artesanales. El sistema de aprendizaje del dependiente de almacén reproducía la verticalidad y la vigilancia artesanal. La antigüedad y la experiencia marcaban la pauta para dejar de ser aprendiz y pasar a ser dependiente propiamente dicho o quizá ocupar un cargo de mayor nivel, como

---

<sup>125</sup> GENIN, *Les Français*, p. 405. Por otro lado, en los *Archives Diplomatiques* de la Courneuve se encuentra una prolífica documentación sobre la constitución del Liceo Francés en la ciudad de México.

<sup>126</sup> Hemos encontrado para finales del siglo XIX se publicaba *La Colonie Française. Organe des Français au Mexique, Le Courrier du Mexique* y *L'Echo Français en México*.

supervisor o encargado de ventas al mayoreo.<sup>127</sup> De acuerdo con Valerio Ulloa, “en los almacenes [...] hubo una jerarquía social, en primer lugar estaban los socios capitalistas, luego los socios industriales administradores, que dirigían la empresa, en tercer lugar se encontraban los apoderados o representantes, en cuarto los dependientes o empleados, y en el puesto más bajo de la escala social, los trabajadores”.<sup>128</sup>

Los novatos eran responsables del aseo del local y de mantener el orden de las mercaderías, favoreciendo que se conocieran sus características, nombres y cómo manejarlas. Su obligación era empacar y desempacar la mercancía; en suma, ellos debían realizar los trabajos más penosos de la tienda. Además, el tiempo de entrenamiento les permitía aprender español antes de enfrentarse a los clientes.

La cuestión del idioma ocupaba un lugar importante en los requisitos que debían cumplir los vendedores de las tiendas por departamento. Aunque el aprendizaje del español era imprescindible, también se valoraba saber otras lenguas. Durante el proceso de consolidación de los comercios, la apuesta por el cosmopolitismo fue un objetivo permanente: "Las tiendas porfirianas a menudo publicitaban su habilidad de conversar con los clientes en su lenguaje preferido, una estrategia de mercadeo con una larga tradición en México".<sup>129</sup> En 1899 un anuncio de El Puerto de Veracruz especificaba que "en cada departamento se encuentran vendedores hablando inglés, alemán, francés, italiano y portugués".<sup>130</sup>

La competencia entre los propios empleados no era escasa, pues la prioridad de los dependientes era ganar el dinero suficiente para emprender sus propios negocios o aportar como accionistas en las mismas tiendas donde trabajaban, por eso mantener buenas relaciones con sus superiores era importante. Al respecto un empleado de Las Fábricas Universales, León Martín, narraba que similar a como lo había visto en el gran almacén

---

<sup>127</sup> ZOLA, en su novela *Au Bonheur*, identifica en la jerarquía de los empleados, los siguientes cargos: Dueño, lugarteniente del dueño, jefe de sección, segundo encargado y dependiente.

<sup>128</sup> VALERIO ULLOA, *Los barcelonnettes*, p. 202.

<sup>129</sup> Cita original: "Porfirian stores often advertised their ability to converse with customers in their preferred language, a marketing strategy with a long history in Mexico", en BUNKER, *Creating*, p. 123

<sup>130</sup> *El Imparcial*. 9 de julio de 1899. p. 4.

parisino Le Bon Marché, los mostradores se convertían en auténticos campos de batalla entre los dependientes para obtener el beneplácito de sus patrones.<sup>131</sup>

La rutina de trabajo a la que se sometían estos empleados era intensa, con pocas horas de descanso y raros momentos para departir con sus compañeros o para conocer la ciudad de México. La aceptación de estas condiciones puede deberse a una cierta exaltación de la identidad barcelonnette emanada de la comunidad francesa en México en la cual se definían como personas muy trabajadoras, responsables y "de fiar". Apegados a estas ideas, los jóvenes barcelonnettes estaban comprometidos a cumplir con su trabajo para retribuir el esfuerzo económico que habían hecho sus familias al enviarlos a esas alejadas tierras. Con base en estos preceptos de la moral del trabajo, los empleados cumplían extenuantes jornadas. En las cartas personales del empleado Martin encontramos una evidencia de su jornada laboral. En una misiva fechada el 26 de octubre de 1902 escribió a su familia:

Les escribo hoy domingo que tengo un poco de tiempo, porque durante la semana tenemos muy poco. Regresamos por la mañana a las 7 1/2 hasta la 1 1/2 y de 2 1/2 a 8 1/2. De 1 1/2 vamos a comer y a las 8 1/2 también. Por la noche, a las 10 ya tenemos que estar de regreso. El domingo por la mañana trabajamos también y sólo nos queda la tarde libre; tenemos un domingo libre completo cada tres semanas. Ya se imaginarán el tiempo que tengo para ver la ciudad de México, de ahí que no la conozca.<sup>132</sup>

Atendiendo a la invitación que hace Martin, podemos imaginarnos que la jornada laboral, por demás extenuante, no permitía mucho tiempo libre para conocer la ciudad o socializar con los lugareños. Con apenas dos horas de descanso durante el día, a las 1:30p.m. y a las 8:30p.m. estos momentos eran aprovechados para comer y tomar un respiro para continuar con las labores hasta las 10 de la noche, hora en que podían retirarse a sus habitaciones para descansar. En este contexto, podemos concluir que la localización de los aposentos en el mismo lugar de trabajo constreñía también las horas no laborales de

---

<sup>131</sup> Parafraseado del original : "à l'intérieur le magasin était semblable au "Bon Marché" que j'avais vu à Paris. Le comptoir se trouvait transformé en une véritable arène, où tous les jeunes gens luttèrent à l'envi, chacun coulant arrivé à se classer au premier rang dans l'esprit et dans l'estime du patron", en MARTIN, "Léon", p. 82.

<sup>132</sup> MARTIN, "Léon", p. 81.

los empleados. En otras palabras, las habitaciones eran la extensión de los espacios de control y vigilancia de los empleados.

Estas condiciones laborales se mantuvieron hasta la primera década del siglo XX momento en el cual la Sociedad de “Empleados Libres” fue fundada el 14 de julio de 1911, bajo el lema “Unión, Constancia y Justicia”.<sup>133</sup> De acuerdo con los estatutos de esta organización, la sociedad estaba conformada por los dependientes de los comercios de la ciudad de México, una de sus principales aspiraciones era la reducción de la jornada laboral de doce –o en ocasiones más horas- a un máximo de nueve, la constitución de contratos más justos para el empleado, quien estaba obligado a renunciar a sus derechos para ser contratado por la casa comercial y la protección de sus asociados por medio de la fundación de una asociación mutua:

PRIMERO, Trabajar por cuantos medios y recursos legales tenga a su alcance, para siempre dentro del orden más estricto, para que los empleados del Comercio de la Capital y si es posible, de toda la República, disfruten sin restricciones de ningún género, y de un modo efectivo, del descanso dominical.

SEGUNDO, Porque en esta Ciudad sean disminuidas y reglamentadas en el Comercio las horas de trabajo del modo más adecuado, según las necesidades y conveniencias tanto de los patrones como de los empleados [...]

CUARTO, La sociedad impartirá auxilios pecuniarios a los socios en caso de enfermedad y de defunción, según lo permite su desarrollo económico.<sup>134</sup>

Aunque las fuentes no son abundantes en lo que respecta al desarrollo e impacto la sociedad de Empleados Libres, podemos saber que a ésta se integraron dependientes barcelonnettes, empleados en los grandes almacenes de la ciudad, esto se evidencia en el acuerdo firmado entre las principales casas comerciales de la ciudad y la Sociedad en el

---

<sup>133</sup> AGN, Depto. del trab. Exp.6, 1v: Bases generales para la formación de los Estatutos de la sociedad “Empleados Libres”, 29 de noviembre de 1911.

<sup>134</sup> AGN, Depto. del trab. Exp.6, 1v: Bases generales para la formación de los Estatutos de la sociedad “Empleados Libres”, 29 de noviembre de 1911.

cual se estipulaba el descanso dominical<sup>135</sup> como una exigencia inapelable y extendida a nivel mundial.<sup>136</sup>

A pesar de los logros obtenidos por los empleados de comercio en sus condiciones laborales, la vigilancia y control que antes señalábamos fue una característica constante a lo largo de nuestra época de estudio. No obstante, esta estricta disciplina de los empleados a veces flaqueaba convirtiéndose en el centro de las noticias sensacionalistas de la prensa. En una nota que data de 1897 titulada "Dependiente infiel" se narra cómo un empleado de El Puerto de Veracruz de nombre Henry Godde fue "extrayendo de los almacenes, poco a poco, algunas cosas de valor y en una petaca de viaje que tenía en su pieza, acomodó todos los objetos". Al parecer el día que decidió huir, uno de sus compañeros dio aviso al gendarme quien lo detuvo "lo condujo al establecimiento, y registrados los bultos que llevaba, se le encontraron algunos objetos de valor, como una custodia, un capón, paños de iglesia finos, etc".<sup>137</sup>

El destino del ladronzuelo quedó en manos de los encargados en la Comisaría de la ciudad. Aunque del futuro de este empleado no se habló más en la prensa, es posible pensar que además de ser despedido del almacén donde prestaba sus servicios, no fuera empleado por otro comercio de razón social similar, entre otras cosas porque sin referencias era muy difícil acceder a un cargo en estos lugares. De esta manera, su infracción lo habría expulsado del grupo de los dependientes de los grandes almacenes, lo que de cierta manera ocurría con los aprendices de cualquier oficio cuando incurrían en alguna falta y debían

---

<sup>135</sup> PULIDO, "Historia", pp. 39-51. En este texto el autor resalta la importante, aunque no exclusiva, participación de los dependientes comerciales para conseguir el descanso dominical en México (15 de julio de 1913), lucha que se inserta dentro de una tendencia que ya habían inaugurado otros países: España (1903), Argentina (1905), Chile (1908) y Brasil (1911).

<sup>136</sup> El acuerdo referido se fecha el 10 de febrero de 1912. Entre los firmantes encontramos a Las Fábricas Universales, El Palacio de Hierro, La Ciudad de Londres, Las Fábricas de Francia, La Reforma del Comercio, La ciudad de México, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Hamburgo, La Corsetería francesa, El Progreso, La Exposición, La Ciudad de París y La Reforma de la Explosión. Todos almacenes de variedades cuyos dueños eran franceses, españoles o mexicanos, variando así en tamaño, precios y tipo de mercancía. En, AGN, Depto. del trab. Exp.7, 1v: Queja y protesta de dicha la Sociedad de Empleados Libres contra los señores Julio Albert y Cía. por gestiones contrarias al descanso dominical, febrero 10 de 1912.

<sup>137</sup> *El Imparcial*. 25 noviembre de 1897. p. 1.

dedicarse a aprender otro porque no era posible que continuaran en el que habían sido expulsados.

El contraste entre la venta moderna en medio de un ambiente laboral con rasgos artesanales, revela una coexistencia de lo tradicional con lo moderno, situación que, curiosamente, parece no ser notada por algunos empleados de las grandes tiendas, quienes, al compararse con los empleados de comercios más clásicos como los cajones de ropa, se asumían en un escenario más ventajoso para ellos. El testimonio de Martín, ejemplifica esta situación al referirse a la cotidianidad de un empleado en un cajón de ropa:

Los cajones de ropa eran de españoles, como los sres. Izita, Iturriaga y no recuerdo quienes más. Aquella reunión de comerciantes tenía costumbres casi conventuales: el dependiente acudía con las llaves que guardaba en un bolsón de badana, vivía con sus amos, y su primera asignación era de ocho pesos mensuales, comía en la casa del amo, rezaba el rosario a la oración y se retiraba al entresuelo a conciliar el sueño. No se le permitía al dependiente fumar, ni que le visitaran amigos, ni recargarse de codos en el mostrador ni que se separase de su puesto.<sup>138</sup>

Sin embargo, las condiciones de los empleados de las tiendas departamentales, aunque en contextos diferentes, no distaban mucho de la lógica del sometimiento y la obediencia ciega,

Someterse en el trabajo y en el ocio podría haber sido el lema del empleado. Su primera obligación era llegar con *una mano por delante y otra por detrás*, sin dinero, debiéndole todo a la empresa [...] Si estaba descontento, no podía cambiar de establecimiento, pues una regla de la Colonia prohibía contratar a una persona despedida o que hubiese renunciado. Debido a este hecho, la explotación podía ser muy dura. Él era el aprendiz, el que debía formarse, calificarse. Aprender un oficio era la única contraparte que podía esperar de su empleador.<sup>139</sup>

Otro ámbito en el que las condiciones no eran muy ventajosas para los empleados, era el relacionado con la remuneración. Está claro que, durante la etapa de aprendiz, el dependiente no recibía un salario, pero sí alimentación y vestido a la vez que podía comenzar un pequeño ahorro con lo que recibía al cabo de su entrenamiento. Sin embargo, no siempre este pago era asumido como justo, en una de sus cartas Martín muestra su inconformidad con respecto a su salario, aunque asegura que en comparación con compañeros suyos que quedaron debiendo a la empresa, él no salió tan mal librado. En

<sup>138</sup> PRIETO, Memoria. El autor reconstruye sus vivencias en la capital mexicana entre 1840 a 1853.

<sup>139</sup> CHABRAND, *Les Barcelonnettes*, p. 23.



marzo de 1904 escribió: "Nos han entregado nuestras liquidaciones, en general, son bastante mediocres, sin embargo, no tengo mucho de qué quejarme. Sólo tengo una pequeña cantidad en caja, pero es mejor que tener deudas, como las tienen algunos empleados de la caja, incluso, algunos se fueron enojados".<sup>140</sup>

*Memorandum*

**"LAS FABRICAS UNIVERSALES."**  
Esquina Portal de las Flores y Callejuela.  
**A. REYNAUD Y CIA.**  
APARTADO NUM. 17 TELEFONO NUM. 788

México, 15 de Marzo 1904  
Sr. León Martín

---

*Liquidación de Cta de Sueldo*

		Debe	Haber
1904	Saldo a favor simultaneo		33.68
1904	Efectivo que pidió en el año	\$ 805.00	
	Sueldo = 12 m <sup>es</sup> a \$ 45 <sup>00</sup> mensual		900.00
1905	Efectivo que pidió en el año (Enero)	85.00	
	Sueldo = 1 <sup>o</sup> m <sup>es</sup> a \$ 45 <sup>00</sup> mensual		100.00
	Saldo para igualar a favor	140.65	
		<u>\$ 1033.65</u>	<u>\$ 1033.68</u>

ANEXOS II

Imagen 12: Liquidación de salario de León Martín, 1904.

En la liquidación de León Martín podemos observar que el salario mensual que recibía era de 75 pesos, esto nos indica un jornal de más de 2 pesos diarios lo que está, sin duda, por encima del promedio que recibía un obrero mexicano que era de 45 centavos el jornal.<sup>141</sup> Por lo datos registrados en la liquidación: "efectivo que pidió en el año", podemos inferir que los salarios no se recibían mensualmente sino que se entregaban a petición del empleado, esto argumenta la idea de la cultura del "ahorro" que estos empleados seguían con miras a poseer el capital suficiente ya sea para invertirlo en el mismo negocio, emprender un rumbo comercial nuevo o regresar a su lugar de origen. Además, por el tiempo de antigüedad que tenía Martín en la tienda, dos años, deducimos que ya había pasado su período de entrenamiento y se encontraba en los mostradores como dependiente de la tienda.

<sup>140</sup> MARTIN "León", p. 85.

<sup>141</sup> ROSENZWEIG, "La industria", p. 411.

Otro dato que nos brinda la misiva de este empleado es la situación de desventaja en la que estaban algunos de sus compañeros con respecto al valor de su remuneración, específicamente menciona a los "empleados de la caja" quienes ocupaban un rango similar dentro de la división del trabajo de la tienda y, sin embargo, contrario a la situación de Martín, no gozaban de un excedente en su haber. A pesar de que Las Fábricas Universales no era una de las tiendas más grandes de la ciudad de México, es posible pensar que existían cargos similares a los de las tiendas más grandes. Valerio Ulloa identifica para 1926 los siguientes oficios para El Nuevo París, ubicada en la ciudad de Guadalajara: en el rango más alto: contador, aparadorista, jefe de mayoreo, agente viajero, jefes de menudeo. En el siguiente: facturista, vendedor al menudeo, agente viajero, cobrador y ayudante de cajero y en el rango inferior identifica al: vendedor al menudeo (con menos experiencia), mecanógrafo, cajero, encargados de escritorio, vendedor de mayoreo, bodeguero y mozo.<sup>142</sup> De acuerdo con este mismo autor, el salario promedio que percibía alguien como Martín en 1926 era de 164.72 pesos.<sup>143</sup>

Ante tales condiciones, la mayoría de los dependientes se las arreglaba para sobrevivir en la ciudad de México y ahorrar para el futuro retorno a su país de origen. Sin embargo, el azar también influyó en la vida de los empleados, por ejemplo, un grupo de jóvenes franceses empleados del almacén La Valenciana fueron damnificados de un incendio ocurrido en las instalaciones de la tienda. Según se explica en la prensa, el siniestro llegó hasta la planta alta, lugar donde tenían sus habitaciones los empleados. Al parecer, el fuego se extendió por todas sus pertenencias, incluyendo sus ahorros personales, explica la noticia que "siguiendo un fin ahorrativo, todos habían hecho algunas economías, que guardaban en sus muebles". Al día siguiente "varios de estos empleados recorrían las ruinas de la casa, procurando orientarse, para encontrar el lugar que había ocupado su habitación [...] sufrieron todos ellos decepción muy grande cuando después de rudo trabajo, lograban desenterrar de los escombros restos de sus baúles y ropas, a medio quemar o totalmente

---

<sup>142</sup> VALERIO ULLOA; *Los barcelonnettes*, p. 227.

<sup>143</sup> VALERIO ULLOA; *Los barcelonnettes*, p. 227.

inutilizadas".<sup>144</sup>

Para hacer frente a esta eventualidad, las redes de solidaridad francesa en la ciudad de México se manifestaron por medio del "espíritu de paisanaje" que exhibieron los accionistas de otros locales comerciales como el Palacio de Hierro, el Puerto de Veracruz, El Importador y El Sol quienes "determinaron ayer tomar como dependientes de sus casas a los empleados que el incendio dejó cesantes"; además, "se les reunirá alguna suma para que puedan proveerse de ropas y muebles para su instalación".<sup>145</sup>

Por otro lado, aunque no fuera una tendencia, algunos franceses que comenzaron como aprendices de dependientes llegaron a ser accionistas mayoritarios de los grandes almacenes de la ciudad de México, amasando vastas fortunas. Por supuesto, era cuestión de paciencia pues, según D'Anglade, "este tipo de promoción llegaba por lo general después de muchos años. Normalmente la situación del empleado progresaba a medida que las responsabilidades aumentaban". El caso de Jean-Baptiste Tessier ejemplifica este proceso, "poco a poco, de jefe de servicio pasó a ser socio de sus patrones, y finalmente fundador de una nueva sociedad y patrón a su vez". Finalmente, "no hubo patrón que antes no fuera empleado; pero obviamente sólo un pequeño número de expatriados pudieron franquear todas estas etapas".<sup>146</sup>

Otro caso exitoso lo protagonizó Joseph Ollivier, el principal accionista de La Ciudad de Londres. Ollivier llegó a la ciudad de México en 1850 y fue contratado como dependiente de esa tienda. Apenas cuatro años después se asoció con un compatriota con quien adquirió un pequeño almacén llamado La Estrella de Santo Domingo. El negocio prosperó de tal manera que pudieron aprovechar la coyuntura que se les presentó cuando Édouard Gassier el dueño de la Ciudad de Londres, luego de veinte años en el comercio mexicano decidió regresar a su ciudad de origen, ofreciendo sus acciones a los jóvenes comerciantes quienes

---

<sup>144</sup> *El Imparcial*, 29 de septiembre de 1900. pp. 1 y 2.

<sup>145</sup> *El Imparcial*. 29 de septiembre de 1900. pp. 1 y 2.

<sup>146</sup> D'ANGLADE. *Un gran*, p. 126.

en 1860 las adquirieron acrecentando de esta manera su capital de inversión.<sup>147</sup>

Así, la variedad de experiencias surgidas en cada gran almacén durante el fin del siglo XIX y el principio del siglo XX muestra un complejo mundo del trabajo, con rostros múltiples de jóvenes franceses que se adaptaron a la vida y costumbres de la ciudad de México así como a las exigentes reglas de las casas comerciales. Algunos retornaron a sus casas con éxito y dinero en los bolsillos, otros perecieron en el intento, como sucedió con el protagonista del testimonio más emblemático del trabajo barcelonnette en una tienda departamental: el de Léon Martin. La suerte de este joven fue trágica y seguramente no dista mucho de la que corrieron otros muchos jóvenes migrantes que llegaron a vivir a México. Hacia finales de 1904 se fechan las últimas cartas que le escribió a su familia. Llenas de nostalgia sus últimas misivas evidencian su desgaste físico y moral.<sup>148</sup> La última noticia que recibieron los familiares de Martin fue un lacónico telegrama que indicaba que el joven había fallecido:

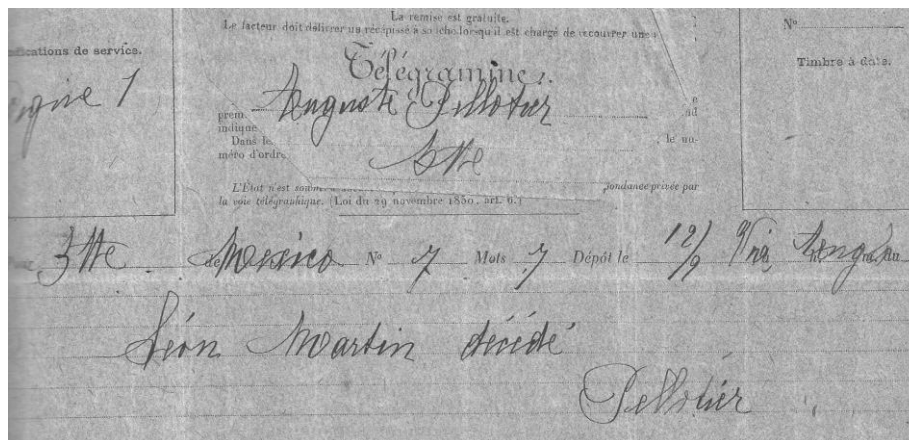


Imagen 13: "Léon Martin décédé", 1905.

<sup>147</sup> Un perfil biográfico muy completo al respecto la ofrece el trabajo de D'ANGLADE, *Un gran*, 2010.

<sup>148</sup> Un relato nostálgico se rescata en una de sus últimas cartas: "je souhaite donc la santé entière et parfaite ce qui est la première chose qu'on puisse demander, ensuite, pour ne pas insister sur les banalités, je vous souhaite tout ce que vous désirez, que vos vœux soient accomplis et que vous viviez encore longtemps afin que nous puissions, s'il plait à Dieu, nous revoir encore une fois tous réunis dans cette pauvre et humble mais bien aimée maison paternelle; ce petit coin de terre serait-il encore plus infortuné, qu'on ne l'oublie jamais", en ARNAUD, *Les Barcelonnettes*, p. 132.

Para terminar, aunque algunos autores hablan de una convivencia de género en los grandes almacenes, para la época que estudiamos no encontramos pruebas de ello en las fuentes revisadas.<sup>149</sup> La escasez de vendedoras contrasta con la fuerte presencia de las mujeres en el departamento de confección de las tiendas; los territorios de la costura y la confección de prendas de vestir femeninas fueron decididamente comandados por las modistas. Por su parte, los sastres fueron los encargados de mantener a la moda el vestido de los caballeros. Dejamos entonces a los vendedores para conocer el corazón de los grandes almacenes: los encargados del estilo y la novedad en la indumentaria.

**SI USTED DESEA VESTIR CON ELEGANCIA Y BUEN GUSTO...  
SASTRES, MODISTAS Y COSTURERAS "DE LUJO".**



Imagen 14: "La modista de Maritornes". *El Imparcial*. 9 de julio de 1897.

<sup>149</sup> Al respecto Steven Bunker menciona que hombres y mujeres compartían el mismo espacio destinado a las habitaciones y el comedor para los empleados en algunas casas de comercio. BUNKER. *Creating*, p. 125.

La presencia de las modistas "de lujo" merece un análisis a propósito de su papel en la sociedad de la época, en particular en relación con el consumo femenino en las tiendas departamentales. Durante su estancia en México, en la primera mitad del siglo XIX, la marquesa Calderón de la Barca registró su percepción sobre las modistas de la época, a propósito, comentaba que: "Las modistas francesas que gozan aquí de muy mala fama acudieron al baile disfrazadas de hombres. Entre la concurrencia también había muchos hombres disfrazados de mujeres y las señoras mexicanas mostraron preferencia por el disfraz de dominó".<sup>150</sup> Unas décadas después esta mala fama a la que se refería la marquesa había virado hacia la admiración por las modistas francesas, por encarnar los ideales de elegancia y buen gusto de la época.

Esta tradición de origen la mantuvieron los grandes almacenes, los cuales, para ganarse la confianza de la clientela, señalaban que las encargadas de la indumentaria en sus respectivos departamentos provenían de Francia, donde la moda había nacido. En el imaginario social la presencia gala en los comercios era una garantía indiscutible de buen gusto y sofisticación. A propósito, un editorial de la época no escatimaba en el lenguaje para enunciar la admiración por la moda parisina:

¿Quién no sabe de dónde viene la moda? ¿Quién no ha oído hablar de la moda de París? ¿Quién ignora que allá, en la capital del orbe civilizado, en el cerebro del mundo en la gran ciudad cosmopolita, como se llama la capital de Francia, es donde se fraguan, se conciben y se trazan los dibujos, las líneas, las curvas y los detalles de esos trajes femeninos, encaprichados y tentadores, cuyo objeto principal es realzar la belleza y aquilatar los atractivos de la mujer; cuya confección constituye una ciencia difícil y un arte delicado; y cuyos patrones dan después la vuelta al mundo?<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> CALDERON DE LA BARCA, *La vida*, p. 122.

<sup>151</sup> *El Imparcial*, 22 de febrero de 1903. p. 2.



**COSTURERA, SASTRE  
Y MODISTAS  
PARISIENSES**

Si desea Ud vestir con elegancia  
y buen gusto á precios reducidos  
ocurra Ud, á nuestros . . .

Grandes Talleres de  
Vestidos, Sombreros y Sastrería  
**PARA SEÑORAS.**

Especialidad en Equipos para Novias.  
Pídanos Ud. muestras, presu-  
puestos y Catálogos.

**LAS FABRICAS UNIVERSALES**

AFARTADO, 17. MEXICO, D. F.

Imagen 15: Publicidad de Las Fábricas Universales. 25 de enero de 1911.

Las tiendas departamentales se esforzaban por poseer departamentos de alta calidad en el ramo de la confección de ropa para hombres y mujeres. Los maniqués que se exhibían en los aparadores estaban a cargo de las modistas y los sastres quienes los vestían con las últimas tendencias en telas y diseños, posiblemente existía un escapatista que velara por la congruencia de la decoración de toda la vitrina. Aunque lo ideal para los dueños de los grandes almacenes era que las damas de la alta sociedad acudieran a pedir el consejo de estas expertas en moda, existen evidencias que confirman que muchas de estas damas mantenían una modista personal quien les diseñaba sus atuendos.



Imagen 16: *El Imparcial*, 07 de septiembre de 1910.

También podemos suponer que existía una jerarquización dentro del oficio de la costura, aludiéndose como modista aquella que conocía el oficio de diseñar y cortar la tela, mientras que las costureras cumplían con un ejercicio más mecánico de coser las prendas previamente cortadas.<sup>152</sup> Tanto modistas como costureras, teniendo en cuenta la diferencia básica que acabamos de mencionar, tuvieron cabida en la sociedad de aquella época. Un incidente ocurrido en la casa de una familia acomodada delinea un cuadro de costumbres de la época en relación con la contratación de costureras permanentes al servicio de una familia. Al parecer dos jóvenes empleadas aprovecharon el buen nombre de su empleadora para solicitar mercancía a El Palacio de Hierro, la cual le llegaba a su casa y luego se le cobraba por medio de factura a la señora en cuestión. Pues resultó que cuando llegó la factura, la señora desconoció haber comprado esos productos y se negó a pagar. La investigación llegó a la conclusión de que habían sido las dos costureras quienes habían solicitado las mercancías para su provecho personal.

El suceso muestra, por un lado, que era usual que las damas que gozaban de estatus social en la sociedad hicieran compras por medio del servicio de correo que ofrecían las tiendas departamentales. Como estrategia publicitaria, éstos almacenes distribuían folletos en los cuales mostraban los departamentos, las mercancías y los precios de la tienda,

<sup>152</sup> La definición que doy responde a una lógica pragmática de división de tareas dentro del arte de la costura. Definiciones más precisas señalan que se entendía por costurera "La que tiene por oficio hacer ropa blanca. Mujer que tiene por oficio coser, o cortar y coser, ropa blanca y algunas prendas de vestir". Mientras que por modista debemos entender "Persona que tiene por oficio hacer trabajos y otras prendas de vestir para señoras. La que tiene una casa de modas". En: PÉREZ TOLEDO. *Los hijos*, p.271, 273. En todo caso, en estas definiciones se denota la jerarquía social que ocupaba una y otra.



invitando así a los clientes a solicitar a vuelta de correo los géneros de su interés, un análisis detallado se verá en el capítulo tres. Esta situación favoreció a las dos costureras quienes sintieron la libertad de solicitar al Palacio de Hierro lo que les gustó. En segundo lugar, también parece común que las familias contrataran a mujeres con conocimientos en costura para que sirvieran de manera privada en sus casas. La noticia se narró así: "En casa de la Sra. Badillo trabajaban como costureras, dos agraciadas jóvenes llamadas G. Fernández y A. Guzmán. La primera cuenta apenas catorce años y diez y seis la segunda. Hace como un mes que la más chica se presentó en la tienda de ropa mencionada (El Palacio de Hierro) y pidió, con una carta de la Sra. Badillo, géneros por valor de cerca de cien pesos, los que le fueron entregados [...]."<sup>153</sup>

Por la edad que se señala en la noticia, es difícil pensar que las jóvenes tuvieran conocimientos avanzados en costura, más bien, podemos suponer que realizaban arreglos sencillos en las prendas de vestir ya hechas. También podemos concluir que desde muy jóvenes las mujeres aprendían el oficio del bordado y la costura, como parte de su condición femenina.<sup>154</sup> Este tipo de conocimientos eran indispensables, sobre todo para las clases medias y populares que no podían costear la hechura de la ropa en los casas de moda o en las mismas tiendas departamentales.

---

<sup>153</sup> *El Imparcial*. 22 de octubre de 1898. p. 1.

<sup>154</sup> En una publicación de *El Imparcial*, del 11 de abril de 1899 se narra una corta historia sobre una pobre costurera que aprende su oficio al quedar huérfana desde una edad muy temprana. "La tragedia de la costurera" refleja una situación social suficientemente conocida por las clases populares del México finisecular.

¿Hay algo más cómodo para el ama de casa que tener un Motor Eléctrico en su Máquina de Coser?

Proporcionan descanso.  
Evitan molestias.  
Fáciles de manejar.



Trabajan conectándolos a un zóquete de luz y el consumo es económico. Se puede imprimir a la máquina la velocidad que se desee.

Los mejores y de los cuales hay millares en uso, son los  
**WESTINGHOUSE**  
PIDAN CATALOGOS Y PRECIOS.  
**G. & O. Braniff & Co.**  
CADENA 19. APARTADO, 303. MEXICO, D. F.

Imagen 17: *El Imparcial*. 07 de septiembre de 1910.

La imagen de una madre cosiendo en una máquina a motor en su propia casa, acompañada de una niña que comienza a aprender los rudimentos de la costura, es muy cercana al ideal de trabajo hogareño de las mujeres de la clase media. Aunado a este arquetipo, la aparición y comercialización de las máquinas de coser cambió el panorama en el escenario de la costura. Por un lado, se promocionaban para que los hogares de la clase media tuvieran una en su casa y de esta manera se ahorrara dinero en el consumo de la ropa para la familia. Por otro lado, la literatura sobre cursos, talleres o nociones básicas de corte, medidas y costura aparecían constantemente en la prensa e, incluso, se promocionaban impresos exclusivos para tal fin. La revista *Última Moda* se promocionó como la "más barata y útil de cuantas se publican. La única que cuenta con cortador especial y taller para todo corte de moldes a medida".<sup>155</sup>

<sup>155</sup> *El Imparcial*. 12 de noviembre de 1900. p. 4.

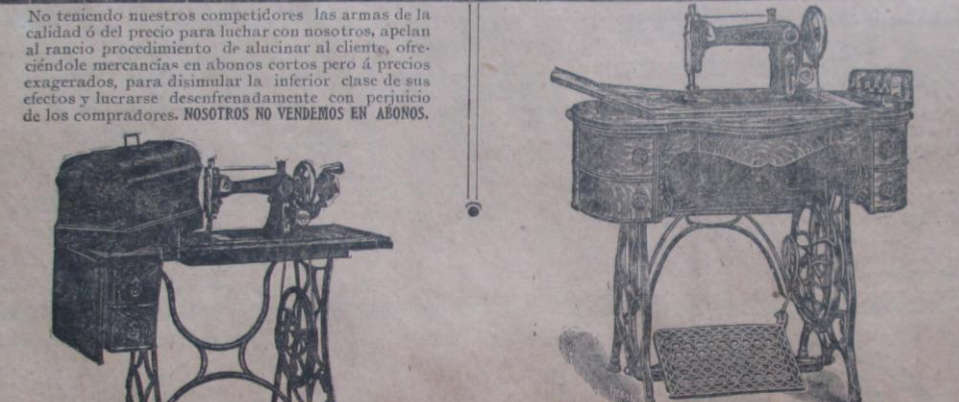


Imagen 18: *La última moda*. Revista especializada en moda y costura, 1900.

Por otro lado, entre 1870 y 1910 el costo de las máquinas de coser no varió mucho. En promedio una máquina costaba entre 40 y 70 pesos, una cifra que según Susie Porter daba un acceso restringido a "algunas mujeres de clase media [que] podían adquirirla para su uso personal, [pero] las costureras, que ganaban alrededor de un peso (12 reales) al día en la década de 1890, y sólo 50 centavos en 1901, difícilmente podían darse ese lujo".<sup>156</sup> Hacia 1910, año de publicación de la publicidad que se muestra en este texto, las condiciones laborales de las costureras no había mejorado, como lo veremos en el apartado siguiente.

<sup>156</sup> PORTER, Mujeres, p. 69.

No teniendo nuestros competidores las armas de la calidad ó del precio para luchar con nosotros, apelan al rancio procedimiento de alucinar al cliente, ofreciéndole mercancías en abonos cortos pero á precios exagerados, para disimular la inferior clase de sus efectos y lucrarse desenfrenadamente con perjuicio de los compradores. **NOSOTROS NO VENDEMOS EN ABONOS.**



**\$42.50** ZARINA B. DE COMBINACION. NUMERO 3.  
Con dos cajones y mesa desmontable. Lleva manubrio patentado para usarla á mano cuando no se quiera hacer uso del pedal. Mesa y caja de roble americano, finamente pulido y barnizado. Toda clase de accesorios para ejecutar toda clase de labores.  
**Un Libro de Instrucciones con cada Máquina.**

**\$55.00** Zarina A., de medio Gabinete.  
La más popular y barata. Se abre y cierra automáticamente y su acabado es maravilloso y perfecto. Gabinete de nogal ó encino americano. Cuatro gavetas. Perfectamente barnizada y pulida. Partes metálicas de funcionamiento revisado y exacto.

**Accesorios**  
UN ALFORZADOR.  
UN RIZADOR.  
UN RIBETADOR.  
UN PIE DE TRENCHILLADOR.  
CUATRO DOBLADILLADORES  
UN AGOLCHADOR  
UN SOBRECOSADOR.  
UNA DOCENA AGUJAS.  
MEDIA ONZA CARRETILES

**Garantias**  
GARANTIZAMOS  
CADA MÁQUINA  
POR TIEMPO INDEFINIDO,  
Y DURANTE DIEZ AÑOS  
NOS COMPROMETEMOS  
A REPONER GRATIS  
LAS PIEZAS  
QUE SE ROMPAN  
POR  
EL USO.

**M. R.**  
**No. 7776.**  
11 de Diciembre  
de 1907.

Imagen 19: "Defiéndase de los monopolios". Publicidad de las máquinas de coser Zarina. *El Imparcial*. 06 de agosto de 1910.

Hasta aquí hemos visto como el tema del vestido femenino, al menos hasta la primera década del siglo XX, fue una labor que recaía sobre las modistas. Las damas de la alta sociedad podían acceder directamente a la moda francesa en sus viajes, por medio de una casa de modas particular o acudiendo a las tiendas departamentales donde encontrarían expertas dispuestas a aconsejarle. Para las clases medias en cambio, la adquisición de una máquina de coser y las habilidades propias de las mujeres de la casa garantizaban el vestido de la familia, si los medios económicos lo permitían podían acudir a alguna casa de modas e incluso a la sección de confección de un gran almacén. Por su parte, las clases populares adquirirían las telas sencillas en los cajones de ropa o acudían a costureras más humildes para la hechura de su indumentaria. También encontramos en los avisos de la prensa los de algunas modistas que ofrecían "cátedra de corte de ropa nocturna para obreras".<sup>157</sup>

<sup>157</sup> *El Imparcial*, 14 de febrero de 1899. p. 4.



Imagen 20: ©MDLV- Modista de un gran almacén en los años veinte. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.

Por su parte, la moda masculina estaba a cargo de los sastres. Aunque las tiendas reforzaban igualmente el origen francés de sus alfayates, la tendencia de la época era a exaltar el buen gusto londinense. Por esta razón, la tienda más prestigiosa para caballeros a inicios del siglo XX era New England. Sin embargo, curiosamente, en los anuncios clasificados de la prensa la solicitud de sastres por parte de las tiendas departamentales aparece en numerosas ocasiones, situación que no era el caso para las modistas.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> En la prensa era usual encontrar solicitudes para sastres en alguna tienda departamental, sobretudo el Palacio de Hierro. Mientras que en el caso de la confección de ropa femenina las solicitudes de modistas eran inexistentes, no así el requerimiento de numerosas costureras para los talleres de estas tiendas.



I

Imagen 21: *El Imparcial*. 19 de febrero de 1903. p. 4.

Aparte de ser empleados en los grandes almacenes, todo parece indicar que los sastres extranjeros gozaban de un gran prestigio social entre las clases altas; algunos incluso tenían sus propios locales en lugares céntricos de la capital adonde llegaba su selecta clientela. La historia de dos sastres provenientes del departamento de Corrèze (Limousin), una región cercana a Barcelonnette, evidencia el prestigio con el que contaban ante las clases acomodadas e incluso su cercanía con el poder político de la época.

Por ejemplo, Eugène Dubernard Gasparau nació en 1852; a los 16 años fue enviado por sus padres a París como aprendiz en un taller de sastrería a cargo del oficial bretón Jean Chauveau quien en 1870 fue apresado durante la guerra franco-prusiana. Bajo estas condiciones, Chauveau conoció a algunos oficiales que habían participado en la Intervención Francesa en México quienes le contaron historias sobre aquel lejano país. Luego de su liberación "emigra a la ciudad de México, instala con mucho éxito una sastrería en la calle de Plateros al grado que a los tres años, en 1876, invita a su antiguo aprendiz, Dubernard, a venir a colaborar con él".<sup>159</sup>

<sup>159</sup> EVERAER DUBERNARD, "Eugène", p. 8.

Cinco años después, Dubernard se independizó abriendo una sastrería propia con la integración de sus hijos al negocio. El sastre logró hacerse de buena fama en los círculos políticos, tanto así, que para los festejos del Centenario de la Independencia el "gobierno le había encargado la confección de la ropa de etiqueta de los funcionarios y la de los uniformes de gala de los altos oficiales del Ejército y la Marina".<sup>160</sup> La historia no tiene un final feliz, pues a las pocas semanas de la celebración, estalla la Revolución y ningún representante del gobierno se hace cargo de pagar las facturas, por lo que el sastre Dubernard no puede cubrir las deudas adquiridas por la importación de las telas y los materiales que utilizó para la confección de los trajes solicitados.

En cambio, la historia de la familia Sarre en México tuvo mejor suerte que la de su compatriota. En este caso, el sastre Louis Thomas Sarre Sigaud firmó un contrato con la Sastrería Mexicana Madaleno y Gardety en 1871, por esta razón se radicó en México con su esposa y su hija. Con el paso de los años su progenie creció y fue la misma que lo apoyó en su negocio particular. Años después de su llegada, puso su propia sastrería en la calle 5 de Mayo No. 48, esquina con el callejón de la Cazuela, se trata de una casa de comercio típica de la época en donde "la familia vivía en la planta alta y abajo se encontraba la sastrería".<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> EVERAER DUBERNARD, "Eugène", p. 8.

<sup>161</sup> LATAPI SARRE, "La familia", p. 10.



Imagen 22: Interior de la sastrería Luis Sarré, ubicada en 1903 sobre la avenida 5 de mayo.

La existencia de sastrerías y casas de moda evidencian la continuidad de la tradición de acudir a estos expertos para adquirir las últimas creaciones de la moda. Los sastres y modistas distribuidos en las diferentes calles de la capital ponen de relieve la función social de estos personajes en la vida cotidiana de los capitalinos. Por otro lado, el hecho de que se distribuyeran en diferentes calles, también nos permite vislumbrar el tipo de clientes que atraían. Presumimos que los locales más cercanos al Zócalo, junto a los almacenes especializados, atraían a una clientela más sofisticada en contraste con los negocios más alejados del centro que podría brindar sus servicios a las clases populares.

La persistencia de esta tradición podemos rastrearla para mediados del siglo XIX en la *Guía de forasteros de la ciudad de México de 1854*, la cual señala que "había algunas modistas exitosas colocadas en las áreas más prestigiadas de la ciudad como la francesa Eugenia Segault quien separada de su esposo el sastre Pedro Ouvrard, en 1829 abrió su



negocio en la calle de Plateros".<sup>162</sup> En el *Manual del viajero en México de 1858* se vuelve a mencionar que "en las calles de Plateros se hallan los cajones o tiendas de objetos de más lujo y las últimas modas francesas, ostentándose en hermosos aparadores de cristales para tentar el apetito de las elegantes damas. Allí también lucen su habilidad en escogidas muestras las hábiles modistas francesas en tiendas notables por su buen gusto".<sup>163</sup>

Para nuestra época de estudio, la revisión de prensa nos permitió identificar y localizar, gracias a la publicidad y a los avisos clasificados, sastrerías, casas de moda y servicios particulares de modistas. La localización de estos negocios ratifica la información que expusimos en el capítulo anterior sobre la oferta de servicios del ramo textil en las calles céntricas de la capital (Ver tabla 3).

**Tabla 3: Sastrerías, casas de moda y modistas en la ciudad de México**<sup>164</sup>

AÑO	LOCALIZACIÓN	LOCALIZACIÓN ACTUAL
<b>Servicio de modista particular</b>		
1897	Calle de Cocheras N. 25	Calle República de Colombia
1897	2da calle de Dolores N. 18	Calle Dolores
1899	Ira de San Francisco N. 4	Avenida Francisco I. Madero
1902	Hotel Español. Palma 13 cuarto 7	Calle Palma
1902	Betlemitas N. 11	Calle Filomeno Mata
1903	Venero 4	Calle Mesones
<b>Casas de moda</b>		
1899	216 Vergara Esquina San Francisco	Calle Bolívar esquina con Madero
1899	San Felipe Neri N. 14	Calle República de El Salvador
1900	Callejón de La Olla 6 y 7	2do Callejón 5 de mayo
1900	Calle Vanegas 1 Entresuelo N. 7	Calle Jesús María
1901	3ra Independencia N. 2 Bajos	Avenida Independencia
1901	Ira de Revigalledo N. 8	Calle Revigalledo
1902	Calle Tacuba N. 18	Calle Tacuba
1902	Calle La Amargura	Calle República de Honduras
1904	Calle de 5 de mayo N. 16 Esquina San José El Real	Avenida cinco de mayo esquina con Calle Isabel La Católica
1906	Escalerillas 17. segundo piso	calle Guatemala

<sup>162</sup> ARROM, *The women*, p.166.

<sup>163</sup> ARRONIZ, *Manual*, p. 40

<sup>164</sup> La tabla se construyó a partir de la revisión de *El Imparcial* entre 1891 y 1915, particularmente de la publicidad y la sección de anuncios clasificados.

1906	2da calle de Plateros N. 9	Avenida Francisco I. Madero
1908	Avenida Juárez N. 10 y 64	Avenida Juárez
1909	2da calle de la Colonia N. 27	Calle Amado Nervo
1910	Avenida Juárez N. 64	Avenida Juárez
1911	Esquina 16 de Septiembre	Esquina Avenida 16 de septiembre y calle Bolívar
<b>Sastrerías</b>		
1897	Calle Capuchinas N. 6	Calle Venustiano Carranza
1897	Callejón de Santa Clara y 3ra de San Francisco	Calle Motolinia y Francisco y Madero
1898	3ra Calle de San Francisco N. 1	Avenida Francisco I. Madero
1899	calle 5 de mayo N. 6	Avenida cinco de mayo
1900	Calle de Vergara N. 5	Calle Bolívar
1900	Calle 5 de mayo N. 2	Avenida cinco de mayo
1900	Coliseo Viejo N. 14	Avenida 16 de septiembre
1900	Puente San Francisco N. 16	Avenida Juárez
1901	1ra de San Francisco N. 14	Avenida Francisco I. Madero
1901	Coliseo Nuevo 14, entresuelo	Calle Bolívar
1902	Puente Espíritu Santo N. 8 y 9	Calle Isabel La Católica
1902	2da de San Francisco N. 5	Avenida Francisco I. Madero
1904	Tiburcio 25	Avenida Uruguay
1904	Calle Tiburcio 175	Avenida Uruguay
1904	1ra Independencia N. 22, Altos	Avenida 16 de septiembre
1904	Puente Leguisamo N. 0	Avenida República de Argentina
1906	Esquina Rebeldes y Dolores 7	Calle Art. 123 con Calle Dolores
1910	Avenida 16 de septiembre	Avenida 16 de septiembre
1910	Avenida San Francisco 56	Avenida Francisco I. Madero
1912	Calle Santo Domingo N. 2 y 3	Avenida República de Brasil
1912	Avenida 5 de mayo N. 8	Avenida cinco de mayo

Tanto casas de modas como sastrerías gozaban de prestigio entre la clientela quienes confiaban en el gusto de sus confeccionistas particulares para lucir de acuerdo a los últimos dictámenes de la moda. La disposición y decoración de algunas sastrerías evidenciaba el estatus social de su dueño, además de estar ubicadas en el circuito comercial más importante de la ciudad, contaban con salones ostentosos, amplios y bien iluminados, además poseían una extensa oferta de materiales importados, aunque claro, esto no era la tendencia. Los sastres estaban socialmente autorizados para imponer modas, de acuerdo con la credibilidad que tenían de estar al tanto de las innovaciones promovidas desde París, referente obligado en este asunto.

Como hemos visto, la presencia de los sastres y las modistas, estaba extendida por todas las capas sociales de la ciudad. En particular, la capacidad organizativa de los sastres les dio una presencia política importante en el escenario público desde mediados del siglo XIX hasta principios del XX.<sup>165</sup> Las numerosas habilidades que sugiere el arte de la sastrería presupone el empleo de muchos jóvenes aprendices y oficiales que componían la cadena de aprendizaje del oficio.

El aprendizaje consistía en la ejecución de tareas sencillas, y mirando, más que directamente trabajando, era como el aprendiz se familiarizaba con el oficio, pues si se trataba del de sastrería, aquél [...] se reduce a un año en que el maestro le ocupa en soplar la hornilla de las planchas, e ir a comprar el carbón y en llevar la obra [...] transcurrido este tiempo. [...] se le sienta en un banquillo y, con el dedo de en medio de la mano derecha atado con un cinta para acostumbrarlo al dedal, se le tiene algún tiempo haciendo hilvanes y pespuntos en recortes de paño. Pero este ascenso [...] no impide que el aprendiz se vea obligado por el maestro, o por el barrilete, a componer de vez en cuando, con orillo, el asiento de las sillas de los oficiales [...], y a llevar la plancha fría y traer la caliente al que la necesita; y todo eso en medio de coscorrones y palabras groseras que se creen autorizados a decir todos los que trabajan en la sastrería. Más adelante, [...] se les da una que otra pieza de ropa, que deshilvana y vuelve a hilvanar veinte veces, porque la costura iba torcida, hasta que quede a gusto del maestro.<sup>166</sup>

Pensar en las complejas relaciones jerárquicas que se tejían entre maestros, oficiales y aprendices en los diferentes ámbitos donde se empleaban: la tienda departamental, las sastrerías particulares o los talleres, plantea un paisaje diverso con relación a las condiciones laborales, los imaginarios sociales y los preceptos morales que influían la sociedad de la época. Un espacio en donde podemos encontrar estos elementos son los talleres, que las propias tiendas departamentales abrieron con el fin de abaratar los costos de producción de algunos de los productos que se vendían en ellas. El caso de las costureras es paradigmático por lo que nos ocuparemos de ello a continuación.

---

<sup>165</sup> Para una profundización en el tema de la organización política de los sastres durante el siglo XIX en México ver: ILLADES, *Estudio*, 1997; ILLADES, *Hacia*, 1996.

<sup>166</sup> ILLADES, *Hacia*, p. 46.

**SE NECESITA UNA BUENA COSTURERA, QUE NO SEA JOVEN,  
INTELIGENTE Y QUE NO SEA FLOJA.<sup>167</sup>**



Imagen 23: Taller de camisería de El Palacio de Hierro, 1921.

Era común que las tiendas departamentales abrieran sus propios talleres de producción, los cuales se ubicaban en lugares más populares, alejados de la zona céntrica de la ciudad. Por ejemplo el Palacio de Hierro tenía ubicados sus talleres de mueblería en "Necatitlán, en las afueras del primer cuadro de la ciudad, se inauguraron en 1900; además de muebles, fabricaron camisas, cuellos, puños, corbatas, paraguas y ropa hecha para caballero".<sup>168</sup> En cambio la sección dedicada a la fabricación de telas de tapicería, ropa de mujer, camisas, pasamanería, sombreros, sombrillas y telas, estaba ubicada en la actual calle 5 de febrero.

---

<sup>167</sup> El título se rescata de los principales avisos clasificados en la prensa entre 1896 y 1914.

<sup>168</sup> El Palacio de Hierro, *recuerdo*, p. 2.

La convocatoria a trabajar en estos sitios se daba a conocer por los avisos de la prensa que a diario demandaba costureras, expertas en ropa blanca, que supieran coser con máquina, etc. En un editorial publicado en 1909 se señalaba que "en los barrios populosos, en los centros comerciales, en las casas de modas, en los expendios, se solicitan muchachas meritorias o aprendices".<sup>169</sup>

De acuerdo con el autor de este editorial, el aprendizaje de la costura comenzaba desde muy joven en el seno familiar, cuando se le asignaba responsabilidades como hacer ojales, pegar botones o arreglar un fondo. Estas primeras tareas la capacitaban para oficios como el de costurera o modista. "Antes de entrar de lleno en el trabajo, [las costureras] pasan por una comisión, la de ayudantas, llamadas en París 'manitas'; durante este tiempo están bajo el mando de las oficialas o maestras, en el editorial se las nombra como "obreras quienes las tratan con ese aire de protección atento y afectuoso". Finalmente, "muchas veces algunas de estas niñas que ingresan al taller, hurañas, tímidas, absolutamente ignorantes del oficio, en dos o tres años ascienden hasta ser oficiales o jefes de taller. Todo está en que sean listas".<sup>170</sup>



Imagen 24: Taller de costureras. *El Imparcial*. 8 de abril de 1909.

<sup>169</sup> *El Imparcial*, 8 de abril de 1909. p. 4.

<sup>170</sup> *El Imparcial*, 8 de abril de 1909. p. 4.

El taller, era el espacio privilegiado de capacitación de los jóvenes con aspiraciones a aprender un oficio. Además, este lugar fungía como espacio de socialización intergeneracional, donde se ponían en juego imaginarios sociales de tipo político y moral. Michel Foucault se refiere a la disciplina del taller como un espacio de aprendizaje de aptitudes y de moralización: "la disciplina del taller, sin dejar de ser una manera de hacer respetar los reglamentos y las autoridades, de impedir los robos o la disipación, tiende a que aumenten las aptitudes, las velocidades, los rendimientos, y por ende las ganancias; moraliza siempre las conductas pero cada vez más finaliza los comportamientos, y hace que entren los cuerpos en una maquinaria y las fuerzas en una economía".<sup>171</sup>

Diversos estudios señalan que la tendencia del siglo XIX fue hacia una precarización de las condiciones laborales de los empleados de los talleres, en particular las costureras. Esto se debía, entre otras razones, por la valoración social que se tenía de aquellas mujeres que trabajaban en espacios donde también había hombres, la carga moral que conllevó el debate sobre "la mezcla de los sexos" ocasionó opiniones diversas. Un panorama completo al respecto lo brinda el trabajo de Susie Porter quien señala que:

Primero, dentro del modelo del paternalismo, la existencia de mujeres trabajadoras marcaba la subversión de las jerarquías de clase y género. Segundo, en el seno de una incipiente identidad de la clase media, la virtud de la mujer trabajadora servía como metáfora de la distinción de clases. Dentro de ambos prototipos de clase, la naturaleza femenina se asociaba con la debilidad, tanto material como moral, en la lucha por la sobrevivencia.<sup>172</sup>

Acorde con estos debates, encontramos que las tiendas departamentales plantearon espacios separados por género. Así "los talleres de mueblería de El Palacio de Hierro, que empleaban principalmente hombres, estaban en la manzana aledaña a los talleres de costura de las mujeres".<sup>173</sup> En relación con los escenarios laborales, los grandes almacenes, aunque proyectaban un ideal modernizador del comercio, perpetuaron las condiciones precarias de trabajo para las mujeres, continuando con patrones de empleo injustos, como la

---

<sup>171</sup> FOUCAULT, *Vigilar y castigar*, p. 213.

<sup>172</sup> PORTER, *Mujeres*, p. 91.

<sup>173</sup> PORTER, *Mujeres*, p. 49.

contratación "a domicilio", la cual consistía en enganchar a las costureras a quienes se les pagaba a destajo, es decir por prenda hecha, pero que debían trabajar en su casa. De esta manera, no se les proporcionaban los instrumentos necesarios; o sea, la empleada tenía que suplir los costos de producción, como hilos y agujas, e incluso a algunas se le exigía poseer máquina de coser.

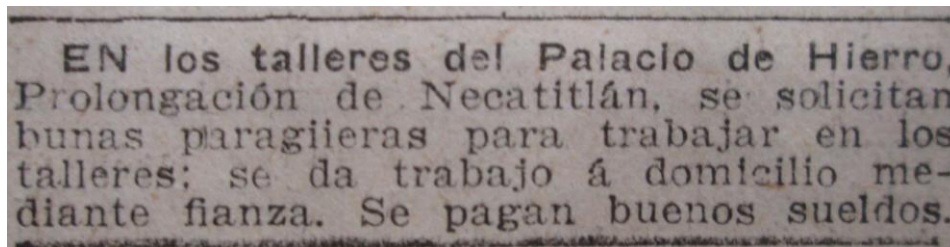


Imagen 25: *El Imparcial*, 4 de mayo de 1905.

Las zonas residenciales donde habitaban estas costureras, trabajadoras por destajo, hablan de una realidad opuesta a la pretendida modernidad que las calles más cercanas al Zócalo de la capital mexicana querían expresar. Ángel del Campo retrata esta cotidianidad de manera muy vívida, al describir las calles donde habitaba Remedios Vena<sup>174</sup> "La Rumba": "miseria, hacinamiento y podredumbre; casas sucias, viejas y agrietadas; vecindario abigarrado, soez, desvergonzado y asqueroso; pulquerías pestilentes, centro de reunión de muchas malas mujeres y muchos hombres de valiente renombre".<sup>175</sup>

De acuerdo con María Eugenia Arias, "el barrio de La Rumba estaría entonces al sur de Tepito y la Lagunilla; el callejón del Tecolote, que daba a las Maravillas".<sup>176</sup> Como se pudo evidenciar en el plano 2 y en los avisos clasificados, usualmente las calles de Zuleta, de Tacuba y el Callejón de la Amargura, no muy lejanos del barrio de Remedios Vena, fueron sitios de habitación comunes para las clases populares y en donde podemos ubicar algunos talleres de costura. Claro está, que no todas las mujeres que se dedicaban a este oficio

<sup>174</sup> Remedios Vena "es la protagonista, una muchacha de clase media baja que llega a la capital, cuyas "formas precozmente desarrolladas, con enérgicas curvas, rasgan casi su estrecho vestido" en: DEL CAMPO, *La Rumba*", 108. Cfr. ARIAS GÓMEZ, "Por el rumbo", p. 76.

<sup>175</sup> ARIAS GÓMEZ, "Por el rumbo", p. 82.

<sup>176</sup> ARIAS GÓMEZ, "Por el rumbo", p. 69.

podían tener su local de servicio al público, algunas simplemente confiaban en la publicidad voz a voz para obtener algún trabajo o se atenían a los anuncios de la prensa que ocasionalmente solicitaba trabajadoras. Marie Francois señala que para pensar en la identidad de las costureras es necesario entender el contexto en el que vivían, al respecto señala que estas mujeres solían vivir con sus familias en cuartos de vecindad: "Las hermanas Caso, Sebastiana (39), Juana (35), Dominga (22), todas identificadas como 'doncellas' ni doñas ni solteras, vivían juntas en el cuarto 9 de una casa de vecindad en el n° 5 del Callejón de la Amargura".<sup>177</sup> Además, la autora señala que para el siglo XIX, a diferencia de la "identidad de 'doña' y blanca de las costureras del siglo XVIII, las costureras eran 'muy mexicanas'"<sup>178</sup>

Sin embargo, el cambio de régimen político en el país trajo consigo nuevas concepciones sobre el trabajo y la vida digna, bajo este marco las costureras, particularmente las que laboraban en los talleres de las tiendas departamentales, aprendieron a organizarse y a pelear por sus derechos. Las principales manifestaciones de este sector social se presentaron en la ciudad de México durante el gobierno de Francisco I. Madero quien planteó la formación de un Departamento del Trabajo que se debía encargar de verificar y solucionar las condiciones laborales que los artesanos y obreros señalaban en sus requerimientos. El argumento central que dio origen a esta institución fue que:

De todos los problemas que en los momentos actuales solicitan la atención del Gobierno Federal, ninguno de tanta importancia y apremio como el que se relaciona con el trabajo, era desde el punto de vista económico, ya desde el jurídico o bien, en un terreno más amplio y comprensivo, desde el punto de vista social [...] la gran cantidad de elementos que entran en su composición, complican extraordinariamente el cuerpo de iniciativa destinado a organizar en una forma más útil y equitativa la eficaz acción de las clases laboriosas"<sup>179</sup>

Bajo estas difíciles condiciones sociales, "algunos sindicatos de la capital mexicana, los canteros, los sastres, los conductores de carruajes y los textiles de la fábrica Linera

---

<sup>177</sup> FRANCOIS, "Stitching", pp. 111-112.

<sup>178</sup> FRANCOIS, "Stitching", p112.

<sup>179</sup> AGN, Depto. del trab. Exp.1, 1v: Iniciativa para el establecimiento de una oficina denominada "Departamento del Trabajo" dependiente de esta Secretaría, 29 de septiembre de 1911.



fundaron una organización que llevó por nombre Casa del Obrero Mundial".<sup>180</sup> Los salarios bajos eran el principal motivo de descontento entre los trabajadores de la capital, un testimonio de una costurera de la época nos señala el salario que obtenía hacia el año de 1910: "Ganábamos un poquito más de uno cincuenta, porque como era por destajo la cantidad que hacíamos era la cantidad que nos pagaban, entonces ya podríamos decir que sacábamos entre mi hermana, mi mamá y yo pues a veces 12 pesos semanales".<sup>181</sup>

La organización femenina en torno a la lucha por la dignificación de las trabajadoras de la aguja siempre se mantuvo tácita en las discusiones de la época sobre las mujeres. En algunas ocasiones ocuparon un lugar central en los editoriales de la prensa que señalaban la ampliación de los espacios laborales para las mujeres. Incluso, algunos periódicos anotaban con demasiado optimismo que la ausencia de costureras anunciada por los talleres de la ciudad se debía a que las mujeres ya se empleaban en otros espacios: "Y he aquí que la mujer va ascendiendo, que escala puestos de oficinas y en el comercio, que se emancipa de la triste esclavitud de la aguja".<sup>182</sup> Los años venideros demostrarían que, al contrario de lo que se mencionaba en este editorial, las mujeres seguían subyugadas a injustas leyes laborales y que el tránsito a la máquina de coser no significó, al menos al comienzo, un cierto progreso para las costureras.

La conciencia de estas tribulaciones fue extendiéndose a lo largo de la primera década del siglo XX, el optimismo que se expresaba en los albores del siglo fue decayendo. María Luisa, como firmaba la encargada de la sección femenina de *El Imparcial* al mencionar la vida de las obreras, señalaba en 1909 que:

Nunca hemos meditado en la azarosa existencia de las obreras; ellas laboran para nuestro recreo en el rincón silencioso del taller; de sus manos maltratadas por la aguja, surgen las blondas que decoran los corpiños, los echarpes, los diminutos pañuelos. ¿Se te ha ocurrido, alguna vez, buena amiga mía, pensar en la obrera que contribuyó a tu felicidad, poniendo todo su empeño en que tu traje resultara delicioso?<sup>183</sup>

Durante la época de la revolución, debido a la crisis económica que azotó a todo el país,

<sup>180</sup> RIBERA CARBÓ, "Mujeres", p. 167.

<sup>181</sup> Instituto Mora, PHO, entrevista a Esther Torres viuda de Morales, realizada el 13 y 25 de febrero en 1975.

<sup>182</sup> *El Imparcial*, 8 de enero de 1900. p. 1.

<sup>183</sup> *El Imparcial*, 26 de marzo de 1909. p. 4.

las malas condiciones laborales de las costureras se agudizaron, fue entonces cuando se fundó el sindicato de costureras el cual se integró a la Casa del Obrero Mundial. Esther Torres, fundadora de este sindicato, nos ilustra esta situación: "cuando vino la revolución ya fuimos a los Azulejos y ahí ya se toma el acuerdo de formar el sindicato de todos los gremios [...] ya se fundó el sindicato de costureras [...]"<sup>184</sup> su narración también nos enmarca el imaginario social de la época con respecto a la participación de las mujeres en los movimientos obreros, prosigue Torres diciendo "éramos muy mal vistas. Por nuestros compañeros muy bien vistas porque hasta nos decían "compañerita". Pero por la sociedad éramos mal vistas, porque eso no era para una mujer, eso era para el hombre. Los hombres tenían derecho de hacer todo ¿verdad? pero las mujeres no."<sup>185</sup>

Pese a la connotación negativa que la opinión pública daba a las manifestaciones de obreras, unos años después, en 1913, un grupo de costureras de los talleres de El Puerto de Veracruz iniciaron una protesta. Esas mujeres abnegadas y silenciosas que cosían las prendas que se vendían en el lujoso gran almacén se levantaron en huelga. Aunque los titulares de la época no prestaron atención a este evento, encontramos que existían redes de solidaridad entre los obreros. Así, el Sindicato de Sastres Metropolitanos, liderado por el señor Luis Méndez, se manifestó a favor de las obreras ofreciendo capacitación en la Casa del Obrero Mundial: "se trató como asunto de único interés, impartir la ayuda de la Casa a un grupo de obreras de los talleres de El Puerto de Veracruz, las que personalmente se presentaron ante la dirección [...] exponiendo que el jefe del taller a que pertenecen, un señor Guerra, les había rebajado su salario sin justificación".<sup>186</sup>

Para octubre de 1914 El Palacio de Hierro empleaba más de 600 costureras en sus talleres; en general las condiciones laborales no eran buenas, se les pagaba a destajo, y además las obreras debían comprar con sus propios medios los carretes de hilo. Ante esta situación, las obreras de la sección de camisería dieron el primer paso y el 25 de octubre de ese año se declararon en huelga. Sus exigencias fueron el aumento de los salarios y la

---

<sup>184</sup> Instituto Mora, PHO, entrevista a Esther Torres viuda de Morales, realizada el 13 y 25 de febrero en 1975.

<sup>185</sup> Instituto Mora, PHO, entrevista a Esther Torres viuda de Morales, realizada el 13 y 25 de febrero en 1975.

<sup>186</sup> *El Imparcial*, 8 de agosto de 1913. p. 4.

suspensión del trabajo a destajo. "Los obreros de los departamentos de planchado y lavandería se sumaron a la huelga, y posteriormente se paralizaron los talleres de carpintería, sastrería, sombrerería y paraguiería".<sup>187</sup> Curiosamente, al día siguiente de estallar la huelga de los trabajadores de los talleres de este gran almacén, el comercio agradecía a su clientela el apoyo ante la inauguración del edificio anexo "El Palacio de Hierro hace pública su gratitud hacia sus favorecedores, por sus reiteradas muestras de simpatía con motivo de la apertura de sus nuevos almacenes".<sup>188</sup>

Ante las dimensiones que estaba tomando el movimiento, los huelguistas acudieron a la Casa del Obrero Mundial en busca de "solidaridad moral y económica". Simultáneamente, el Departamento del Trabajo decidió intervenir en el conflicto, aunque en un comienzo las organizadoras fueron renuentes a aceptar esta mediación, finalmente se notificó que "el comité de huelga nombrado por todos los talleres de negociación de El Palacio de Hierro solicitaba la intervención del Departamento del Trabajo para la pronta solución del conflicto".<sup>189</sup>

Pese a este acercamiento, la huelga se prolongó hasta enero de 1915, meses durante los cuales las costureras tuvieron que soportar la represión de la empresa, según se menciona en el periódico *El Pueblo*. En una ocasión, el encargado ordenó al chofer lanzar el automóvil sobre las mujeres que hacían guardia en la entrada principal de los talleres. Las voceras de esta huelga, María Ayala y María Pimentel manifestaron un discurso claramente ideológico que exaltaba, además de una conciencia de clase, la defensa de un pago justo con el cual podían subsistir dignamente. Esto último, tomado como un cierto discurso de *economía moral*, hacía alusión específica a los insumos que les eran negados y que en cambio debían adquirir a precios elevados, como el hilo: "el movimiento demandaba un aumento del 25% sobre los sueldos que percibían por la elaboración de camisas y otras prendas de vestir, pues el hilo que utilizaban en la confección era por cuenta de las

---

<sup>187</sup> AGN, Dep. del trab. 70: 28:

<sup>188</sup> *El Pueblo*, 26 de octubre de 1914, p. 1.

<sup>189</sup> AGN, Dep. del trab. 70: 28:

trabajadoras, el cual para esas fechas había triplicado sus precios".<sup>190</sup> En *El Mundo Libre*, las voceras manifestaban que

Sepan los burgueses explotadores de El Palacio de Hierro, que en pie de lucha nos encontramos aún para defender nuestros derechos y los de los cándidos compañeros sometidos a besar sus plantas malditas, las del capataz Carlos Olivieri y las de los miserables que fungen como maestros y que también extorsionan para lograr la gratificación que reciben a cambio de su labor. Nosotras levantamos el grito de protesta porque al ser expulsadas, nosotras seremos las que haremos públicas las humillaciones que sufren nuestros compañeros y los cochínísimos manejos de la institución comercial, o sea el robo.<sup>191</sup>

No sabemos cómo concluyó esta huelga, las fuentes revisadas no son precisas al respecto. Sin embargo, en una breve noticia publicada en *El Pueblo* en noviembre de 1914 se narra que el señor Tron, socio mayoritario de esta casa comercial anunciaría el cierre de los talleres de El Palacio de Hierro si las costureras no levantaban la huelga. La amenaza se profirió así: "[...] para manifestarles clara y rotundamente que no estaba en condiciones de aumentar a las trabajadoras un sólo centavo dadas las condiciones actuales, y que prefería cerrar los talleres, antes de conceder el alza de los salarios a los trabajadores huelguistas".<sup>192</sup> Ante esta postura y sumándose el crítico panorama social de esos años, podemos suponer que las obreras de El Palacio de Hierro no lograron cambios radicales en su situación laboral. Para entonces el hostigamiento sexual y la supremacía de los valores masculinos eran los preceptos dominantes que orientaban las relaciones laborales en los ámbitos donde las mujeres participaban. Los informes realizados por el Departamento del Trabajo señalan este tipo de situaciones como el "pan de cada día" de las obreras de los talleres.

## CONCLUSIONES

En el estudio en torno al mundo del trabajo de las tiendas departamentales en la ciudad de México, durante la última década del siglo XIX y los primeros quince años del siglo XX identificamos una conformación heterogénea de actores. Los ámbitos laborales que se

---

<sup>190</sup> *El Pueblo*, 25 de octubre de 1914, p. 1

<sup>191</sup> *El Mundo libre*, 1 de enero de 1915.

<sup>192</sup> *El Pueblo*, 1 de noviembre de 1914, p. 7.

analizaron se dividieron en dos: por un lado, el mundo de la tienda, de los aparadores y del trato directo con los clientes y, por otro, el espacio del taller, separado y alejado de los lugares céntricos de la capital, que enmarcaba una dinámica de trabajo propia.

Dentro de cada uno de estos espacios, encontramos una jerarquización que rememora la organización artesanal basada en un sistema vertical de relaciones que comenzaba por el maestro, pasaba por el oficial y tenía en la base a los aprendices. Tanto para los encargados de la exhibición, organización y venta de las mercancías como para quienes se dedicaban a oficios manuales más específicos, existió una línea de mando que exigía obediencia y subordinación, a la vez que se iban adquiriendo habilidades que podrían permitir el ascenso a otro tipo de relaciones sociales.

Las posibilidades de progreso personal y de ascenso laboral fueron más claras para los dependientes de los almacenes pues, como vimos, algunos tuvieron la posibilidad de ahorrar para posteriormente invertir en sus propios negocios. Aunque no fue la suerte de todos los vendedores de los almacenes, al menos ese tipo de empleo les permitió acceder a ciertos espacios de esparcimiento e integración. Por su parte, las tribulaciones propias de la clase trabajadora mexicana se tradujeron en condiciones laborales injustas para los empleados de los talleres de las tiendas departamentales. Esta situación los alentó a la organización que, influida por el ambiente revolucionario, los puso como protagonistas de luchas laborales de importancia durante los años posteriores al final del porfiriato. La diferencia de las condiciones sociales entre los empleados franceses y los mexicanos en el espacio de los grandes almacenes era una tendencia que persistía una década después, así lo manifiesta Valerio Ulloa: "los salarios dependían en gran medida de la nacionalidad, a los franceses se les pagaba mejor que a los mexicanos, aun cuando desempeñaran el mismo puesto".<sup>193</sup>

Por otro lado, la prensa revisada nos permitió conocer una época de transición que transformó muchos discursos sociales; la valoración social de las costureras fue uno de ellos. Hacia finales del siglo XIX y los primeros años del XX, se exaltaba la resignación y

---

<sup>193</sup> VALERIO ULLOA, *Los barcelonnettes*, p. 225.

la vulnerabilidad de las mujeres. En particular, las costureras eran dibujadas como mujeres débiles, pobres y sumisas que pasaban por muchas penurias para sobrevivir. En cambio, en los años revolucionarios, las costureras comenzaron a ser sujetos de editoriales que las relacionaban con la lucha en el movimiento obrero, el sindicalismo y el feminismo.

Este proceso de transformación de los discursos sociales se trasladó a otros ámbitos también relacionados con el mundo de los grandes almacenes de la ciudad de México. La publicidad será uno de esos elementos en los que desde el lenguaje y los símbolos se impulsará la apertura de nuevos espacios para el consumo y para la participación de otros sectores sociales. Las tiendas departamentales pues, incursionaran en el ámbito del lenguaje publicitario como manifestación incipiente de la modernidad a imagen y semejanza de las principales ciudades del mundo.

**CAPÍTULO III.**  
**"EL DOLOR DE OJOS"**  
**APARADORES, CARTELES Y MERCANCÍAS. LA PUBLICIDAD EN**  
**LOS GRANDS MAGASINS**

El término *manger* es tan sobresaliente en  
*Au Bonheur des dames*  
 como *séduire*, posiblemente más.

Los competidores se devoran entre sí con sus ofertas,  
 las jóvenes vendedoras establecidas  
 devoran a las recién contratadas con sus persecuciones,  
 las tiendas de departamentos devoran a  
 las tiendas antiguas con su capital,  
 los clientes devoran la mercancía con los ojos;  
 [al fin] son todos apetitos.

Peter Gay, 1986<sup>194</sup>

Los apetitos a los que se refiere Peter Gay en alusión a la obra de Emile Zola, enmarcan el contexto de la consolidación de los grandes almacenes en la capital mexicana. A la estilización arquitectónica de la ciudad y a la representación del gusto francés por medio de los vendedores, se suma la diversificación de las mercancías y las distintas estrategias de venta que se instauraron ante los ojos ávidos de los transeúntes. Caminar, ver y consumir se convirtieron así, en una *experiencia estética*<sup>195</sup> la cual a finales del siglo XIX y comienzos del XX se tradujo en la expansión de la publicidad que pretendía seducir y estimular la apetencia por las compras.

---

<sup>194</sup> GAY, *La experiencia*, p. 300.

<sup>195</sup> La idea es tomada de: ACOSTA, *Las experiencias*, quien plantea un análisis literario a la experiencia histórica de la urbanización.

De acuerdo con esta idea, podemos decir que asistimos a la exaltación del sentido de la vista cuyo centro de observación es la imagen comercial, que junto con la modernización de la ciudad se constituyeron en elementos centrales del urbanismo. La principal manifestación de la relación entre la propagación de la imagen y el proceso de modernización es la publicidad. Siguiendo el planteamiento de Julieta Ortiz, "la irrupción de la modernidad industrial propició que las imágenes con fines comerciales invadieran espacios públicos tales como los muros de las ciudades y las páginas de los periódicos".<sup>196</sup>

Situándonos en la ciudad de México al finalizar el siglo XIX, encontramos que las tiendas departamentales no sólo hicieron uso de las páginas de la prensa o de los carteles en las calles, como lo veremos más adelante, sino que además contribuyeron en el desarrollo de un sentido del consumo, orientado a satisfacer deseos de lujo y prestancia social por sobre la necesidad básica de comprar sólo lo necesario para vivir. Ya Adam Smith mencionaba que existían dos tipos de bienes: por un lado, los primarios y de subsistencia y por otro, bienes de comodidad y de lujo, a propósito Marcelo Carmagnani menciona que:

La preferencia de Smith por los bienes duraderos es el resultado de la multiplicación de los nuevos bienes que tiene lugar durante el siglo XVIII, la cual provoca un cambio respecto al gasto del consumo de servicios personales hacia los bienes duraderos, junto con el fortalecimiento del deseo de obtener los nuevos bienes presentes en el mercado tales como mobiliario, adornos, vestimenta, cerámicas, etc.<sup>197</sup>

Siguiendo esta línea argumental podemos decir que las tiendas departamentales contribuyeron en la modificación de la manera de ver el consumo, valorando como expresión de buen gusto la compra de bienes de lujo y extendiendo esta actividad a la relación que existía entre el comprador y la clase social a la que pertenecía. Podemos retomar a Bernard de Mandeville, para explicar que lo que sucedió en este momento fue una modificación de la "idea mercantilista según la cual la adquisición de bienes de lujo era fuente de empobrecimiento para sostener que su consumo promovía la emulación y el

---

<sup>196</sup> ORTIZ, *Imágenes*, p. 28.

<sup>197</sup> CARMAGNANI, *Las islas*, p. 102



deseo de superación, que despierta entre los hombres el orgullo por alcanzar un nivel de vida mejor".<sup>198</sup>

Uno de los elementos utilizados por los nuevos almacenes para conmover la subjetividad de los ciudadanos fue la decoración de las vitrinas. Por supuesto, la intención era impactar a los clientes por medio de lo visual, sobre todo a las damas quienes eran más proclives a detenerse a observar los escaparates. La imagen de vitrinas iluminadas con las recién instaladas bombillas eléctricas, los colores exuberantes de las telas y los maniqués finamente vestidos la podemos retomar de las descripciones del gran almacén parisino descrito en la historia de Emile Zola. En éste, la obsesión de su dueño por la ostentación, el brillo y el color se resume en la idea de que Monsieur "Mouret era un escaparatista revolucionario que cogía las piezas [de tela] y las desenrollaba, las arrugaba, conseguía deslumbrantes gamas de color"; según él, "al salir de los almacenes, a las clientes tenían que dolerles los ojos".<sup>199</sup>

Un anuncio publicado en la prensa por el almacén La Ciudad de Londres de propiedad de Joseph Ollivier confirma esta vocación de venta dirigida a las damas de la capital, en estas líneas puede leerse:

En un aparador de los que miran a la calle de la Palma, exhibimos hoy los siguientes vestidos, confeccionados en nuestros talleres:

UN VESTIDO DE NOVIA, vestido ideal, de charmant de seda, marfilino, sirviéndole de adorno ricos encajes realzados.

UN VESTIDO NEGRO, crepé seda muselina, caprichosamente adornado con abalorios y flecos.

UN VESTIDO DE ENCAJE, rico encaje valenciano, al que dan singular atractivo bandas de satín color salmón.

UN VESTIDO ROSA, de muselina de chiffon, con aplicaciones de plata, que le prestan gran encanto.

UN VESTIDO AZUL, de muselino chiffon, guarnecidos con encajes de chantilly, el tono es un delicado azul celeste [...]<sup>200</sup>

---

<sup>198</sup> CARMAGNANI, *Las islas*, p. 240.

<sup>199</sup> ZOLA, *El Paraíso*, p. 80.

<sup>200</sup> *El Imparcial*. 5 de junio de 1910, p. 7



Imagen 26: Aparador del almacén "La Suiza". *El Mundo Ilustrado*, julio 5, 1908. p. 22.

La radiante decoración de las vitrinas debe comprenderse bajo un precepto orientador: la *exposición permanente*. Es decir, la exhibición continua de las mercancías que estaban a la venta. Como parte del proceso de innovación, las mercancías pasaron de estar celosamente resguardadas por el dependiente tras los mostradores a permanecer al alcance de los clientes, quienes podían acercarse a los escaparates y familiarizarse con los productos, tocarlos e incluso medírselos antes de comprarlos. Contando con la compañía constante de un vendedor del almacén quien aconsejaba, buscaba y atendía las preguntas del cliente, la actividad de la compra era una experiencia de disfrute incluso antes de llevarse el artículo elegido. Una descripción de El Palacio de Hierro realizada por un testigo de la época, nos acerca a esta experiencia:

En su recorrido, el visitante podía ver la grandeza y elegancia del inmueble, a pesar del molesto mostrador de la planta baja; en los siguientes pisos, a los cuales se llegaba por una amplia escalera o por un elevador, se vendían artículos diversos en los múltiples departamentos del almacén, como el de telas y el de mercería, la sección de muebles finos que se elaboraban en los propios talleres del almacén, y el departamento de paraguas, tapices y otros objetos importados de París. En el segundo piso, se encontraba reservado a la

confección y ropa para damas, todo aquello que en una palabra compone la pulcritud femenina [...].<sup>201</sup>

La voluptuosidad de las mercancías exhibidas en las vitrinas y pasillos de las tiendas conllevaba una experiencia placentera en la obtención de ese bien expuesto, al menos esa era la idea que se propagaba entre los compradores. En palabras de Gay, las tiendas departamentales suscitaban una experiencia tan placentera como erótica: "la mercancía de los escaparates respira, emite un estremecimiento sugestivo; vibrando con calidez, insinúa y a la vez oculta los tesoros que hay dentro. En la tienda misma, la atmósfera es, si se puede, más acariciante, más seductora aún. En una pequeña alcoba en la que se exhiben encajes, los clientes entran con el rostro pálido, los ojos brillantes y un temblor apenas disimulados."<sup>202</sup>

En realidad, puede decirse que la idea de las exhibiciones opulentas de artículos se remonta al año de 1851 cuando tuvo lugar la primera Exposición Universal, conocida como la *Crystal Palace Exposition* en Londres,<sup>203</sup> que para la época marcó la hegemonía del capitalismo en ascenso, mostrando novedosos productos traídos de las colonias británicas continuando con la idea del "exotismo del consumo", mismo del que se van a valer los grandes almacenes en México para promocionar sus productos "importados". Dice María de Lourdes Herrera, que "las exposiciones internacionales alcanzaron un éxito notable en la difusión y promoción de ideas, comportamientos y avances técnicos. La voz estridente y mecánica del progreso resonó en el Crystal Palace y desde 1851 dejó oír su eco en los posteriores recintos que al efecto se habilitaron".<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> GOUY. *Peregrinations*, p. 60.

<sup>202</sup> GAY, *La experiencia*, p. 298.

<sup>203</sup> La ciudad de París fue la continuadora de la tradición de las Grandes Exhibiciones: en 1855, 1867, 1878, 1889 y 1900; razón por la cual esta ciudad es considerada, por algunos historiadores, como "la cuna de la Revolución del Consumo". Al respecto ver: WILLIAMS, *Dream Worlds*. También, GURNEY, "The Sublime", pp. 385-405.

<sup>204</sup> HERRERA, "La puesta", pp. 25-26.



Imagen 27: Crystal Palace, 1851

El monumental edificio construido en el Hyde Park mostró a sus visitantes los avances técnicos y tecnológicos de las industrias, además de exhibir con esplendor los productos recientes que comenzaban a influir en la cotidianidad de los compradores. En palabras de la época, esta exhibición dio una *lesson of things* que mostraban el innegable avance material de la sociedad moderna. Según Thomas Richards, con la exhibición se elaboraron nuevos y sofisticados modos de representación de los productos, lo que transformó la industria de la publicidad después de mediados de siglo.<sup>205</sup>

En términos generales, las exposiciones significaban el progreso material de la sociedad, esta noción fue muy bien representada en la organizada por París para 1899. A finales del siglo XIX, Francia representaba el *deber ser* moderno y la élite porfiriana aceptaba el reto

---

<sup>205</sup> Cita original: "[the exhibition] elaborated new, sophisticated modes of commodity representation that transformed the advertising industry after mid-century", en: GURNEY, "The Sublime ", p. 397.

caminando en esa dirección, retomando a Mauricio Tenorio, “si el objetivo era ser moderno, Francia era la Meca a la que había que peregrinar en 1899”.<sup>206</sup> La participación de México en el evento parisino pretendió consolidar la política del gobierno porfirista en el extranjero. De esta manera, la exposición universal fue el gran escaparate donde se exhibieron los productos mexicanos, pero también la oportunidad sirvió para conocer los avances técnicos y tecnológicos de otros países y codearse con los abanderados del liberalismo económico.

A pesar de las dificultades organizativas, México logró tener una presencia importante en la exposición de París. Según las crónicas, su exposición se basó en las muestras de artes, educación, textiles y artes extractivas.<sup>207</sup> Pero fue el “Palacio Azteca” construido para albergar la muestra lo que llamó la atención de los asistentes, este edificio logró combinar la construcción moderna con la esencia de la cultura mexicana marcando en el ámbito arquitectónico una pauta importante para Latinoamérica:

El pabellón más importante para la historia de la arquitectura de América Latina fue el de México. En su momento llamó la atención por sus rasgos "prehispánicos", pero hoy se lo entiende como el mayor exponente de una corriente neo prehispánica que quiso rescatar y reutilizar los modelos formales del pasado para construir una verdadera arquitectura nacionalista.<sup>208</sup>

En realidad, el estilo neo prehispánico venía desarrollándose en la ciudad mexicana desde el inicio del porfiriato, como parte de una corriente arquitectónica que pretendía rescatar los símbolos y la estética precolombina para marcar un camino propio en las construcciones latinoamericanas. Según Fausto Ramírez, fue México el principal abanderado de este estilo, encontrando apoyo en el gobierno de Díaz interesado en la exaltación nacionalista, este autor se sustenta en evidencias como "la creación de la Inspección General de Monumentos Arqueológicos de la República (1885), la promulgación de la Ley de Monumentos Arqueológicos (1896-97), el incremento en

---

<sup>206</sup> TENORIO, *Artilugio*, p. 36.

<sup>207</sup> Para un análisis de la participación de México en la Exposición de París de 1899 ver: TENORIO, *Artilugios*, pp. 80-239.

<sup>208</sup> SCHÁVELZON, *La polémica*, p. 68.

presupuesto y colecciones del Museo Nacional de Arqueología, Etnología e Historia y la difusión turística de los sitios precolombinos.<sup>209</sup>

No deja de resultar paradójico en esta narración, que este tipo de arquitectura se desarrollara justamente en un contexto urbano que tomaba como referencia las principales ciudades europeas, como ya se ha mencionado, y además encontrara apoyo en el gobierno de Díaz declarado admirador de lo francés. No es tema de esta investigación explorar el desarrollo de la arquitectura durante este periodo, pero es importante señalar la convivencia de las ideas que se movían entre lo europeo y la exaltación nacionalista. Daniel Schávelzon habla de la "oscilación de la política artística y cultural oficial del porfiriato, entre dos polos, según mejor conviniera a sus intereses: uno, acentuadamente nacionalista y apoyado en la exaltación de valores históricos específicos. Otro, voluntariamente cosmopolita y moderno".<sup>210</sup>

Lo cierto es que las exposiciones universales pusieron de relieve dos elementos que constituirían la filosofía de los grandes almacenes: por un lado, el *universo de las mercancías*,<sup>211</sup> es decir resaltó el valor de los objetos en virtud del precepto de ser vistos para ser deseados y por ende ser poseídos. Por otro, el espectáculo de las mercancías se convirtió en la apoteosis del peregrinaje del paseante o *flâneur* que asistía a las tiendas. De esta manera, la construcción de los grandes almacenes en la ciudad de México, retomó algunas propuestas de estas exposiciones, comenzando con la idea esencial de crear grandes y vistosas vitrinas que dieran a la calle para atraer la atención de los paseantes.

De acuerdo con Denise Hellion, "la construcción moderna recuperó las innovaciones presentadas desde la exposición universal de Londres, donde Joseph Paxton presentó su Palacio de Cristal. En él, el acero y el vidrio alteraron para siempre la concepción de los espacios interiores; la exhibición podía disponer de dimensiones que no habían sido posibles sino hasta la segunda mitad del siglo XIX".<sup>212</sup> La existencia de estos espacios

---

<sup>209</sup> GUTIERREZ VIÑUALES, "La arquitectura", s.p.

<sup>210</sup> SCHÁVELZON, *La polémica*, p. 139.

<sup>211</sup> Expresión retomada de BENJAMIN, *París*, p. 33.

<sup>212</sup> HELLION, "Exposición", p. 99.

interiores marcaron el devenir de una revolución del consumo, En palabras de Walter Benjamin, la relevancia de los espacios interiores como espacios creados para el disfrute de los ciudadanos consistía en que: “el interior no sólo fue el universo del ciudadano común sino su envoltura. Vivir significa dejar huellas. En el interior se subrayaron estas huellas. Se inventaron en abundancia cubiertas y forros decorados, cajas y envolturas, moldeando las huellas de los objetos cotidianos”.<sup>213</sup>



Imagen 28: El Centro Mercantil, México D.F. 1930, Fotografía de Guillermo Kahlo.

---

<sup>213</sup> BENJAMIN, *París*, p. 38.

Referirnos al consumo en términos de revolución conlleva la aparición de ciertas características que enmarcaron las actividades y el comportamiento comercial de los habitantes de la época. De acuerdo con Rosalind Williams el "cambio radical en el estilo del consumo" se evidenció a partir de cinco características: (i) la división radical entre las actividades de producción y las del consumo, (ii) la prevalencia de mercancía estandarizada, (iii) la incesante introducción de nuevos productos, (iv) las crecientes transacciones con dinero o el crédito y (v) la ubicua publicidad.<sup>214</sup>

Estos elementos los vemos representados en las estrategias para la venta impulsadas por los grandes almacenes en la ciudad de México. Las innovaciones comerciales ejercieron una fuerte atracción por el consumo, cambiando de esta manera los hábitos de los habitantes de la capital mexicana. Según Hellion "el consumo se ritualiza, pasa de una acción a un proceso pautado por cambios dictados por los grandes almacenes que son aparadores de la imaginaria".<sup>215</sup>

Por supuesto, las estanterías decoradas no fueron la única expresión de la revolución del consumo, el paisaje urbano se convirtió en sí mismo en una vitrina comercial que anunciaba desde las disposiciones legales del gobierno local hasta los espectáculos de circo, toros y teatro y, por supuesto, fue el escenario donde las tiendas departamentales hicieron gala de su creatividad. El *affiche* o cartel como medio de comunicación, ocupó un lugar importante en la cotidianidad de la ciudad en pleno proceso de modernización. Para nuestro período de estudio encontramos prolíficas fuentes que dan cuenta no sólo de la reglamentación emitida por el ayuntamiento de la ciudad para legislar sobre dichos carteles; sino que también evidencian la ebullición artística y tecnológica de estas propuestas publicitarias.

---

<sup>214</sup> WILLIAMS, *Dream Worlds*, p.3.

<sup>215</sup> HELLION, "Exposición", p. 103.



## LA CIUDAD PARLANTE: LAS CALLES Y LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Recorrer las calles de la capital mexicana a finales del siglo XIX pudo significar para sus habitantes el encuentro de varias realidades a la vez. Por un lado, era una urbe en plena ebullición que se manifestaba en las continuas obras públicas, en la ampliación y la apertura las calles y las colonias que la componían y en la adopción de nuevos inventos técnicos que gradualmente llegaban al país, como el cinematógrafo que se inauguró en la ciudad en 1895.<sup>216</sup> Por otro, el transeúnte se encontraba con problemas de aseo e higiene de la ciudad,<sup>217</sup> dificultades de tránsito a raíz de la convivencia de los coches de tracción animal con los carros de motor, la indigencia, el comercio callejero y hasta la existencia de jaurías de perros callejeros que amenazaban a los paseantes.<sup>218</sup>

En medio de este escenario heterogéneo se establecieron los carteles publicitarios que tapizaron las paredes de las calles. La práctica de poner carteles visibles al público no era nueva, "ya desde las gacetas novohispanas se anunciaba la venta de casas, anuncios de espectáculos, travesías marítimas, libros y avisos oficiales como los edictos del virrey".<sup>219</sup> A inicios del siglo XX el comercio de productos suntuarios había crecido gracias a la consolidación de las tiendas departamentales. Esto generó no sólo que las casas comerciales quisieran tener presencia publicitaria en las principales calles, sino que se hizo más fuerte la idea de la competencia por la venta, por lo que también se extendieron los carteles de propaganda de diversas tiendas. A propósito, señala Ortíz: "a los carteles adheridos en los muros, se añaden anuncios de gran formato pintados directamente en las paredes, lo que

---

<sup>216</sup> Un panorama de esta situación cambiante la brinda el *Diario Oficial* o las *Memorias del Ayuntamiento*. Ambas publicaciones fueron emitidas por el gobierno de la ciudad desde 1892.

<sup>217</sup> En el *Diario Oficial* encontramos múltiples noticias relativas a la imperiosa necesidad de limpiar las calles como medida para evitar enfermedades. Véase por ejemplo: "La higiene de las calles" publicado el 15 de noviembre de 1904 o "el pueblo debe asearse" del 15 de octubre de 1909.

<sup>218</sup> A inicios del siglo XIX existía en la ciudad una "casa de utilización de despojos de animales" la cual se encargaba de controlar y recoger los animales muertos en la ciudad. Para 1902 un informe de esta casa señalaba entre sus actividades el levantamiento de 15,322 perros envenenados en la vía pública. Cfr. *Diario Oficial*. "Matanza de perros". 12 de agosto de 1902.

<sup>219</sup> ORTIZ, *Imágenes*, p. 34.

propició una variedad de dimensiones que contribuyó a la riqueza del paisaje urbano. Algunos anuncios obedecían a la costumbre de pintar las fachadas con motivos alusivos a las actividades de los establecimientos comerciales [...]"<sup>220</sup>

Hacia el año de 1874 Emma Cosío de Villegas también identificó esta vocación propagandística de las calles de la ciudad al señalarlos que "se estrenaron en el Zócalo y en la Alameda unos elegantísimos kioscos de cristal para fijar anuncios y avisos, como lo que existían en todas las grandes ciudades. Con el objeto de atraer gente a leer los anuncios se vendían en ellos dulces, refrescos, juguetes, periódicos y muchas otras chucherías".<sup>221</sup> Podemos decir que con el paso del tiempo, la práctica de anunciar en las calles por medio de carteles se incrementó y se diversificó.

Fue tal la magnitud de esta práctica que el ayuntamiento de la ciudad de México se dio a la tarea de administrar y controlar la colocación de los *affiches*. Una medida tomada en 1891 estableció el nombramiento de un inspector o "policía de letreros" cuyas funciones serían:

Examinar todos los letreros públicos puestos a los establecimientos comerciales e industriales de la Ciudad y que forme un cuadro estadístico de ellos; que lleve un registro constante de los que se pongan a los que nuevamente se abran, que promueva en forma confidencial, si se quiere, la corrección de los errores existentes y vigile no se cometan en los letreros en lo sucesivo y por último, que dé cuenta cuando alguno falte a la moral u otra que exija medidas a fin de promover que la policía intervenga y las haga efectivas.<sup>222</sup>

Este inspector además debía ser una persona "ilustrada y capaz de conocer bien no sólo el lenguaje español sino el francés que mucho se usa en algunos letreros y hasta algo de inglés".<sup>223</sup> A pesar de que en los documentos se manifestaba la importancia de las funciones del inspector para el mejoramiento físico y cultural de las calles de la ciudad, pues como lo mencionaba la prensa, los carteles con mala ortografía, desgastados o feos a la vista, daban a los visitantes una idea de inferioridad y "a causa de ella se juzga de un modo

---

<sup>220</sup> ORTIZ, *Imágenes*, p. 34. .

<sup>221</sup> COSSÍO, "La vida", p. 488.

<sup>222</sup> AHDF, Pol.exp. 62,3659v: Se nombra indefinidamente inspector de letreros públicos a Alberto Díaz Ruyama, 16 de octubre de 1892.

<sup>223</sup> AHDF, Pol. de letreros. exp.62, 3659v: Se nombra indefinidamente inspector de letreros públicos a Alberto Díaz Ruyama, 16 de octubre de 1892.

inconveniente no sólo al pueblo sino también a las autoridades municipales";<sup>224</sup> el ayuntamiento no se comprometió a pagar un salario a la persona que fungiera como policía de letreros.

De tal manera, se argumentaba que era una labor de digno compromiso ciudadano que debía cumplirse con orgullo y sin pretensiones financieras. Este discurso caló en algunas personas que se ofrecieron como voluntarios. Esto se confirma en los documentos encontrados en el Fondo de Policías de Letreros del AHDF. Como ejemplo se puede señalar el de un profesor de instrucción primaria con estudios filológicos quien se ofreció como voluntario, sin quitar el puesto oficial al inspector de letreros, el señor Epifanio Rivera, para enviar informes mensuales de los letreros que él veía en los comercios de la ciudad.<sup>225</sup>

Durante el desarrollo de esta práctica comercial, fueron surgiendo diferentes reglamentaciones que pretendían poner orden en la colocación indiscriminada de avisos publicitarios en la ciudad. Para 1903 el cabildo designó como regla básica que "toda denominación de establecimiento que se abra al público tendrá su designación escrita en idioma español [...] si los propietarios desean hacer uso de un idioma extranjero, estarán obligados a poner la traducción respectiva en idioma español".<sup>226</sup> El *Diario Oficial* ratificó estas disposiciones a través de una legislación que pretendía entrelíneas democratizar la publicidad en la ciudad, permitiendo que todos pudieran acceder al lenguaje publicitario ya que "los letreros, anuncios, denominaciones de establecimientos mercantiles y fabriles que están escritos en otro idioma que el español, no aprovechan a la generalidad de esa población que por razón de su número tiene el derecho de gozar de esas ventajas que da la publicidad".<sup>227</sup>

---

<sup>224</sup> AHDF, Pol. exp. 62, 3659v: Se nombra indefinidamente inspector de letreros públicos a Alberto Díaz Ruyama, 16 de octubre de 1892.

<sup>225</sup> AHDF, Pol. exp. 63, 3659v: Díaz Alberto pide permiso para el establecimiento de torres con anuncios comerciales, 18 de noviembre de 1892.

<sup>226</sup> AHDF, Pol. exp. 146, 3659v: Acuerdo para que toda denominación de establecimiento que se abra al público tenga su designación escrita en idioma español, 16 de junio de 1903.

<sup>227</sup> *Diario Oficial*, 19 de junio de 1903.

Además del idioma, la reparación de los letreros y rótulos que estuvieran destrozados, la corrección ortográfica y la vigilancia moral de los mensajes fueron los principales elementos que estuvieron bajo el control del ayuntamiento.<sup>228</sup> Con el paso de los años, la incorporación de nuevas tecnologías en los anuncios publicitarios ocupó gran parte de la atención de los encargados del ayuntamiento en este ramo. Las propuestas publicitarias que se radicaron en sus oficinas evidencian la evolución de la ciudad moderna, la incorporación de elementos como el cinematógrafo y la luz eléctrica no puso límites a la imaginación de una nueva clase de anunciantes comerciales.

De esta manera, podemos encontrar desde proyectos que se orientaban a evitar la utilización de los muros de la ciudad, por estar ya muy saturados, para aprovechar otros elementos urbanos como los faroles de luz; hasta la incorporación de los últimos adelantos tecnológicos, como la instalación de carteles con imágenes en movimiento. Una exposición detenida de estas propuestas puede ayudarnos a dibujar el moderno paisaje urbano que estaba emergiendo en aquella época y al cual las tiendas departamentales dieron importantes trazos con su activa participación en la renovación del discurso publicitario.

Comencemos con la propuesta de los señores Vicente Moyano y José G. Alonso quienes expusieron ante el ayuntamiento de la ciudad que habían "ideado un sistema de anuncios, consistente en cuatro escudos o chafras [sic] de cualquier clase de metal, convenientemente adheridas a las columnas y pescantes de los faroles del alumbrado público, conforme a los modelos y diseños que tenemos la honra de acompañar".<sup>229</sup> Con este proyecto se pretendía contribuir al ornato de la ciudad, dando vida a los faroles de luz que ya estaban ubicados a lo largo y ancho de las calles capitalinas.

---

<sup>228</sup> *Cfr.* AHDF, Pol. exp. 151, 3660v: Andrés Padilla pide se le nombre Inspector de Letreros de la ciudad, 1915.

<sup>229</sup> AHDF, Pol. exp. 64, 3659v: Vicente Moyano y José G. Alonso piden permiso para colocar anuncios en las columnas y pescantes de los faroles del alumbrado, 19 de septiembre de 1892.

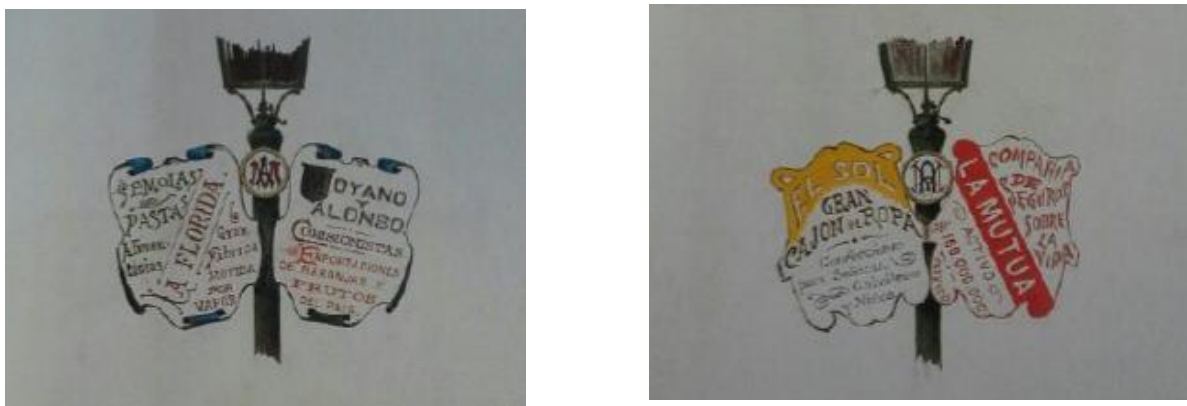


Imagen 29: Propuesta de faroles con anuncios publicitarios, 1891.

Los postes anunciadores se presentaron como otra opción publicitaria que además emularía el mejor estilo de las capitales del mundo. Al respecto, encontramos que el argumento más recurrente utilizado por los solicitantes era la alusión a las capitales europeas como paradigma de buen gusto y embellecimiento de sus ciudades: "habiéndose necesario establecerse en la ciudad una agencia de avisos estilo Europeo moderno que al mismo tiempo sirven de ornato".<sup>230</sup> El llamado al progreso también hacía parte del argumento central del discurso: "En todos los países ilustrados del mundo supongo está considerado el anuncio como uno de los principales factores para favorecer el desarrollo comercial".<sup>231</sup> Otras solicitudes fueron más específicas al señalar los lugares que inspiraron la propuesta, como la del señor Antonio Valle de nacionalidad española quien "solicita permiso para instalar unos anunciadores, el modelo esta tomado de las capitales de Francia, España y Estados Unidos".<sup>232</sup>

El objetivo de estas instalaciones era acompañar el recorrido de los transeúntes a la vez que los actualizaban en las novedades en lo que respecta a los almacenes y productos. Otra propuesta recurrente en este período consistió en la instalación de tableros, por lo general

<sup>230</sup> AHDF, Pol. exp. 74, 3659v: Federico Bodety y Cía. piden permiso para establecer una agencia de anuncios, 23 de abril de 1895.

<sup>231</sup> AHDF, Pol. exp. 63, 3659v: Díaz Alberto pide permiso para el establecimiento de torres con anuncios comerciales, 18 de noviembre de 1892.

<sup>232</sup> AHDF, Pol. exp. 69, 3659v: Antonio Valle y Cía. pide autorización y privilegio para establecer anunciadores, 1893.

de madera, para evitar el daño en las paredes de los edificios y que además permitía cambiar regularmente los anuncios. Esto indica una transformación en la percepción del tiempo publicitario, pues los tableros enmarcaban la idea de mensajes pasajeros que cambiaban según las tendencias y necesidades.



Imagen 30 "Tablero anunciador". Propuesta de Antonio Valle, 1893.



Imagen 31: "Poste anunciador". Propuesta de Matty J.S., 1895.

También hubo propuestas más osadas que impelían la construcción de lugares exclusivos para la publicidad, como las "torres anunciadoras" presentada por Alberto Díaz. En su solicitud explicaba que "[las torres] serán todas de fierro en esqueleto y los tableros respectivos se cubrirán durante el día con lienzo, papel o madera hasta tanto que se les ponga cristales, en cuyo caso, subsistirán así permanentemente y podrán ser iluminadas en su interior con luz eléctrica hasta las doce noche".<sup>233</sup> La intención era instalar estas torres a lo largo y ancho de la ciudad, así:

Plaza de la Constitución: una en el costado oriente, una en el suroriente y otra en el sur; esquina de Santa Teresa frente al correo; Calzada de la Reforma; Empedradillo y 5 de mayo; Esquina 5 de mayo y Vergara; Esquina de la Canoa frente al congreso; Esquina Guardiola y San Juan de Letrán; Esquina Mariscal y Santa Isabel; Esquina Independencia y San Juan de

<sup>233</sup> AHDF, Pol. exp. 63, 3659v: Díaz Alberto pide permiso para el establecimiento de torres con anuncios comerciales, 18 de noviembre de 1892.

Letrán; Plazuela de Santo Domingo; Esquina San Fernando y Avenida Oriente; Calzada de San Cosme; Cordobanes frente al Palacio de Justicia. Si alguno de estos lugares no fuere de la aprobación del ayuntamiento se sustituirá por otro de común acuerdo.<sup>234</sup>

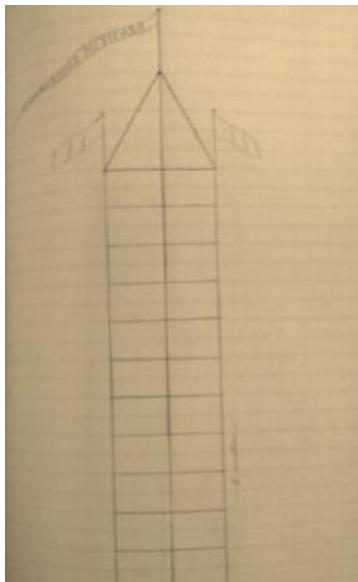


Imagen 32: "Las torres anunciadoras" adjunto a la propuesta de Alberto Díaz, 1891.

Vemos entonces cómo la publicidad aspiraba a construir la ciudad moderna cuyo parámetro rector fue tomado de las principales ciudades europeas, sobretudo Londres y París. Los anuncios publicitarios estuvieron inspirados en los *affiches* parisinos, los cuales fueron muy utilizados debido al éxito de la técnica cromolitográfica que permitía la ilustración a color y la impresión a gran escala y a bajo costo.<sup>235</sup> En los lugares donde se empleó esta estrategia, los afiches fueron "además de mensajes publicitarios piezas de arte desarrolladas por artistas de diversas partes del orbe [quienes] se empeñaron en llevar a cabo un revolución en las artes visuales y en los conceptos tradicionales vigentes desde la modernidad renacentista".<sup>236</sup>

<sup>234</sup> AHDF, Pol. exp. 63, 3659v: Díaz Alberto pide permiso para el establecimiento de torres con anuncios comerciales, 18 de noviembre de 1892.

<sup>235</sup> Parafraseado del original en francés en: Archives Départementales de l'Aude, *L'aude*, p. 15.

<sup>236</sup> ORTIZ, *Imágenes*, p. 29.



Imagen 33: ©MDLV- Recuerdo de la reinauguración de El Palacio de Hierro, 1911. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.

Sin embargo, bajo el precepto publicitario de atraer e impactar, los anuncios de las casas comerciales tendían a la eficacia por sobre la estilización artística. En este sentido, los carteles utilizaban pocas palabras, a veces sólo mencionando el nombre y la dirección de la empresa o el almacén. En el caso de estos últimos también podía participarle a la clientela la época de las "baratas" en sus tiendas. El uso de la imagen era escaso, salvo en algunas excepciones como la reinauguración de El Palacio de Hierro. En general, se hacía gala de diferentes fuentes tipográficas usadas con la intención de grabarse en la memoria de los paseantes. Claro está que la adopción de imágenes en movimiento les agregó un aire atractivo y tecnológico a los avisos. En 1912 Rafael Vilella propuso la instalación "en las fachadas de las casas de aparatos anunciadores [...] poniendo al servicio público unos aparatos mecánicos movidos por electricidad que exhiben los anuncios en constante movimiento".<sup>237</sup>

<sup>237</sup> AHDF, Vías. exp. 570, 1978v: Rafael Vilella Guzmán pide permiso para establecer en las fachadas de las casas aparatos anunciadores mecánicos, 16 de mayo de 1912.



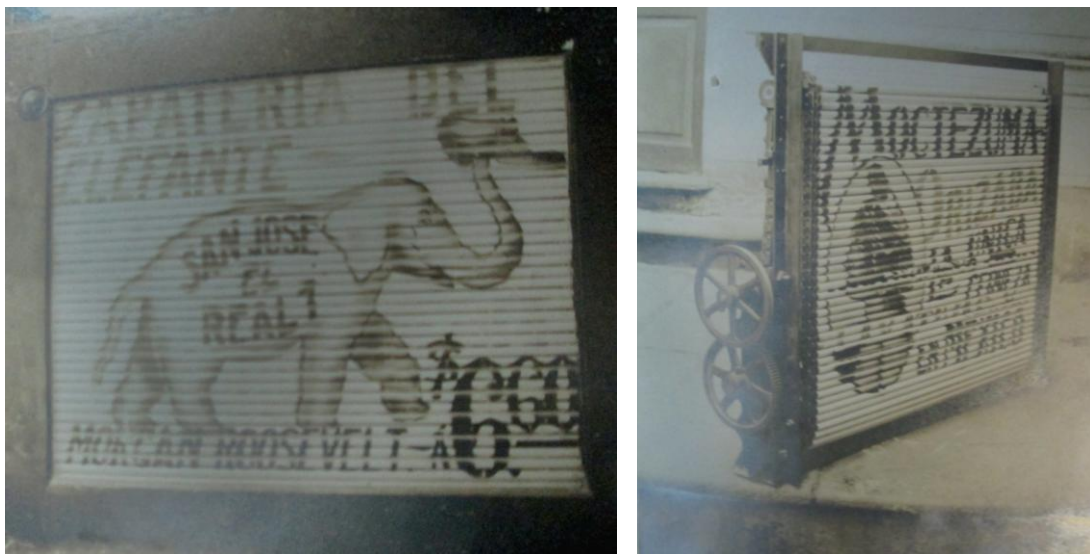


Imagen 34 Anuncios mecánicos. Propuesta de Rafael Vilella, 1912.

Quizá el proyecto más ambicioso en lo que respecta a los anuncios publicitarios instalados en las vías públicas surgió de un centenar de casas comerciales, entre ellas algunas de las tiendas departamentales que existían hasta ese momento (El Palacio de Hierro, la Reforma del Comercio, El Puerto de Liverpool, entre otras) e incluso sastres reconocidos como Luis Sarre, de quien se habló en el capítulo anterior, quienes se unieron para solicitar la aprobación de las autoridades para instalar unos rótulos eléctricos:

que se extenderán horizontalmente del edificio de una longitud que no interrumpa la vista y de un máximo que no exceda de 2 mts. Dichos rótulos además de servir al fin del anuncio que nos proponemos serán hermosos en su aspecto y seguros, pues estarán construidos de hierro forjado o instalados según las reglas que al efecto tenga a bien expedir ese mismo honorable gobierno.<sup>238</sup>

La respuesta fue favorable e incluso causó tal impacto que enseguida se expidió un reglamento sobre "letreros luminosos" definiéndolos como "cualquier letrero, palabra, modelo, firma o representación usado en la forma de avisos, anuncio o dirección, iluminado con electricidad, instalado en cualquier edificio de la ciudad de México".<sup>239</sup> Entre los

<sup>238</sup> AHDF, Vías. exp. 616, 1978v: Varios comerciantes solicitan permiso para colocar rótulos eléctricos en sus establecimientos, 9 de agosto de 1912.

<sup>239</sup> AHDF, Vías. exp. 616, 1978v: Varios comerciantes solicitan permiso para colocar rótulos eléctricos en sus establecimientos, 9 de agosto de 1912.

principales términos y condiciones para su instalación se mencionaba que: "Ningún letrero luminoso sobresaldrá en ningún caso más que la anchura de la banqueta, pudiendo alcanzar como máximo hasta dos metros de altura; los letreros serán construidos a prueba de fuego y estarán bien asegurados al edificio [...]".<sup>240</sup> Además se exigía el correcto uso de la ortografía y el buen uso de la moral.



Imagen 35: Fotografías adjuntas al proyecto de los "rótulos luminosos" que ejemplifican el tipo de anuncios que las casas comerciales en México querían instalar, 1912

Por último, encontramos que el fonógrafo también inspiró la creación de novedades publicitarias. Algunos maniquíes que tenían un sistema fonográfico en su interior, eran ubicados en la entrada del almacén para anunciar las novedades del día. Aún más creativo fue Domingo Arámburu quien inventó un perro mecánico que podía recorrer las calles "ladrando" el mensaje publicitario a partir de un sistema fonográfico incorporado en su diseño.<sup>241</sup>

Hasta aquí podemos identificar un proceso de cambio continuo en las formas y usos de los anuncios publicitarios exhibidos en las calles citadinas. Si bien hacia finales del siglo XIX la tendencia se orientaba a aprovechar los recursos que la ciudad misma ofrecía, como

<sup>240</sup> AHDF, Vías. exp. 616, 1978v: Varios comerciantes solicitan permiso para colocar rótulos eléctricos en sus establecimientos, 9 de agosto de 1912.

<sup>241</sup> "Arámburu invented a mechanical dog designed to walk the city, play music from a phonograph inside, and dispense ads from his mouth". Citado en: BUNKER, *Creating*, p. 67.

los postes de luz; notamos que entrado el siglo XX la innovación tecnológica marcó la pauta en lo que respecta a anuncios luminosos y llamativos. Sin embargo, los mensajes contenidos en los avisos no tuvieron cambios notorios; la persistencia de la brevedad de los textos y la simpleza del diseño fueron las características generales de esta estrategia comercial. Al contrario, la prensa sí permitirá el despliegue de la creatividad, el arte y los mensajes más complejos, pero de esto hablaremos más adelante.

Antes de adentrarnos en las páginas de la prensa ilustrada del porfiriato es necesario retomar la idea de que la publicidad "es literalmente un *hacer público*, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo".<sup>242</sup> De esta manera, se hace imperioso rescatar otras formas publicitarias, que implicaron la "toma de las calles", como estrategia llevada a cabo por las tiendas departamentales para darse a conocer ante los habitantes de la ciudad.

## **LA PUBLICIDAD SOBRE RUEDAS**

Dado el crecimiento de las tiendas departamentales durante la primera década del siglo XX, la promoción y venta de las mercancías de estos comercios no podía limitarse a las vitrinas o a los anuncios instalados en las calles, era necesario llegar a un espectro más amplio de ciudadanos, por lo que un recurso que resultó idóneo para estos fines fue la utilización de los carros repartidores que eran "coches destinados a la entrega de mercancías [...] los primeros que se vieron no sólo eran de marca francesa, sino que además pertenecían a dos casas comerciales establecidas por nuestros compatriotas: la fábrica de cigarros El Buen Tono y El Palacio de Hierro".<sup>243</sup>

---

<sup>242</sup> PÉREZ TORNERO et al., *La seducción*, p. 51.

<sup>243</sup> DE GORTARI. et al., *Memoria*, p.127.



Imagen 36: Carro repartidor de El Palacio de Hierro. *El Imparcial*, 17 de diciembre de 1906.

Estos carros asumidos como "anuncios móviles" que tomaban las rutas del transporte público, podían alcanzar la mirada de sectores de la población que usualmente no visitarían los grandes almacenes. En este punto, si analizamos la publicidad como un sistema de comunicación en doble vía, en el cual el anunciante espera una respuesta favorable del receptor, resulta muy pertinente preguntarse sobre quién recibía el mensaje. Así, "la publicidad, en términos generales, busca entre dos estrategias opuestas, la estética y la pragmática, ya que con la seducción se garantiza el impacto en el individuo, pero además se tiene que ser eficaz para conseguir su objetivo de modificar comportamientos y actitudes".<sup>244</sup>

Está claro que tanto los avisos como las vitrinas estaban dirigidos a los peatones que pasaban por esos lugares. Es decir, personas que intencionalmente debían recorrer esa ruta para llegar a su destino, fuera por motivos personales o laborales (como los mismos empleados de los comercios, por ejemplo) y, por supuesto, era una publicidad diseñada para los propios clientes que se deleitaban con los ojos antes de comprar. Los anuncios en

<sup>244</sup> PÉREZ TORNERO et al., *La seducción*, p. 54.

particular, se instalaban por cierto tiempo en la cotidianidad de las calles, lo que con seguridad marcó la subjetividad de los transeúntes, quienes construyeron sus mapas mentales atendiendo a las imágenes que diariamente veían expuestas. Las tiendas, sus anuncios y las vitrinas se convirtieron en referentes de la población en la construcción de su memoria urbana.

Ahora bien, ¿a quién estaba dirigida la publicidad de los carros repartidores? Paradójicamente, aunque la publicidad de los carros podía alcanzar un radio de recepción mayor, considerando que se movían ampliamente por la ciudad, encontrando a su paso sujetos heterogéneos de género, clase social y edad; lo más probable es que la publicidad calara más en los vecinos de las casas a donde llegaba el carro a entregar las mercancías solicitadas. Este presupuesto se basa en la idea de que las casas estaban situadas en zonas residenciales exclusivas, que para la época se encontraban en algunas calles céntricas, cercanas a la Avenida Reforma y gracias al crecimiento de la ciudad, comenzaban a ubicarse en las nuevas colonias como La Condesa y la Roma.

La estrategia de llevar las mercancías "a domicilio" contribuía a la propagación de la idea de *distinción*, enmarcada en el hecho de que las tiendas departamentales llevarían hasta la puerta de la casa los productos comprados. Por otro lado, la entrega hasta la puerta de la casa favorecía al almacén que cobraba por este servicio y a la vez difundía el nombre del almacén y también beneficiaba al comprador pues ostentaba su compra al vecindario.

Pero si los carros repartidores pretendían acaparar la mirada dispersa de los habitantes de la ciudad, también existió un evento que aprovechó la concentración de las personas en un sólo lugar. Se trataba de individuos que asistían para ver los carros alegóricos que desfilaban por la celebración organizada por el ayuntamiento que daba inicio a la primavera y que se conoció como "la fiesta floral". Dicha fiesta convocaba a todos los habitantes de la ciudad para celebrar el inicio de la "época más colorida del año", se conocía como una

Fiesta popular para todas las clases sociales y que sirve para congregarse en fraternal consorcio a todos los habitantes de la metrópoli, sin distinción de sexos ni nacionalidades ni tamaños; fiesta encantadora y entusiasta que proporciona honrado trabajo a los numerosos floricultores

del Distrito Federal que agotan su materia prima en una batalla donde los dardos son las mismas flores y los mejores combatientes las damas, hermanas de esas flores.<sup>245</sup>

Dentro de su extenso programa de festejos sobresalía el concurso de "carros alegóricos" en los cuales participaban los vehículos inscritos previamente. Desde 1891 se abrió una categoría exclusiva para los coches de las casas comerciales. La condición para participar en dicho certamen era decorar el coche en alusión a la alegría primaveral; "el adorno de los coches será de flores naturales: pudiendo admitirse de telas y listones finos, pero dominando el de flores naturales".<sup>246</sup> En el desfile, los coches transitaban por las céntricas calles de la capital incluyendo las principales calles del comercio, aledañas al Zócalo. Esta situación era aprovechada por las tiendas que también decoraban las vitrinas con maniqués que representaban a las "bellas damas" en las festividades. Por supuesto, la oportunidad no era desaprovechada por las tiendas, las cuales además de publicitar el cambio de temporada hacían alusión a la fiesta floral como el evento ideal para lucir bien.



Imagen 37: Publicidad de El Palacio de Hierro alusiva a la fiesta floral, 3 de mayo de 1909. p. 8.

<sup>245</sup> *Diario Oficial*, 2 de mayo de 1905. pp. 535-536.

<sup>246</sup> *Diario Oficial*, 9 de abril de 1907. p. 447.

A la celebración de la primavera se sumó otro tipo de festividades oficiales que sirvió como "vitrina" para la promoción del buen nombre de los grandes almacenes. La conmemoración del Centenario de la Independencia, por ejemplo, sirvió de plataforma para la difusión de los grandes almacenes. El extenso programa de festejos incluyó un "día del comercio", en el cual participaron las tiendas en un majestuoso desfile de carros alegóricos. El beneplácito de las autoridades y lo imponente de los coches decorados nos deja claro no sólo la presencia de las tiendas departamentales en el panorama urbano sino la influencia francesa en el imaginario cultural de la época. Esto se confirma con la opinión pública construida desde la prensa. *El Imparcial* se refería a la participación en el evento de dichas tiendas, así: "Los mexicanos, cuando se trata de fiestas francesas se unen a los hijos de la gran Francia para hacerlas más brillantes; ahora toca a estos unirse a nosotros para correspondernos por eso es que confraternizamos con ellos".<sup>247</sup>

Los aparadores también captaron la atención de los transeúntes. Así, para la celebración de 1910 *El Mundo Ilustrado* señaló que:

El primer número no oficial de las actuales fiestas han sido las iluminaciones de algunos edificios y la ornamentación de aparadores de casas de comercio, entre los cuales se destaca los de 'La Gran Sedería' de los Sres. Julio Albert y Cía., Sucrs. [...] Tres son los aparadores que cautivan la atención, uno del centro es una sugestiva apoteosis de la independencia encuadrada por un lujoso dosel tricolor, simbolizada por una bella figura de mujer que representa la Patria oprimida, y otra figura, no menos hermosa, coronando con laureles al inmortal cura Hidalgo.<sup>248</sup>

La participación de las tiendas departamentales deslumbró al público por su imponente presencia. Sobre el Palacio de Hierro se dijo que "llamó poderosamente la atención el carro de la primera casa comercial de ropa en el país [...] Una descubierta de heraldos pregonaban el nombre y la fama de los grandes almacenes, llevando el nombre de "El Palacio de Hierro" en los banderines blancos de sus vibrantes trompetas que en alegre sonata iban llamando la atención de los espectadores". El Centro Mercantil no se quedó atrás, "y fue sin duda uno de los más elegantes [pues] presentó un hermoso carro estilo Luis XV, en su

---

<sup>247</sup> *El Imparcial*, 5 de septiembre de 1910. p. 7.

<sup>248</sup> *El Mundo Ilustrado*, 11 de septiembre de 1910. p. 12.

frente se destacaba un grupo de ángeles llevando coronas de flores. Estas figuras de yeso daban un bonito aspecto".<sup>249</sup>



Imagen 38: ©MDLV- Carro alegórico de El Centro Mercantil. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.

## **LA PUBLICIDAD IMPRESA: LA PRENSA Y EL DESARROLLO COMERCIAL**

Pasemos ahora a la prensa como medio masivo de la publicidad. En ella encontramos que el despliegue artístico, el uso de la imagen y la riqueza y variedad de los mensajes cobraron un protagonismo inusitado, reafirmando además que el sentido de la vista y la función de la mirada eran relevantes para la percepción y construcción de las subjetividades ante un mundo urbano en pleno crecimiento y ante una ciudadanía en ciernes.

Así como el mejoramiento arquitectónico de los edificios comerciales formó parte del proceso de modernización mexicana, los avances en la litografía permitieron a la prensa avanzar hacia el camino de altos tirajes a bajo costo. Puede decirse que la difusión masiva a

<sup>249</sup> La descripción detallada se encuentra en *El Imparcial*, 5 de septiembre de 1910. p. 7.



precios módicos fue el precepto que acompañó la idea de la circulación de la publicidad por medio de la prensa. La expansión de la propaganda de los grandes almacenes revestía las páginas de las publicaciones diarias con un halo de civilidad y de anhelos de elegancia y decoro, era en palabras de Ortiz la representación de la "Bella Época".<sup>250</sup>

La situación de la prensa moderna permitió el crecimiento de la publicidad a finales del siglo XIX en México. Ariel Rodríguez Kuri señala que la aparición de *El Imparcial*<sup>251</sup> determinó la consolidación de la prensa metropolitana en el país. Retomando el modelo de Gunther Barth, este proceso estaría caracterizado por: "la producción industrializada, el abaratamiento de precios y aumento de la cantidad de ejemplares, la ampliación de la denominada crónica o el relato de los hechos y la cobertura cada vez más amplia de los detalles de la vida cotidiana de la gran ciudad".<sup>252</sup> De esta manera, la relación de la publicidad con la prensa era beneficiosa para los dos participantes: por un lado, el almacén incrementaba sus ventas mientras que por el otro, el periódico se veía retribuido con el pago de las inserciones y dejaba de depender de los suscriptores.

Una de las primeras observaciones que hay que señalar es el número y variedad (en tamaño y ofertas) de comercios que se anunciaban en la prensa. Como vimos en el primer capítulo, en *El Imparcial* se puede identificar un ciclo continuo de aparición y desaparición de comercios dedicados a la venta de ropa, telas y accesorios para el vestido entre 1891 y 1915, aunque se denota una casi total prevalencia de los negocios franceses, también hay otros que podrían ser de origen español o mexicano. La siguiente tabla (Ver tabla 4) fue elaborada a partir de la revisión de prensa realizada, el orden obedece a la frecuencia con que aparecían los avisos de propaganda de estos comercios, aunque no pretende exponer datos exhaustivos de la tendencia de aparición publicitaria sí quiere ilustrar la creciente y variopinta oferta con la cual se encontraba el lector y posible comprador en aquella época.

---

<sup>250</sup> ORTIZ, *Imágenes*, pp. 40-41.

<sup>251</sup> La tesis de HELLION, "Exposición", explora con detalle la relación comercial entre el periódico el *Imparcial* y la publicidad de las tiendas por departamento en la ciudad de México.

<sup>252</sup> RODRÍGUEZ KURI. "el discurso", p. 699.

Aunque heterogéneas, estas casas comerciales compartían algunas características propias de la distribución al detal y al por mayor que fue posibilitada por el avance industrial, la extensión de las vías de comunicación y la afluencia de productos importados. Posibilitados por este contexto, los grandes almacenes actuaban bajo el canon de la venta de artículos diversos, "vender mucho a bajo costo", el consumidor podía encontrar en un mismo lugar productos relacionados con la indumentaria, artículos personales, accesorios, etc. Pero quizá la particularidad más relevante fue la adopción del precio fijo como método de intercambio comercial.

**Tabla 4 Lista de casas comerciales con mayor presencia publicitaria 1891 y 1915<sup>253</sup>**

Casa Comercial	Propietarios
El Palacio de Hierro	Joseph y Jules Tron
El Puerto de Veracruz	León y Antoine Signoret
Las Fábricas Universales	Alexandre Reynaud
El Centro Mercantil	Sébastien Robert y Joseph Pinoncely
El Surtidor	Primitivo Pérez
La Valenciana	Calixte Caire y Théodore Aubert
El Progreso Mercantil	A. Levy y Martin
La Ciudad de Londres	Édouard Gassier
La Nueva Bella Jardinera	Alfonso M. Franck
La Samaritana	García Pérez y Cía.
Sorpresa y Primavera Unidas	J. Ollivier y Cía.
La Reforma del Comercio	Adolphe Rachaud Aubert y Augustin Garcin
El Puerto de Liverpool	Jean-Baptiste-Ebrard
La Gran Sedería	Julio Albert y Cía.

<sup>253</sup> Fuente: *El Imparcial* y *El Mundo Ilustrado*, 1891-1915.

Al Zafiro	F. Sánchez y Cía.
Le París Charmant	Mallet y Rangel
El Boulevard	M. del Prado
La Ciudad de Bruselas	S. Robert y Cía.
El Correo Francés	Mathieu Lambert
La Francia Marítima	Jean-Baptiste Fortoul y Desdier
Las Fábricas de Francia	Alfonso Caire
El Gran Oriental	P. y J. Jackes Sucrs.

En los comercios clásicos además de la tendencia a la especialización de los productos, era usual que la compra se efectuara a partir del regateo, esta actividad se realizaba de manera personal y consistía en solicitar una rebaja del producto sobre el precio sugerido por el vendedor. Aunque muchos clientes parecían verse beneficiados por tal actividad, lo cierto era que el tiempo invertido, junto con las rencillas que dejaba algún mal negocio, hacía de la actividad de comprar algo agotador y a veces injusto. A mediados del siglo XIX, Aristide Boucicaut, un antiguo empleado de comercio que luego fue copropietario del primer *grand magasin* en París: Le Bon Marché, quiso aprovechar el alto volumen de existencias para vender barato, con bajo beneficio. Para agilizar la venta de las mercancías marcó cada artículo con su respectivo precio y revolucionó con ello el arte de vender, ganándose el epíteto de "padre del comercio moderno".<sup>254</sup> De esta manera, el precio fijo fue uno de los atractivos primarios que ofrecieron las tiendas por departamento también en la ciudad de México.

---

<sup>254</sup> Un estudio detallado sobre el impacto de la incorporación del precio único en el comercio lo realiza: ENSELME, *Les magasins*, p. 9.

**¡REALIZACIÓN!** **PETIT PARIS** **¡GRAN BARATA!**

Segunda de la Monterilla núm. 13. Única y verdadera Barata por cambio de giro.

**Ventas al Contado!** Precios Fijos!

**¡OPORTUNIDAD!**

¡Única y verdadera barata!

**PETIT PARIS**  
 2310-2a. de la Monterilla No. 13-MX

En ventas públicas por Expreso a todos los Estados de la República.

**TODO A MITAD DE PRECIO**

Vestidos franceses, \$ 3.00  
 Seta, francés, \$ 6.00  
 Bata, francesa, \$ 1.00  
 Vestidos blancos, \$ 3.00  
 Chales, \$ 2.00  
 Capas largas, \$ 1.00  
 Paños, \$ 0.50  
 Giletos, \$ 1.00  
 Paños, \$ 0.50  
 Vestidos piqué blancos, \$ 2.00

Tropicales para niño, desde \$ 0.50  
 Camisas blancas, para hombre, \$ 0.75  
 Camisas blancas, para hombre, \$ 0.75  
 Calzoncillos para hombre, desde \$ 0.15  
 Medias para niño, desde \$ 0.10  
 Pantalón ligeros, desde \$ 0.20  
 Botas blancas, \$ 0.50  
 Paños, \$ 0.10

**A "Las Fábricas Universales"**

ESQUINA DEL PORTAL DE LAS FLORES Y CALLEJUELA

**MEXICO**

**Precios fijos** **Apartado 17**

Acabamos de recibir para la semana de la siguiente partida de género de todas clases, en estilo completamente moderno, que ponemos en venta a precios momentáneos reducidos, y que, por ser baratos, no admiten competencia alguna.

Así de hacer vuestras compras, acorrida a "Las Fábricas Universales" y quedada convencidos. Nos permitimos llamar la atención de nuestros señores clientes sobre los artículos en oferta:

**DEPARTAMENTO DE TELAS DE LANA**

Especialidad en género negro de pura lana y de lana y seda, lino y de fantasía.

Camisetas negras de pura lana, liberos modernos, gran variedad, desde \$ 0.75.

Armas, grano de pilvora, suela, chavil, estilo incomparable en todas clases, ancho y precio, desde \$ 0.50.

Bata y velo de lana, negra, gran variedad, desde \$ 1.00.

Brocados y estampos de lana y seda, ricas telas, desde \$ 5.00 hasta \$ 1.00.

Botines para niño, en todas clases, desde \$ 2.00 hasta \$ 0.75.

Gran variedad en velos de algodón, para niños, desde \$ 0.75 hasta \$ 0.15.

Chales, echarpes de blanda y tapado, variedad nueva y de precios cómodos.

**DEPARTAMENTO DE TELAS DE ALGODÓN**

Moselinas, color fantasía, gran variedad de telas, desde \$ 0.75 hasta \$ 0.10.

Panetas de todas clases, desde \$ 0.50 hasta \$ 0.10.

Paños, variedad en género negro, gran variedad, desde \$ 0.75.

Botines, tela de última novedad, estrenos variados, \$ 2.00.

Bata de algodón comercial, clase extra superior, \$ 0.75.

Panetas, gran variedad en colores, desde \$ 0.75 hasta \$ 0.50.

Bata de algodón y de fantasía, dignidad de estilo, desde \$ 1.00 hasta \$ 0.50.

**DEPARTAMENTO DE SEDOS**

Paños, variedad en género negro, gran variedad, desde \$ 0.75.

Botines, tela de última novedad, estrenos variados, \$ 2.00.

Bata de algodón, clase extra superior, \$ 0.75.

Panetas, gran variedad en colores, desde \$ 0.75 hasta \$ 0.50.

Bata de algodón y de fantasía, dignidad de estilo, desde \$ 1.00 hasta \$ 0.50.

Botines, variedad en género negro, gran variedad, desde \$ 0.75.

Imagen 39: Publicidad de dos casas comerciales que anuncian los "precios fijos". *El Imparcial*, 1901.

En los periódicos de la época se puede notar la insistencia que hacían los grandes almacenes en señalar en sus anuncios los "precios invariablemente fijos y muy cómodos" como parte de las nuevas formas de comercio. En esta época era innovador mantener un precio único de las mercancías, por esta razón era incluido en la publicidad. Por supuesto, toda regla tiene su excepción, en algunas ocasiones los precios se volvían negociables, esto era en los momentos de barata y de remate de las mercancías; en este caso los almacenes aclaraban tal situación: "Por cierre remate de mercancías sin precio fijo",<sup>255</sup> o también, "señoras y señoritas, Gran realización de ropa, vestidos, sombreros, guantes, botines, etc. Ningún precio fijo".<sup>256</sup>

La competencia entre los almacenes se enfocó en demostrar cuál era más fino, pero a la vez cuál ofrecía mejores precios a la clientela. Contrario a lo que puede pensarse sobre

<sup>255</sup> *El Imparcial*, 24 de febrero de 1910, p. 8

<sup>256</sup> *El Imparcial*, 5 de agosto de 1898, p. 4

estas casas comerciales que se proyectaban para un tipo de clientela acomodada económicamente, fue muy común la alusión a los precios bajos, quizá con la pretensión de atraer a un público más amplio. Una enumeración de expresiones encontradas en la prensa puede corroborar este objetivo: "bueno, bonito y barato", "para comprar barato", "precios positivamente baratos", "la barata más colosal", "precios módicos", "solamente dado es más barato", "precios nunca vistos", "precios moderados".<sup>257</sup>

Por otro lado, las listas de precios también empezaron a hacerse populares en los avisos publicitarios. Páginas completas de los diarios eran ocupadas por detalladas enumeraciones de las mercancías y su precio correspondiente. Un análisis comparativo entre éstos y el poder adquisitivo de los pobladores de la ciudad resulta enriquecedor. Hacia 1907 que es más o menos la mitad de nuestro periodo de estudio, encontramos que el salario promedio de un mexicano era de 5.51 pesos semanales.<sup>258</sup> Otra fuente nos señala un promedio más bajo en lo respectivo al jornal que componía el salario mínimo de un trabajador de la ciudad de México: "El salario mínimo general se cotizaba en 1895 a 35 centavos por día, sin variación para 1900 y en 45 centavos para 1910. En esas mismas fechas, en el sector público el salario mínimo diario era de 87 centavos, sin variación y con una reducción a 73 centavos para 1910".<sup>259</sup>

Si nos fijamos comparativamente en dos almacenes que publicaron sus listas de precio en este año (ver tablas 5 y 6), concluimos rápidamente que, aunque los dos están en temporada de promociones, El Puerto de Liverpool ofrecía precios más bajos que los casimires ofertados por La Francia. Esto se puede explicar porque para la época tenía mayor reconocimiento comercial "El Puerto", por lo que tenía más clientela y esto evidentemente garantizaba cifras de ventas más altas. Sin embargo, en los dos casos vemos que el promedio del costo de una pieza de casimir es de 5 pesos, que implica el salario semanal de un empleado promedio. Entonces podemos suponer que, aunque se insistía en

<sup>257</sup> Cfr. *El Imparcial* y *El mundo Ilustrado*, 1901 y 1907.

<sup>258</sup> De acuerdo con Aurora Gómez Galvarriato, entre 1900 y 1907 existió una estabilidad en los salarios reales, hasta que en 1907 hubo una caída en el valor de la plata generando inflación y la caída de los salarios reales de los empleados mexicanos. En, GÓMEZ, "The evolution", p. 5-6.

<sup>259</sup> INEGI, *Estadísticas*, p. 138.

los precios bajos y ventajosos para los clientes, estas mercancías seguían siendo inaccesibles para el sector más amplio de la población, integrado por las clases populares y parte de las clases medias.

**Tabla 5: Detalle de los precios del departamento de casimires de "La Francia"**<sup>260</sup>

Descripción del producto	Antes (en pesos)	Hoy (en pesos)
Casimir fino país, flux de 3 mts.	9.00	5.50
Casimir fantasía "Australia" flux de 3 mts.	12.00	6.75
Casimires ingleses y franceses 1 mt.	7.00	4.50
Casimires ingleses y franceses superiores 1 mto.	9.00	6.00
Capas dragonas, vistas terciopelo escocés, una	16.00	11.50
Capas dragonas, vistas felpa seda, una	22.00	15.00

**Tabla 6 Detalle de los precios del departamento de casimires de "Al Puerto de Liverpool"**<sup>261</sup>

Descripción del producto	Antes (en pesos)	Hoy (en pesos)
Casimires franceses	4.50	3.50
Casimires franceses	5.25	4.00
Casimires franceses	6.50	4.50
Casimires franceses	8.00	5.50

Los costos de los productos no son el único elemento que nos da pistas del tipo de consumidor que la tienda departamental buscaba (o podía) captar. Las mercancías, como evidencia de la cultura material de la época también nos hablan de nociones de comodidad, estilo de vida, refinamiento, elegancia y moda las cuales se construían siguiendo el modelo de las elites sociales. Paradójica puede resultar esta afirmación si retomamos el análisis sobre la publicidad en las calles que se hizo en líneas anteriores, sin embargo, la pretensión de "democratizar la publicidad" dista mucho de las posibilidades reales de compra que tenían los receptores de la misma. En cambio, siguiendo a Ortiz, "resulta obvio que el consumo, como fenómeno eminentemente urbano, va dirigido a las capas acomodadas de la

<sup>260</sup> Datos tomados de: *El Imparcial*. 1907.

<sup>261</sup> Datos tomados de: *El Imparcial*. 1907.

sociedad, no sólo por su alto poder adquisitivo sino también, y en primer término, por su 'ideología consumista'".<sup>262</sup>

¿Qué vendía una tienda departamental? Las mercancías dependían del tamaño del almacén y del número de departamentos que poseía; eso sí todos los productos enmarcaban la idea de alta calidad y de ser importados de las principales ciudades europeas. En general, una gran parte de la oferta estaba dedicada a la indumentaria y a los accesorios femeninos: vestidos para cualquier ocasión, faldas, blusas (diferenciadas para el uso en la mañana, en la tarde y en la noche) abrigos, *paletots*, guantes, corsés, sombreros, sombrillas, etc. para los hombres también había mercancías especializadas: trajes completos, sobretodos o abrigos, camisas, sombreros, pañuelos, corbatas, bastones, etc. De la misma manera se ofrecía un surtido variado de trajes y juguetes para niños y niñas.

Algunas tiendas, la más grandes, contaban además con un departamento de muebles, como se pudo observar en el capítulo uno. La variedad de la oferta así como el tipo de enseres que se ofertaban mostraba el progreso material de la sociedad y además evidenciaba que la "asociación del consumo con los valores de la modernidad y el progreso estuvo relacionada de cerca con el nuevo estatus social."<sup>263</sup> Esta idea de estatus fue el resultado de asumir como espejo de comparación a la burguesía de las principales ciudades del mundo, principalmente el reflejo francés marcó hábitos y estilos de vida en la clase acomodada mexicana. Por otro lado, el estatus comenzó a relacionarse con las ideas de lujo que como se verá en el siguiente capítulo estará directamente relacionado con la moda que se publicitaba en las tiendas departamentales. Entonces, "la moda se convirtió en el vehículo preferente del lujo, alterando los parámetros tradicionales del consumo suntuario".<sup>264</sup>

---

<sup>262</sup> ORTIZ, "Casa", p. 119.

<sup>263</sup> ORTIZ, "Casa" p. 118.

<sup>264</sup> ABAD-ZARDOYA, "El Sistema", p.40.



Imagen 40: Publicidad de El Progreso Mercantil. *El Imparcial*. 6 de abril de 1901.

En suma, estos productos construían un ideal de buen gusto que estaba ligado a las doctrinas llegadas de ciudades como Londres o París. El buen gusto y la elegancia fueron valores inseparables de este tipo de productos; su uso y continua renovación significaba para quien los consumía estar un escalón más cercanos a "la civilización". Carmen Abad-Zardoza menciona que la elección de los productos que se compraban, "ya sea ropa u objetos obedecían a un mismo propósito: construir la imagen personal que se deseaba proyectar en sociedad, la de un sujeto 'de gusto' que demostraba dicha condición mediante sus hábitos de consumo".<sup>265</sup>

Una reflexión publicada en los albores de 1900 evidencia la incertidumbre ante los cambios del mundo y la importancia de la moda para ir al ritmo de los mismos; "los pueblos cultos adoran cada día más a esa deidad hasta el punto que ya debe decirse que el

<sup>265</sup> ABAD-ZARDOZA, "El Sistema", p.42.



país más civilizado es el que mejor acata los deliciosos caprichos de la Reina Moda".<sup>266</sup> Este sentido estético otorgado al saber vestirse condujo a la construcción de una imagen idealizada de cómo debían lucir los hombres y las mujeres: altos, blancos, estilizados, delgados, de rostros serenos y facciones finas.

De esta manera, se construyó una "idea universal" de la moda, por lo cual es difícil diferenciar una ilustración publicada en París de una expuesta en la ciudad de México. Las similitudes entre las ilustraciones se explican no sólo por la circulación del discurso francés como apoderado de los preceptos de la moda, sino porque de acuerdo con Roland Barthes el "vestido-imagen" estipuló la preeminencia de los dibujos o fotografías de la imagen femenina como el lenguaje más extendido para publicitar las últimas tendencias en la indumentaria. Así, el vestido imagen sumado a las descripciones que se hacían del mismo, en lo que este autor denominó el "vestido-escrito", fueron el sistema lingüístico por medio del cual se extendió el mensaje de la moda.<sup>267</sup>



Imagen 41 (izq.) páginas de la moda en *El Mundo Ilustrado*, 1898. (der.) *Afiche A la Parisienne*, 1900.

<sup>266</sup> *El Imparcial*, 31 de diciembre de 1899.

<sup>267</sup> BARTHES, *El Sistema*, pp.17-19. En esta obra el autor diferencia entre el *vestido escrito*/*vestido imagen*/*vestido real* para señalar las diferencias semióticas de cada uno de los tres lenguajes señalados. Al respecto dice: "abro una revista de Moda y veo que trata de dos vestidos distintos. El primero es el que se presenta fotografiado o dibujado, es un vestido imagen. El segundo es el mismo vestido, pero descrito, transformado en lenguaje [...], p. 17.

Tanto las mercancías que daban cuenta de la cultura material de la época, como las imágenes utilizadas en la publicidad enmarcaron la construcción de discursos que incitaban a un nuevo tipo de necesidades: la opulencia y el lujo o, en última instancia, la necesidad del ser visto. José Pérez Tornero menciona que:

La publicidad aparece, entonces, como un de *espacio de ensoñación*, de discurso-sueño en que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre a la ficción del deseo realizado a través del consumo. El consumo se hace, pues, escenario de todas las realizaciones posibles, un medio [mágico] de apropiación de identidad y del "espíritu del tiempo".<sup>268</sup>

El espacio de ensoñación que señala Pérez Tornero se manifiesta, para el caso de la publicidad de finales del siglo XIX bajo la expresión del *art nouveau*, estilo artístico que exaltaba la figura femenina junto con la belleza de la naturaleza. La mayoría de los avisos publicitarios que incentivaban la compra de ropa y accesorios tales como sombreros o sombrillas utilizaron imágenes femeninas, marcando de esta manera una tendencia hacia el embellecimiento del género, mientras que, al mismo tiempo, se convertía a las mujeres en las principales consumidoras de las tendencias de la moda. Los corsés de la marca parisina *À la Perséphone* son un buen ejemplo de la utilización publicitaria del *art nouveau*, además de que marcaron la pauta en lo que a la imagen femenina se refiere. El Palacio de Hierro resaltaba la oferta de esta marca como símbolo de distinción y belleza entre las mujeres.

---

<sup>268</sup> PÉREZ TORNERO, *La seducción*, p. 82.



Imagen 42 (izq.) Cartel publicitario *À la Perséphone*. París, 1882. (der.) Publicidad *El Palacio de Hierro*, 1910.

Los hombres también tenían su propia promoción del buen gusto en el vestir. Dos tiendas se destacaron como especialistas en la moda masculina: High Life y New England. Dice Ortiz que "los patrones europeos en la moda, principalmente ingleses, establecieron que el traje fuera la vestimenta estándar, cuyo uso es en la actualidad ampliamente generalizado, aunque no pierde del todo su connotación burguesa".<sup>269</sup> La diferenciación social que enmarcó el uso de ciertas prendas y accesorios en el vestir sellaron una jerarquía social visible en todos los lugares públicos: la iglesia, los parques, las calles, los almacenes, etc. Además, las imágenes que se utilizaban resaltaban el tipo masculino europeo.

<sup>269</sup> ORTIZ, "Casa", p. 124.



Imagen 43: Publicidad de New England. *El Imparcial*, 19 de febrero, 1903.

El origen francés de los socios de la mayoría de las casas comerciales también contribuyó a la noción de "universalización de la moda". Esta característica fue bien aprovechada por los anunciadores quienes no tardaron en mencionarlo en la publicidad de la prensa; según esta idea, su condición de extranjeros, en particular provenientes de Francia, los hacía conocedores de primera mano de las manifestaciones de "buen gusto". Era usual encontrar junto al nombre de la tienda la identificación de los dueños y el tipo de sociedad mercantil que formaban. Algunos, como el Palacio de Hierro, incluso mencionaban el capital del que disponía la empresa.<sup>270</sup>

Otro elemento que ratificaba el estatus social que ocupaban las tiendas departamentales fue la utilización de la imagen del edificio como prueba irrefutable de modernidad. Patricia Martínez señala esta característica aduciendo que,

Un hecho muy importante [...] es que el elemento iconográfico principal de su publicidad fuera el edificio mismo, como lo podemos ver en las portadas o contraportadas de los catálogos, en las mencionadas postales o en los anuncios tanto de periódicos y revistas. Desde 1891 hasta las primeras tres décadas del siglo XX, este testimonio se repitió: así tenemos diversas litografías y fotografías que nos permiten recrear la imagen del edificio y su transformación. La repetida representación del edificio en los medios impresos, logró lo que los directivos se proponían: implantar su imagen en la percepción del público como icono de la modernidad en el comercio.<sup>271</sup>

<sup>270</sup> Durante un tiempo, el Palacio de Hierro se anunciaba como "Sociedad Anónima. 4.000.000 Capital Social". En, *El Imparcial*.

<sup>271</sup> MARTÍNEZ, *El Palacio*, p. 92.



Imagen 44©MDLV-Membretes oficiales utilizados por algunas tiendas departamentales. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.

La persistencia en el uso de los nombres y las imágenes de los edificios enfatizaba la búsqueda de una identidad publicitaria, que como puede suponerse, buscaba calar en la memoria de los habitantes de la ciudad. Así, a este grupo de características tiene que sumarse la aparición de los eslóganes o lemas publicitarios, los cuales por medio de frases cortas y sonoras penetraban el subconsciente de los clientes. Por ejemplo El Palacio de Hierro exaltaba su "lealtad, honradez y eficacia"<sup>272</sup>, mientras que el Puerto de Veracruz ostentaba su estrategia de "vender más barato para vender mucho"<sup>273</sup> y las Fábricas Universales, por su parte hacían uso de la sonoridad de las tres 'b' "no perdáis la ocasión de

<sup>272</sup> *El Imparcial*, 1 de julio de 1897.

<sup>273</sup> *El Imparcial*, 3 de julio de 1899.

comprar bueno, bonito y barato"<sup>274</sup>.

Este recorrido por la creación del imaginario sobre las tiendas departamentales en la ciudad de México durante finales del siglo XIX y principios del XX, nos permitió reconocer la relevancia de la publicidad y de la cultura visual en la formación de los hábitos de consumo de las personas. Tanto el paisaje que se generó con los carteles en las calles como los estereotipos que se fundaron con los anuncios de la prensa, contribuyeron en la creación de sensibilidades y comportamientos sociales. De esta manera, "la iconografía publicitaria puede verse, entre otras cosas, como una crónica histórica de valor testimonial, la cual contiene, en un nivel profundo, toda la fuerza ideológica de la representación visual de mitos, arquetipos y símbolos del mundo occidental del siglo XX."<sup>275</sup>

### CONCLUSIONES

Este capítulo exploró la publicidad desde diferentes ámbitos y niveles de análisis. En primer lugar, la alusión al principio rector de la "exposición permanente" configuró una interpretación en la cual el ser visto se mezcló con los elementos públicos característicos de la propaganda. Así, los carteles en la calle, la decoración de las vitrinas, los recorridos de los carros alegóricos y los anuncios en la prensa formaron un peculiar paisaje urbano que influyó en el consumo de los habitantes de la capital mexicana.

Los mensajes contenidos en estas estrategias publicitarias se presentaron variados, para los carteles colgados en la vía pública encontramos que el pragmatismo orientó el establecimiento de tipografías llamativas con los datos básicos de la casa comercial. Por su parte, el impacto visual de los carros repartidores y alegóricos no requirieron el uso de palabras, más bien se eligió el uso de símbolos y de elementos cotidianos. Además, estos elementos tenían la ventaja de presentarse "en vivo y en directo" por lo que la percepción del color pudo impactar la mirada de los transeúntes.

---

<sup>274</sup> *El Imparcial*, 21 de abril de 1900.

<sup>275</sup> ORTIZ, "Casa", p. 152.

Esto fue contrario a lo que sucedió con los anuncios de la prensa, los cuales sólo en contadas ocasiones y hacia el final de nuestro período de estudio, comenzaron a incorporar el color como parte de la decoración de la propaganda impresa. En general la estructura de un aviso de prensa tenía tres características: la identificación del almacén, algunos utilizaron lemas, una o varias ilustraciones que representaban las mercancías o exhibían la construcción universal de un hombre y una mujer a la moda, por tanto, elegante y agraciado. Por último, había una sección en la que se describían las mercancías y se señalaban sus precios. Por supuesto, no todos los anuncios eran iguales, el tamaño y la disposición en las páginas de la prensa señalaban tácitamente su importancia dentro de la ruta comercial. El Palacio de Hierro y Al Puerto de Veracruz, por ejemplo, se disputaban las páginas centrales de *El Imparcial* avisos que ocupaban la página completa haciendo uso de imágenes detalladas y descripciones puntuales.

Las nuevas relaciones comerciales generadas por la construcción de las tiendas por departamento enmarcaron la construcción de imaginarios de consumo modernos relacionados con el lujo y el buen gusto. La publicidad masiva junto con los cambios apresurados de la moda mantuvo a los clientes atentos a las innovaciones acostumbrándose de esta manera, a consumir más artículos en menos tiempo.

Tanto la publicidad callejera como la impresa contribuyeron en la percepción de un tiempo determinado y pasajero que estaba relacionado con los momentos en que debía consumirse cierto producto. Participar en estos tiempos de la publicidad contribuyó a la modificación de los hábitos de consumo de las personas; estudiar con detenimiento el asunto de la moda y su impacto en el sistema de preferencias será un asunto del que nos ocuparemos en el próximo capítulo.

**CAPÍTULO IV.**

**DE ÁNGELES DEL HOGAR A COPETONAS, COTORRAS Y  
POLLITAS.**

**MODA Y REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LOS ALBORES DEL  
SIGLO XX**

¿Quién es el hombre que,  
en la calle, en el teatro,  
en el bosque, no ha disfrutado,  
de la manera más desinteresada  
de un vestido sabiamente arreglado,  
y no se ha llevado una imagen inseparable  
de la belleza de aquella a la que pertenecía,  
haciendo así de las dos, de la mujer y del traje,  
una totalidad indivisible?

Charles Baudelaire, 1863.<sup>276</sup>

Los manuales de urbanidad junto con el discurso que circulaba en la prensa son, sin duda alguna, una ventana a los comportamientos sociales de una época determinada, su lectura nos define un escenario muy detallado de la conducta que debían seguir hombres y mujeres en los distintos espacios públicos y privados. De esta manera, a partir de estas fuentes podemos acercarnos a las expectativas sociales a las que una mujer estaba sujeta durante nuestro período de estudio. A modo de arquetipo podemos describir una imagen de la vida cotidiana de la mujer decimonónica así: muy temprano en la mañana, porque así lo manda Dios, la mujer se levantaba para guiar en los oficios a los criados de su casa. Ya desayunados y arreglados, su marido partía al trabajo y sus hijos a la escuela, de preferencia privada y confesional. En la casa la dama se dedicaba a organizar las habitaciones, a revisar

---

<sup>276</sup> BAUDELAIRE, *El pintor*, p. 25.



el estado general de los espacios hogareños, a hacer el inventario de lo que faltaba por comprar y a hojear los periódicos y las revistas.

Después podría realizar alguna noble labor como la pintura, la lectura o la interpretación de algún instrumento musical. En la tarde, ataviada con sus galas correspondientes iría de visita para compartir con alguna amiga; quizá podría ir a la tienda departamental a ver el último modelo llegado de París. En la noche, con cuidado de no causar tribulación a su cansado esposo, se sentaría a la mesa; guardando el debido protocolo los niños hablarían de la escuela, el marido de su trabajo y la madre de sus asuntos. Más tarde irían a dormir esperando el día siguiente, y así sucesivamente. Esta escena bien puede ser una generalización de lo que discursivamente se dictaba como el *deber ser* de la mujer. La descripción del transcurso de un día "normal" para una mujer de clase acomodada, puede ser el retrato de la representación social que se tenía de la mujer y de sus funciones sociales. Por supuesto, es importante insistir en que esta generalización nos permite señalar ciertos rasgos del modo de vida de una mujer porfiriana de clase social alta, retrato formado a partir del análisis del discurso dominante encontrado en las fuentes, pero no exento de matices y riesgos.

Una mujer obediente, decente, honrada, buena esposa y madre, bella y recatada pueden ser algunos de los adjetivos más utilizados para definir la imagen ideal de la mujer a finales del siglo XIX en México, producto de una tradición de larga data. El ámbito privado del hogar era por antonomasia el lugar indicado donde las damas debían exaltar los valores del orden, la prudencia y la resignación emitidos por la iglesia, la escuela, la familia, todas ellas instituciones lideradas por hombres encargados de separar a las buenas mujeres de las no tan buenas. Estas nociones muchas veces actuaban como una ideología interiorizada por las mujeres que cumplían con su función social sin reparo alguno, según la idea de Françoise Carner:

Obviamente los hombres y las mujeres no son una masa homogénea y compacta que actúa con las mismas ideas y los mismos fines. Sin embargo la ideología, a veces explícita y a veces encubierta, pero siempre de origen masculino, sobre la condición y el deber ser femenino, llega a ser interiorizada a tal grado por las mujeres, que ellas mismas son agentes de la transmisión de los valores que se les imponen y de la reproducción del sistema social

que así las concibe.<sup>277</sup>

De esta manera, la mirada y el juicio masculino iban de la mano, como lo señaló Charles Baudelaire para referirse a una escena cotidiana en las calles de París a mediados del siglo XIX y que puede trasladarse a la ciudad de México unas décadas después. La mirada del hombre influye en la representación social de lo femenino. Así, "los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran a sí mismas siendo miradas. Esto determina no sólo la mayor parte de las relaciones entre los hombres y mujeres, sino las relaciones entre las mismas mujeres. El examinador de una mujer es un hombre. La mujer examinada se convierte así en un objeto".<sup>278</sup>

No obstante, esta imagen monolítica de los ideales femeninos posee grietas que es necesario analizar. Si bien es cierto que la mayoría de los discursos sobre la feminidad se basaban en preceptos masculinos, católicos y conservadores, existen otros muchos elementos que también influyeron en la representación femenina. Como lo hemos estudiado, el crecimiento de la ciudad de México redundó en la construcción de nuevos espacios de socialización, donde gradualmente la mujer comenzó a participar; algunos espacios públicos antes reservados para los caballeros, aceptaron la presencia de las mujeres, no sin imponer ciertas normas de comportamiento. Aparece entonces una dualidad de la representación de la mujer, pues emergen del espacio privado donde tienen claramente definido su papel como hijas, madres y esposas, para convertirse en sujetos públicos que asistían al café, al teatro o a las tiendas departamentales.

En el seno de estas últimas va a consolidarse un fenómeno social que, de la mano de la publicidad, sacudirá los ritmos de la ciudad y por tanto la experiencia de lo urbano en el México finisecular: se trata de la moda. La publicidad, en particular la propagada por los grandes almacenes y las tiendas departamentales de la ciudad, evidencia que la moda imponía nuevos ritmos de consumo. Siguiendo a Walter Benjamin, "la moda no es sólo la moderna medida del tiempo, sino que encarna la transformada relación entre sujeto y objeto

---

<sup>277</sup> CARNER, "Estereotipos", p. 95.

<sup>278</sup> TORRES SEPTIÉN, "Manuales", p. 285.

que resulta de la nueva naturaleza de la producción de mercancías. En la moda, la fantasmagoría de las mercancías se adhiere a la piel".<sup>279</sup>

La presencia de la moda en la vida cotidiana, sobre todo en el ámbito de la indumentaria, fue un proceso paulatino que no careció de debates entre quienes apoyaban el consumo, por estar acorde con las tendencias que se dictaminaban, y, quienes pensaban que la atención excesiva a la indumentaria era intrascendente, además de alejar al género femenino de lo que deberían ser sus principales preocupaciones: el hogar y la familia. Sin duda, las mujeres fueron protagonistas en el ámbito de ensueño creado por la moda, ya sea como "víctimas" del derroche o apreciadas por sus atributos, las damas de la sociedad mexicana insertas en el mundo de la moda fueron el centro de atención de las miradas. Siguiendo a Gabriela Armendáriz, "Unos de los elementos característicos para acercarse al significado de la moda en el siglo XIX era la idea que la representaba como una entidad. Es decir, a la moda se le personificaba, como si ésta tuviera decisión y actuar propio".<sup>280</sup>

Los hombres por su parte, aunque más rezagados en este terreno, también tuvieron una participación importante como jueces de los cambios a los que asistían y también como consumidores de las disposiciones de la moda. Las relaciones entre el discurso de la moda propagado por las tiendas departamentales, los valores sociales reinantes y los sujetos receptores de los mismos será el objeto de reflexión de este capítulo.

### **LA MUJER ANTE LA MODERNIDAD**

Como elemento de análisis, la moda nos permite observar la práctica de nociones como "el buen tono", "la gracia", "la belleza" y "la elegancia" de un grupo social particular. Por supuesto, para el contexto que estudiamos, ese grupo social estaba bien definido por las familias de clase alta de la capital y algunos sectores de la incipiente clase media, grupos sociales que tenían los recursos económicos para acceder y perdurar en el cambiante torbellino de la novedad. De esta manera, la moda y las rutinas que ésta generaba,

---

<sup>279</sup> Citado en BUCK MORSS, *Dialéctica*, p. 114.

<sup>280</sup> ARMENDARIZ, "Mujeres de crema", p. 41.

orientaron a los ciudadanos hacia una *estilización de la vida*<sup>281</sup> cuyo punto de mira era la mujer en varias facetas: como consumidora de las novedades que las tiendas por departamento ofrecían, como modelo ataviado de los últimos trajes de la temporada y como sujeto en el cual confluían dos tiempos sociales: por un lado, el tiempo de la tradición, que imponía unos comportamientos orientados a consagrarla como ángel del hogar, y, por otro, el tiempo de la moda, que era efímero, público y que planteaba ciertos estereotipos sociales.

Esta dualidad temporal no se contradice, sino que más bien se complementa con el proceso de configuración de la imagen pública femenina. Aparte de la institución familiar que daba las bases de los valores predominantes y del comportamiento en sociedad, la enseñanza de la tradición estuvo a cargo de la escuela, como el ámbito en el cual se ratificaba no sólo el comportamiento ideal de los futuros ciudadanos, sino donde se definían los roles sociales de género. En este espacio se impuso un orden para el cuidado del cuerpo y se establecieron parámetros para las relaciones sociales; por último, fue allí donde se extendió el discurso social paternalista. En particular, la educación privada y católica fue el ámbito ideal para educar a las niñas y señoritas de las clases privilegiadas. Allí, bajo una estricta vigilancia se enseñaban las actitudes y los valores propios de una "gentil dama".

En contraste con el impulso a la educación laica y pública para las clases populares, en la cual la educación de niños y niñas tenía un énfasis en el saber hacer del conocimiento y en su utilidad para el trabajo, el impulso modernizador de la escuela orientada a las clases altas tenía como objetivo:

Preparar a una elite, formar un grupo de la sociedad en el que se aglutinaran todos los ideales de la sociedad europea occidental, tanto en el ámbito religioso como en el moral y de las costumbres, fue un proyecto liberal. El mismo Justo Sierra, en 1887, hablaba como alguien comprometido personalmente con la misión de la escuela de preparar a la elite que hiciera posible lo que llamó la "renovación" religiosa, social y política.<sup>282</sup>

La importancia de la educación femenina estaba ligada a la crianza de los hijos. Mantener una mujer educada en la casa garantizaba la buena instrucción de los niños y su

---

<sup>281</sup> Concepto utilizado por Pierre Bourdieu para señalar los efectos simbólicos de la práctica del consumo en la sociedad, en, BOURDIEU, *La distinción*, p. 53.

<sup>282</sup> TORRES SEPTIÉN, "Manuales", p. 274.

buen desempeño en la escuela. Los conocimientos que debía poseer una mujer eran de corte pragmático, "A las mujeres de las clases altas se les pedía saber leer, escribir, contar y coser".<sup>283</sup> Además de poseer cierta sensibilidad para la música, el arte y la literatura. Exaltando sobre todo su subjetividad, se creía que a la mujer no se le debía educar por medio de la razón sino de la afectividad, eran seres sensibles que debían iluminar los espacios que habitaban. Así, "la educación de la mujer sólo se valoraba en cuanto que sus efectos fueran para el "otro", no para ellas mismas, como sujetos o seres pensantes. Si ilustrásemos su corazón, no habría más que virtudes: y tendríamos ángeles en vez de mujeres. Esta idea de "ángel del hogar" sería fundamental en la educación cristiana de la mujer".<sup>284</sup>

Por supuesto, el cambio de siglo trajo consigo nuevos discursos y debates sobre el papel de la mujer en la sociedad. El crecimiento de la población urbana y el incremento de las mujeres trabajadoras en el ámbito fabril y en los talleres, así como la presencia de empleadas en oficinas y comercios plantearon el debate del impacto de la modernidad en la mujer. Sobre las mujeres trabajadoras y la reacción social general que provocó ya hablamos en el capítulo dos, ahora nos interesa rescatar de esas discusiones la influencia que tuvieron en las damas de alta sociedad y potenciales clientes de los comercios de lujo. El papel de la prensa en el porfiriato fue de gran importancia, entre otras cosas porque exaltaba el discurso de la modernidad como el único camino a seguir para la población. En consonancia con este discurso y poniendo como espejo el desarrollo en otras ciudades del mundo como París o Londres, algunos periódicos incitaron a las mujeres de clase acomodada a la participación en nuevos ámbitos sociales.

En una noticia que *El Imparcial* tituló "La mujer moderna",<sup>285</sup> se daban consejos a las damas para que aprendieran a distribuir mejor su tiempo y pudieran "aspirar a grandes negocios". La noticia acompañada por la ilustración de un reloj gigante en el cual se insertaban las actividades cotidianas de una mujer moderna que se dedicaba a administrar

---

<sup>283</sup> CARNER, "Estereotipos", p. 103.

<sup>284</sup> TORRES SEPTIÉN. "Un ideal", p. 109.

<sup>285</sup> *El Imparcial*, 10 de marzo de 1901. p. 5.

un teatro, pretendía demostrar que es posible dividir el tiempo en momentos de ocio, otros dedicados al arreglo personal y además encargarse de un negocio. Esta imagen de mujer multifuncional se promovía en la prensa no sin la conciencia de que la situación en México era diferente. Al respecto se puede leer en la noticia referida:

Nuestro objeto es fundar una censura y dar un consejo: la mujer mexicana, muy buena, muy virtuosa y cariñosa, pierde mucho tiempo, por lo que es desordenada y jamás tiene señaladas horas fijas para sus labores y distracciones. La distribución meditada del tiempo, es un elemento indispensable en la mujer verdaderamente hacendosa, sus faenas facilitan más y le resultan de mayor utilidad.<sup>286</sup>

La prueba de que para la época existían preocupaciones similares, aunque en sentido contrario al expuesto en *El Imparcial*, la encontramos en el discurso del periódico católico *¡Adelante!*, el cual al referirse a la distribución del tiempo para la realización de los quehaceres domésticos juzgaba innecesarias las horas de ocio y descanso por considerarlas pecaminosas. El tiempo como objeto de reflexión de la sociedad moderna, enmarcaba el debate sobre las funciones que debía cumplir la mujer para que el mecanismo social funcionara. A propósito, el periódico mencionado decía: "la mujer debe huir cuidadosamente de la ociosidad, como huiría de una serpiente; porque la ociosidad es la maestra y el origen de toda maldad. ¡Ay de la mujer que no está en casa, ni se ocupa en los quehaceres domésticos! [...] Cristo no reina en el mundo del comercio".<sup>287</sup>

El desarrollo de los debates sobre el papel de la mujer en la sociedad evidencia un momento de transición social en el cual los límites entre la tradición y la novedad se hacían difusos. Por una parte, se propendía por la defensa del papel pasivo de la mujer reservado al ámbito privado y por otra, se predicaba la conveniencia de abrir nuevos espacios de participación femenina. Como prueba de esta transición podemos señalar un debate planteado a raíz de un discurso pronunciado por la señorita María Luisa Ross, quien asistió al Congreso de Madres realizado en la ciudad de México en 1908, en calidad de representante de *El Mundo Ilustrado*. A este evento asistieron mujeres de clase acomodada y mujeres profesionales interesadas en la educación infantil, tema central presentado en el

<sup>286</sup> *El Imparcial*, 10 de marzo de 1901, p. 5.

<sup>287</sup> *¡Adelante!*, 15 de diciembre de 1907, p. 2.

acontecimiento. En su intervención, Ross dio a conocer su posición frente al *feminismo* en la que aseguraba que:

Por desgracia, el feminismo tiende a cundir, a sembrar una semilla que solo puede producir frutos venenosos. En casos especiales y absolutamente por excepción, pueden tolerarse ciertas manifestaciones de feminismo, pero nunca por regla general. El día en que todas las mujeres fuesen abogadas, doctoras o ingenieras ¿quién cuidaría del hogar? Además hay en las profesiones y oficios masculinos, **ciertos detalles que no se avienen con las cualidades inherentes a nuestras condiciones y a nuestro sexo.**<sup>288</sup>

Como contestación a estas declaraciones, *El Imparcial* se dio a la tarea de entrevistar a tres mujeres profesionales, dos doctoras y una abogada, para que dieran su punto de vista al respecto. Las respuestas simpatizaban con la defensa de la profesionalización de las mujeres. En palabras de la doctora Matilde Montoya,<sup>289</sup> entrevistada por el periódico, el trabajo de la mujer es "una expresión del feminismo bueno [...] me coloco a la cabeza de las hijas buenas, que con el producto de su trabajo aminoran las penalidades de sus padres; de las esposas que sustituyen en sus labores al esposo enfermo u olvidadizo de sus deberes [...]".<sup>290</sup> Sin embargo, puede notarse que aún con el éxito profesional y económico que estas mujeres habían obtenido,<sup>291</sup> perduraban unos valores del ser femenino en las que coincidían tanto las mujeres a favor como en contra del feminismo. La abogada María Zandoval de Zarco<sup>292</sup> planteaba unos límites "lógicos" entre su profesión y sus funciones de esposa, sus declaraciones resultan interesantes toda vez que funde en su discurso el objeto de nuestra reflexión: la enseñanza de la tradición en la modernidad:

No soy feminista arrebatada, ni quiero que la mujer se emancipe hasta el grado de **desconocer las obligaciones de su sexo**. Primero debe ser mujer, y después feminista, y no confundir nunca la libertad de inteligencia y de acción, con el libertinaje. [...] creo que la mujer debe pertenecer principalmente al hogar, ya sea esposa, obrera, empleada o profesionista [...] muchísimas mujeres han venido a mi bufete, pidiéndome que las patrocine

<sup>288</sup> *El Imparcial*, 21 de junio de 1908, pp. 1, 8. El énfasis con negrita es de la autora.

<sup>289</sup> "Hace veintiún años que esta honorable dama obtuvo el título de médico cirujano en la Facultad de México. En, *El Imparcial*, 21 de junio de 1908, p. 1

<sup>290</sup> *El Imparcial*, 21 de junio de 1908, p. 1

<sup>291</sup> Al final de cada entrevista se les pregunta por los resultados pecuniarios de su profesión, a lo que todas coinciden en decir que "ninguna mujer, sin patrimonio o largos bienes, puede ganar honradamente tanto dinero, como nosotras las profesionistas".

<sup>292</sup> "Es la única abogada de los tribunales de la República y ejerce su profesión desde hace ocho años". En, *El Imparcial*, 21 de junio de 1908, p 8.

en juicios de divorcio; pero siempre me he resistido, y en casi todos los casos he logrado que la esposa desista de sus propósitos y vuelva al hogar.<sup>293</sup>



Imagen 45: Portada interior de *El Mundo Ilustrado* a propósito del Congreso Nacional de Madres, 31 de mayo de 1908, p. 12.

Aunque podemos reconocer una ambivalencia entre la imagen ideal femenina desde la perspectiva tradicionalista y paternalista, que describíamos al comienzo del capítulo, y el estereotipo ideal moderno, es importante señalar que existen unos puntos de encuentro en lo que respecta a los comportamientos sociales que debía tener una mujer respetable. La mirada de la sociedad enmarcaba una serie de valores que recaían sobre todas las mujeres independientemente de su posición social, edad o estado civil.

La cercanía entre el deber ser de la mujer y su proclividad a las novedades fue un tema recurrente en el porfiriato, "al establecer la representación del ideal mujeril durante el porfiriato, al mismo tiempo desde distintas trincheras se combatieron los excesos, la inmoralidad y el desprestigio al momento de revestir el cuerpo y presentarlo ante la

<sup>293</sup> *El Imparcial*, 21 de junio de 1908, pp. 1, 8. El énfasis con negrita es de la autora.



sociedad".<sup>294</sup> De esta manera, la imagen ideal de la mujer se conjugaba con las siguientes cualidades: buen tono, gracia, elegancia, belleza y recato que, como veremos más adelante, también fueron condiciones *sine qua non* de la moda decimonónica.

### **ELEGANCIA, GRACIA Y BELLEZA: HACIA UN IDEAL FEMENINO**

El orden liberal que propugnaba el gobierno de Porfirio Díaz ahondó en ciertos hábitos y comportamientos que se pensaba que toda nación civilizada debía conseguir para lograr el desarrollo modernizador. De esta manera, el impulso a la inversión extranjera trajo consigo también la importación de modas y costumbres foráneas. Es común encontrar para esta época la idea de "afrancesamiento" de la ciudad de México, aunque hay que reconocer que esto fue un proceso de más larga data, como lo señala Monserrat Galí, al mencionar que la intromisión de la cultura y el gusto francés comenzó desde temprano en el siglo XIX.<sup>295</sup> Además, el influjo francés logró impactar en ámbitos variados que iban más allá de la moda, al decir de Armendáriz: "La moda, estilos, tendencias y prácticas con influencia francesa fueron sólo una pieza del gran rompecabezas, donde la clase política gobernante y las elites buscaban la construcción y consolidación de una nación".<sup>296</sup>

Para la última década del siglo XIX, la adopción del gusto francés tuvo como uno de sus principales patrocinadores a las tiendas departamentales, que promocionaban por medio de la moda formas de ser y de estar en sociedad. Sin perder de vista esta idea, detengámonos en una herramienta pedagógica que, junto con la prensa y las revistas de la época, planteaban los ideales de conducta a los "ciudadanos en formación", se trata de los manuales de urbanidad.

Dichos manuales servían para "la regulación del patrón de comportamiento, público y privado, solían identificarse con la firme convicción de que los hombres arrogados a tales principios favorecerían la edificación de una sociedad culta, moderna y progresista, divorciada de las maneras impropias de las sociedades atrasadas".<sup>297</sup> Los manuales eran verdaderos recetarios de comportamientos y de formas de construcción del buen gusto,

<sup>294</sup> ARMENDARIZ, "Mujeres de crema", p. 160.

<sup>295</sup> Véase, GALÍ, "Lo francés", pp. 377 - 402.

<sup>296</sup> ARMENDARIZ, "Mujeres de crema", p.103.

<sup>297</sup> MIRANDA OJEDA, "Los manuales", p. 131.

"de ahí que [...] se convirtieran en estandartes de la civilidad o representación del mecanismo que determinaba las rupturas de las prácticas consuetudinarias para favorecer un culto a lo bello, a las formas y al ciudadano modelo, arrogado en el correcto vestir, comer, conversar y, en general, exhibir una vida progresista según los cánones de la urbanidad".<sup>298</sup>

La moral social que se pretendía construir por medio de los manuales de urbanidad, evidencia la necesidad de adaptación de los habitantes a las nuevas condiciones sociales. Claro está, que el discurso de urbanidad tenía un afán de distinción social, el cual actuaba de manera similar a la moda con miras al refinamiento de conceptos como "estilo, gusto y vulgaridad para filtrar a los advenedizos, asegurar su propia excelencia y reforzar el carácter excluyente del discurso urbano".<sup>299</sup> Esto es, los manuales de urbanidad plantearon unos parámetros de comportamiento dirigido sobre todo a las clases altas y medias con el objetivo de delimitar socialmente y de construir identidades de clase, enmarcadas en un contexto urbano. De acuerdo con Valentina Torres Septién,

Los manuales estaban dirigidos al sector social "más educado", evidentemente el que sabía leer y escribir, o cuando menos leer. El imaginario social pensado como receptor de los mismos era evidentemente una comunidad urbana, sectores medios ilustrados y seguidores fieles de una tradición cristiana. Por tanto, se pueden considerar como la expresión de quienes tenían algún tipo de instrucción y por consiguiente cedían a la escritura un lugar 'como estrategia modernizante y civilizatoria'.<sup>300</sup>

Las damas que se aproximaban a la lectura de estos manuales<sup>301</sup> se encontraban con un listado de indicaciones acerca de la manera en que debían conducirse en diferentes situaciones sociales: visitas, paseos, compras, cenas, bailes, luto, etc. En general, la recomendación era ser recatadas para evitar las críticas dañinas de las personas, así, la mujer "sólo tiene un objetivo: pasar desapercibida de la multitud, oscurecerse ante el vulgo, y agrandar al pequeño número de los que atraen hacia ella las afinidades de carácter y de

---

<sup>298</sup> MIRANDA OJEDA, "Los manuales", p. 131.

<sup>299</sup> PEDRAZA GÓMEZ, *Cuerpo*, p. 110.

<sup>300</sup> TORRES SEPTIÉN, "Un ideal", p. 107.

<sup>301</sup> Para la época se encontró un prominente listado de manuales de origen europeo en su mayoría y algunos emitidos en Latinoamérica como el del venezolano CARREÑO, *Manual*, 1854. Otros títulos consultados en la época son: TRIGO, *Manual* 1895; CASTRO, *Nociones*, 1897; DECOUDRAY, *Moral*, 1909; SINÚES, *La dama*, 1892; entre otros.

educación."<sup>302</sup>

En particular, se exaltaron tres cualidades femeninas, las mismas que fueron asumidas en el discurso publicitario que anunciaba las novedades de los grandes comercios: la elegancia, la gracia y la belleza. En 1908, Amado Nervo escribía que la "elegancia consiste en cierto discreto señorío en cierta majestad innata, en cierto ritmo inimitable del movimiento, en cierta noble gracia de la actitud".<sup>303</sup> Trasladado este precepto al ámbito de la moda, continuaba nuestro autor diciendo, "hay en la elegancia nativa una invencible orientación hacia todo lo que es gracioso y una invencible repugnancia por todo lo que es ridículo [...] es casi imposible que una mujer elegante por naturaleza, caiga por elección deliberada, en un color chillón, en una forma pesada o tosca, en una línea impropia. La moda será para ella un recuerdo perenne, jamás una tiranía".<sup>304</sup>



Imagen 46: Ilustración que acompaña una nota de prensa titulada "Breviario de una mujer elegante", en, *El Mundo Ilustrado*, 23 de enero de 1898, p. 73.

---

<sup>302</sup> SINÚES, *La dama*, p. 186.

<sup>303</sup> *El Imparcial*, 20 de diciembre de 1908, p. 4.

<sup>304</sup> *El Imparcial*, 20 de diciembre de 1908, p. 4.

La elegancia era una noción marcada por la idea de diferenciación de clase, estaba ligada al uso del vestido, pero también a las actitudes sociales; en palabras de Zandra Pedraza, la elegancia "es un don inasequible en el abigarrado código del vestido como elemento de distinción social. Siempre dictada por las élites, siempre huidiza, siempre indefinible, representa la culminación del buen gusto y hace explícita una capacidad de interpretación de los conceptos estéticos [...]".<sup>305</sup> La elegancia estaba muy ligada a las formas en que se portada el traje y también a los ritmos del vestido, es decir estaba relacionada con los momentos adecuados para usar tal o cual atuendo. Los manuales de urbanidad son muy detallistas al respecto:

Saberse vestir bien es una ciencia muy útil, y hasta me atrevo á decir que es una ciencia indispensable en la mujer. En el papel todo de influencia y de persuasión que está llamada á desempeñar en su familia y en el mundo, no debe descuidar ninguno de los medios que pueden hacer esta influencia real y eficaz. Porque un exterior agradable entra ciertamente por mucho en la primera impresión, y predispone favorablemente el espíritu para la generalidad de las gentes.<sup>306</sup>



Imagen 47: "Traje para reunión y traje de casa", en, *El mundo ilustrado*, 6 de marzo de 1898, p. 192.

<sup>305</sup> PEDRAZA GÓMEZ, *Cuerpo*, p. 78.

<sup>306</sup> SINÚES, *La dama*, p. 190.

Desde esta perspectiva, el saber vestir bien y de acuerdo a la ocasión era una ciencia que la mujer debía dominar, al respecto la publicidad de las tiendas departamentales fungía como compendio de usos y costumbres del vestido, pues sin contradecir las tradiciones indicaba a las mujeres los ciclos y estilos adecuados para cada ocasión. En suma, la publicidad, la moda y los manuales de urbanidad perseguían el mismo objetivo: la construcción de la distinción social. Por esta razón, los manuales de manera teórica y la publicidad más pragmática y haciendo uso de elementos visuales realizaban la misma tarea:

Una minuciosa descripción de los vestidos que corresponden a las distintas ocasiones: vestidos de casa, de calle, de ceremonia, de etiqueta, de campo, de deporte, de luto, para levantarse, para ir al templo. Todos ellos varían conforme a la edad. En las mujeres es definitivo el estado civil, ya que además de la posición social, el vestido pone en juego el pudor.<sup>307</sup>

El énfasis en el porte del vestido se extendió a las páginas sociales de algunos periódicos, es decir la moda ya no sólo estaba presente como artículo de consumo en la publicidad de los grandes almacenes, sino que también era una herramienta con la cual se calificaba la calidad de la dama, su comportamiento en sociedad y se ratificaba su posición en la jerarquía social. Las descripciones de los bailes, ceremonias o eventos públicos fijaban la atención en los detalles de los trajes de los invitados, sobre todo el de las mujeres que por lo general eran más complejos que el de los hombres.

Para señalar un ejemplo, en 1905 se organizó una fiesta en honor al presidente Porfirio Díaz, atendiendo este evento la prensa dedicó varias líneas a la descripción de los atuendos que las damas portaron, en éstas descripciones se puede advertir la exaltación del gusto y de la distinción, refirámonos al atuendo que portaba la señora Carmen Romero Rubio de Díaz, esposa del presidente, quien

Hacía los honores de la casa, hizo una correctísima marquesa de la corte de Luis XVI. Su traje que le quedaba a maravilla (sic), era lo que los artistas del vestido llaman "una creación": Gran sombrero negro de falda arrogante, corpiño y polonesa verde nilo (sic) con menudas florecitas rosa pálido, falda color de rosa de rica seda. No llevaba aderezo ni diadema, sólo un tenue hilillo de perlas en el cuello, encuadrado por los rizos empolvados que caían en abundantes sortijas sobre los hombros.<sup>308</sup>

<sup>307</sup> PEDRAZA GÓMEZ, *Cuerpo*, p. 78.

<sup>308</sup> *El Imparcial*, 12 de febrero de 1905, p. 1 y 2.



Imagen 48: Retrato de Carmen Romero Rubio de Díaz, en, Fototeca, INAH, Núm. 66613, s.f. Puede advertirse el porte y el atuendo similar a las ilustraciones que tan prolijamente publicaban las tiendas departamentales en sus anuncios publicitarios.

Atado a este precepto estaba la gracia, definida como el arte de agradar a los demás, se trataba de un atributo que iba más allá de la belleza natural de las mujeres, tenía que ver con la actitud y con la conciencia de su cuerpo. Esta cualidad era un argumento indispensable en el discurso de la moda, pues permitía a las mujeres exaltar sus cualidades físicas ayudándose de una buena elección de vestidos y accesorios. La gracia dependía de dos elementos: la facilidad y el ritmo, ambas características que aludían al movimiento grácil del cuerpo, a propósito, mencionaba Sinúes:

Hija mía, la verdadera fuerza de la mujer es la gracia, que es la ternura, es el encantar, el hacerse agradable, precisa a los que trata; de nada te servirá el ser bella, espiritual, instruida, artista, tener habilidades sin número, si no añades a esos méritos ese no se qué de dulce y de persuasivo que toda mujer debe esforzarse en adquirir bajo la pena de no tener poder ninguno ni en su familia ni en el mundo.<sup>309</sup>

Como actitud, la gracia no estaba limitada a las mujeres de clase alta, al contrario, se hacía énfasis en la idea de que cualquier mujer podía lucir agraciada así estuviera ataviada

---

<sup>309</sup> SINÚES, *La mujer*, p. 188.

con trajes sencillos y económicos. El arquetipo a seguir era la mujer francesa quien "posee esa gracia genuina del movimiento y del gesto, que hacen de ella, aún tratándose de la más humilde griseta, que atraviesa el boulevard con su caja de sombreros bajo el brazo, un modelo exquisito de buen gusto y de belleza".<sup>310</sup>

Para hablar de belleza nos referimos a la percepción social de la apariencia del cuerpo, valores positivos y estéticos que enuncian esbeltez, limpieza y buena apariencia. El análisis de la publicidad de la época nos muestra que los cánones de belleza requerían "tener un cutis terso, suave al tacto, sin imperfecciones y claro. Añadiendo una hermosa cabellera, brillante, limpia y joven. El mejor de los complementos era una sonrisa blanca y sana; por último era apremiante tener una fragancia agradable [...]".<sup>311</sup> Un examen detallado de las ilustraciones que acompañan tanto los avisos publicitarios de las tiendas departamentales como las secciones femeninas de los periódicos arroja como resultado la presencia de un arquetipo femenino que, como se mencionó en el capítulo tres, estaba basado en la mujer europea, occidental y de clase alta.

La belleza como condición femenina apelaba al discurso tradicional sobre el papel de la mujer en la sociedad. La mirada masculina sobre la belleza femenina la convertía en un ser débil, de cuerpo frágil y destinada a la seducción del sexo masculino. En *El mundo ilustrado*<sup>312</sup> se decía: "la Mujer es más pequeña de cuerpo y menos robusta que el hombre. La debilidad de la Mujer se halla lo mismo entre los salvajes que entre los pueblos civilizados. [...] lo que ella pierde respecto a la fuerza lo gana en belleza, porque a consecuencia del tejido celular se levanta la piel produciendo esas suaves inflexiones y esos contornos tan graciosos que seducen nuestras miradas".<sup>313</sup>

---

<sup>310</sup> *El Imparcial*, 16 de marzo de 1901, p. 4.

<sup>311</sup> ARMENDARIZ, "Mujeres de crema", p.172

<sup>312</sup> Junto con *El Imparcial*, *El Mundo Ilustrado* fue un periódico emblemático publicado durante el porfiriato, entre 1884 y 1914. ambas publicaciones pertenecieron a Rafael Reyes Spíndola.

<sup>313</sup> *El Mundo Ilustrado*, 1 de mayo de 1898, p. 253.



Imagen 49: (izq.) Anuncio de moda publicado en *El mundo Ilustrado*, 20 de febrero de 1898, p. 156. (cent.) Anuncio de moda publicado en la revista de modas francesa *La Saison*, 16 de febrero de 1897, p. 44. (der.) Anuncio de El Palacio de Hierro publicado en *El Imparcial*, 12 de septiembre de 1910, p. 12.

En suma, la elegancia, la gracia y la belleza, elementos que configuraban la imagen femenina, encontraron eco a finales del siglo XIX en la moda que se promocionaba en los grandes almacenes de la ciudad de México. Ahora bien, la propagación de una idea de distinción a partir del cambio y actualización de las prendas de vestir no pasó desapercibida por sectores de la sociedad que la juzgaron como inconveniente y contradictoria con el comportamiento que se esperaba de las mujeres, sobre todo con la idea de moderación y ahorro. Pero si la moda se correspondía con esta construcción del ideal femenino, ¿qué argumentos daban los opositores a esta práctica? Para responder, debemos regresar al ámbito privado de la casa y detenernos en una noción clave que toda mujer conocía en aquella época, la *economía doméstica*.



**"ES MÁS IMPORTANTE QUE LO QUE NOS CAUSA PLACER, LO QUE NOS ES NECESARIO"<sup>314</sup>**

El ámbito de la economía doméstica estaba bien delimitado: era el hogar, espacio que le pertenecía a las mujeres quienes debían administrar los recursos económicos de la casa. La economía doméstica tenía que ver con las decisiones tomadas por la mujer en lo concerniente a las compras tanto de los productos básicos para el sostenimiento de la familia como de artículos de decoración y el vestido para todos los miembros. Se trataba de una función muy importante, pues de las buenas decisiones tomadas dependía la estabilidad financiera de la familia y desde el punto de vista masculino, significaba que su trabajo rendía frutos dado que su compañera era considerada e inteligente en la administración de su dinero. Todos los manuales de urbanidad tenían un apartado dedicado a este tema, incluso algunos periódicos, como *El Diario del Hogar*, tenían una sección especial para aconsejar a las mujeres en la administración del dinero:

La primera cosa que debe procurarse la joven que se encarga de una casa, sea la de sus padres, sea la suya propia cuando se casa, es un libro de cuentas y apuntes, en el cual se inscriben las entradas de dinero, los gastos y las cuentas de los proveedores: este libro es el regulador de la vida material. Es muy esencial no apuntar más de lo que sea la renta, y no contar como cosa propia lo que sólo tiene por base esperanzas más o menos fundadas: deben establecerse los gastos según lo que se tiene, y no según lo que se espera.<sup>315</sup>

No obstante, la insistencia de una administración acuciosa de los bienes del hogar ponía en evidencia el temor de los hombres ante la debilidad femenina por las compras. Esta advertencia se planteó incluso desde antes de la consolidación de los *grands magasins* en la ciudad, su existencia sólo acrecentó estos temores pues se consideraba que la mujer no podría resistirse ante la avalancha de ofertas emitidas por estos templos del consumo. A propósito dice Miranda Ojeda, "ante el progresivo aumento de las actividades comerciales y el florecimiento de los almacenes que ofrecían una amplia gama de productos –muchos de ellos suntuarios– la mujer preparada no cedería a los encantos de los artículos superfluos en menoscabo de las necesidades familiares."<sup>316</sup>

---

<sup>314</sup> Consejo dictado por Pilar Sinúes a las lectoras en, SINÚES, *La dama*, p. 67.

<sup>315</sup> SINÚES, *La dama*, p. 67.

<sup>316</sup> MIRANDA OJEDA, "Los manuales", p. 153.

El influjo de la moda también llegó a sectores sociales medios que podían dejarse tentar por las ofertas de los almacenes no sin ciertos sacrificios. De esta manera, los consejos sobre el ahorro y la economía se dirigieron a esta clase emergente burguesa con pretensiones de comodidad y lujo, pero sin los medios suficientes para acceder a todo lo que sus deseos suscitaban. Un padre del siglo XIX, consciente de su posición social, exaltaba el valor del ahorro como valor esencial de una buena mujer:

Debo advertir (lo que hasta ahora he omitido) que escribo a ustedes que en la clase media se hallan [...] la limpieza, la economía y el matrimonio, son los principales valores que una jovencita debe conocer, los dos primeros como valores distintivos de esta clase, la higiene y el ahorro además de estar relacionados, son necesarios para poder cumplir el tercer aspecto; si la mujer no sabe administrar una casa es muy probable que lleve a la ruina la fortuna del marido o del padre.<sup>317</sup>

La reflexión sobre el lujo y la economía estuvo presente en los editoriales de la prensa. Curiosamente ésta era la misma que presentaba páginas completas de publicidad de las tiendas departamentales y al mismo tiempo señalaba las argucias de los anuncios para tentar a las mujeres a consumir sin medida. El lujo según un editorial de *El Mundo Ilustrado* era un "portador de corrupciones" era para la mujer el "primer eslabón de la cadena de su desgracia".<sup>318</sup> En un sentido más analítico en *El Imparcial* se publicó un artículo titulado: "La vida en México. Artículos de lujo";<sup>319</sup> en éste se planteaba la contradicción que existía entre ciertas necesidades construidas como la de ir al teatro, comprar un libro o adquirir un sombrero fino y las posibilidades reales de acceder a estos bienes con un salario promedio de 100 pesos, refiriéndose exclusivamente a alguien perteneciente a la clase media. El autor concluía lo siguiente:

Una levita (valor 45 a 60 pesos) no será un artículo de lujo para los que tienen ingresos de 500 pesos mensuales, pero lo será para el que solamente gana ciento. Una butaca de un teatro no será un efecto de lujo para el rentista o el alto empleado, pero si lo será para el que necesite gastar en ella dos o tres días de jornal. Y sin embargo, la levita, el teatro, como el libro...como el matrimonio, son exigencias sociales, productos indispensables a la existencia moral, intelectual y física de todos los asociados.<sup>320</sup>

---

<sup>317</sup> ORIHUELA, *Consejos*, p. 64.

<sup>318</sup> *El Mundo Ilustrado*, 30 de agosto de 1914, p. 1

<sup>319</sup> *El Imparcial*, 28 de diciembre de 1898, p. 6.

<sup>320</sup> *El Imparcial*, 23 de diciembre de 1898. p. 1.

De acuerdo con el autor, era irremediable el sometimiento de los sectores medios a las necesidades de lujo y buen vivir. En palabras de Thomas Hine, los sectores medios tendían a cultivar una cultura "populujosa" que se fundamentó en la pretensión de *parecerse a*, por esta razón el lujo era un tema trascendental en la consolidación de su identidad. En suma, este "deleite de lo irreal" se traducía en el uso de materiales que intentaban parecerse más de lo que eran, por ejemplo,

"(...) hojalata recubierta de cal disfrazada como mármol, papel maché como palo de rosa, yeso como alabastro reluciente, vidrio como costoso ónix. La palma exótica en la ventana de la bahía está hecha de papel, la tentadora fruta en el centro de la mesa es de cera o jabón. Las vasijas de cobre alardean en el aparador, nunca se utilizan para cocinar y en los poderosos vasos de peltre nadie bebe (...)"<sup>321</sup>

Atendiendo a esta idea, también surgió la preocupación por educar a las mujeres en lo referente a la compra de productos suntuarios, en particular en las tiendas departamentales, por lo que la economía doméstica se adaptó a estos nuevos requerimientos femeninos, por ejemplo, se aconsejaba a las mujeres prestar atención a los precios: "Las cosas a precios fijos simplifican las compras; mas es preciso prestar atención en la calidad de lo que venden. Los almacenes a precio uniforme, esos grandes bazares, son deslumbradores en su variedad y tientan fácilmente; pero no es muy raro el salir engañados de ellos: ningún objeto, por espléndida apariencia que presente, vale más de la suma fijada: muchos valen menos y podrían comprarse más baratos en cualquiera otra parte".<sup>322</sup>

Otra advertencia que se hacía, tenía que ver con las "necesidades ficticias" que suscitaban los mensajes publicitarios. Al respecto se recomendaba verificar cada producto que hubiese en la casa para confirmar si valía la pena cambiarlo o no. De nuevo, se prevenía a las mujeres para no dejarse deslumbrar por la belleza de los nuevos productos que ofrecían los grandes almacenes:

Al empezar cada estación se pasa revista a lo que resta de la otra en alfombras, portieres, tapices, trajes, abrigos y muebles de comodidad, y se utiliza todo lo posible para no hacer gastos superfluos, siempre más dispendiosos que los necesarios, por obedecer al capricho y

---

<sup>321</sup> STUART, *Todas las imágenes*, p. 51.

<sup>322</sup> SINÚES, *La Dama*, p. 82.

no a la utilidad. Existe un talento particular para evitar las compras, o a lo menos reducirlas, y es el de saber utilizar los restos y hacer servir una cosa a dos fines distintos.<sup>323</sup>

Por último, la recomendación a la reutilización de los objetos o prendas interiorizaba la idea del ahorro y la creatividad de la mujer para hacer rendir los recursos de la casa, este curioso consejo reúne el interés por la moda con la medida de las compras: "preferid, si la moda lo permite, género a cuadros para los vestidos. Así, remendareis sin que se note, cuando las circunstancias lo exigieren. Es propio de mujer, muy de su casa, el saber remendar y coser".<sup>324</sup> Parece que este mismo consejo fue leído por el ilustrador de *El Imparcial* quien tituló a su creación: "las economías de una esposa".



Imagen 50: "Economías de una esposa", en *El Imparcial*, 28 de febrero de 1898.

La insistencia en el ahorro como parte esencial del sistema de valores de las clases medias fue preponderante, o al menos pretendió serlo, al tomar decisiones sobre las compras de la casa. De la misma manera, la alusión a la moral como rectora de la vida cotidiana exaltaba cualidades como la caridad y el servicio que de alguna manera se imbricaban con la decisión de "no comprar todo" en las tiendas departamentales, pues según se decía, había productos que podían adquirirse en las calles, como las agujas, las cintas y otros objetos sencillos que los vendedores ambulantes ofrecían a buenos precios.

<sup>323</sup> SINÚES, *La Dama*, p. 86

<sup>324</sup> ORIHUELA, *Consejos*, p. 88.

Además, comprárselos era una muestra de benevolencia, pues " los céntimos que se les dan á ganar son las miguitas de pan que Dios nos manda dejar caer en el camino de esos pobres viajeros".<sup>325</sup>

A propósito del discurso religioso, la prensa católica también se unió a este llamado a la mesura, pero fue un poco más lejos, pues deslegitimó cualquier relación que existiese entre el ideal femenino y la moda, la cual fue asumida como tentación, era un demonio que las mujeres prudentes debían evitar porque las llevaría a la desdicha. Su discurso era vehemente, las mujeres que caían en la tentación de la moda se alejaban de la gracia de Dios:

No son pocos ni raros los alborotos y trastornos que las mujeres casquivanas causan en las familias, para que se les compre este o aquel vestido, por el cual viven en perpetuo frenesí. Para domarlas sería preciso hacer lo que, con las yeguas, según Aristóteles: cortarle la melena: esto es, los adornos, miriñaques y vanidades que cuestan un dineral. [...] Como gustan de ver y ser vistas, todo lo sacrificaran a su antojo, sin que valgan amonestaciones ni reprimendas. Públicamente o a hurtadillas, ellas saldrán de casa para lucir el vestido, y esto, aunque sea faltando a sus mayores obligaciones ¡De estas desdichadas víctimas de lujo se forman, en buena parte, las casas que no pueden nombrarse!.<sup>326</sup>

Desde su perspectiva, la moda era producto de los caprichos de modistas y sastres indecentes (sobretudo proveniente de París), que jugaban con el pudor de las mujeres sometiéndolas a escandalosos modelos con transparencias o incómodos vestidos que no hacían honor a la honestidad de quien los usaban. La iglesia también relacionó el uso del vestido con la higiene y con el discurso médico; en un comunicado vehemente, un sacerdote decía sobre la moda que era una:

tiranía y la más despótica, [...] es sujetar nuestro pobre cuerpo a la extravagante pasión de la moda. Por la moda esas delicadas señoritas quien en días de invierno, por miedo a un resfriado, se sumergen y se zambullen en un mar de ricas y bien mullidas pieles, sin que apenas se atrevan a sacar las narices por la ventanilla de su bien acondicionado *landau*, ni alargar la mano para depositar la limosna en manos del menesteroso, se presentarán en el teatro o en el baile con trajes escotados, y no vacilarán en exponerse a que la sangre y los humores se alteren y contraer una tisis galopante o un reconcentramiento de sangre que las mate en un momento.<sup>327</sup>

---

<sup>325</sup> SINÚES, *La Dama*, p. 83

<sup>326</sup> ¡Adelante!, 25 de agosto de 1907, p. 2.

<sup>327</sup> ¡Adelante!, 22 de marzo de 1908, p. 2.

En todo caso, la oposición y los contras discursos que se emitieron para frenar el avance de la moda y del consumo no surtieron mucho efecto, al menos así lo demuestra la prolífica publicidad de los grandes almacenes anunciando desde telas hasta vestidos, sombreros y gran variedad de accesorios para complementar el atuendo. Retomando la reflexión de Georges Vigarello, las tiendas departamentales se constituyeron "en un amplio 'mercado de la belleza', lo que ensancha cada vez más el tema del artificio, popularizando hacia fines de siglo la imagen de una belleza construida, cada vez menos definible fuera de la moda y de las convenciones".<sup>328</sup> La moda como concepto ligado a lo estético desarrolló un proceso de embellecimiento de las mujeres, por tanto, no podemos hablar de moda sin describir el canon de belleza femenino durante la transición al siglo XX en la ciudad de México.

### A IMAGEN Y SEMEJANZA DE LA MODA: EL CUERPO, EL VESTIDO Y LA BELLEZA FEMENINA



Imagen 51: Nota de prensa dedicada a la idea de la creación de la belleza femenina en los grandes almacenes. En, *El imparcial*, 19 de enero de 1910, p. 4.

<sup>328</sup> VIGARELLO, *Historia*, p. 185.

La moda como paradigma de los ideales de belleza, naturalizó entre las mujeres la idea de la *producción de sí misma*, es decir, la capacidad de emular los ideales estéticos de la época, ciñéndose al uso y acomodo de aditivos que mejoraban la presencia de las "bellezas difíciles". Una escena descrita por Émile Zola evidencia esta idea de autopromoción de la imagen femenina a partir de parámetros de belleza establecidos. En ésta escena, una sencilla dependiente del gran almacén *Au Bonheur des Dames* ingresa al salón de ventas cuando una compañera se acerca presurosamente y con aire de sabiduría le dice: "Hija mía, en ese vestido caben dos como usted. Habrá que estrecharlo [...] Y, además, no sabe usted arreglarse. Venga aquí, que la voy a retocar un poco".<sup>329</sup>

La conciencia que adquirió la mujer sobre su cuerpo marcó el camino de la poderosa influencia de los dictámenes de la moda sobre la percepción de la imagen femenina. En palabras de Michel Foucault, este poder de influencia de elementos externos sobre la subjetividad del individuo se agrupan en unas *tecnologías del yo* que en sus palabras "permiten a los individuos efectuar, solos o con ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, sus pensamientos, sus conductas, su manera de ser; es decir, transformarse con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, de pureza, de sabiduría, de perfección o de inmortalidad".<sup>330</sup>

Este control sobre el cuerpo influyó en los preceptos de higiene y salud que se propagaron para la época, no es nuestro interés reconstruir los debates de orden médico que se presentaron en torno al conocimiento y cuidado del cuerpo, eso es materia de un estudio más detallado que no concierne a esta reflexión. Lo que sí es necesario rescatar, es el imaginario que se construyó, por medio de los discursos respaldados por los grandes almacenes, en torno a la relación entre el cuerpo y el traje que sin dejar de lado las recomendaciones de limpieza y buena salud, exaltaron las formas y el moldeamiento del cuerpo femenino.

Como capas que van desentrañando el interior del objeto, vamos a ir reconstruyendo el

---

<sup>329</sup> ZOLA, *El Paraíso*, p. 119.

<sup>330</sup> FOUCAULT, *Las tecnologías*, p. 48.

cuerpo femenino a partir de las prendas de vestir que la moda dictaba como necesarias para lucir bien. Comencemos con la ropa interior. La importancia de estas prendas, de todas las más privadas y las que entrañaban una idea de pudor al extremo, radicaba en la cercanía que tenían con la piel. Por esta razón debían guardarse en lugares frescos y bajo estrictas normas de higiene, además debían considerarse como las prendas máspreciadas por encima del lujo de las demás. Al respecto decía Sinúes: "hay un precepto antiguo, que nuestras abuelas habían erigido en axioma, y que dice: «Mucha ropa blanca; vestidos, pocos.» En efecto, la abundancia de lencería fina indica riqueza, abundancia y orden; el exceso de vestidos, vanidad y dispendio".<sup>331</sup>

En consonancia con estas nociones, las tiendas por departamento ofrecieron al público variadas opciones en telas y diseños de ropa interior para toda la familia. Una publicidad de El Palacio de Hierro anuncia la novedad de ropa interior de lana, el discurso médico e higiénico están presentes en el anuncio: "Esta ropa higiénica 'Dermophile' está fabricada bajo un procedimiento especial que hace desaparecer la aspereza de la lana. Muchísimos médicos después de detenidos análisis, la recomiendan muy especialmente a aquellas personas que habitan en lugares en esta República, donde los cambios de temperatura son bruscos".<sup>332</sup>



Imagen 52: Imagen del anuncio publicitario de ropa interior marca "Dermophile", en *El Imparcial*, 12 de octubre de 1908. p. 8.

<sup>331</sup> SINÚES, *La dama*, p. 94.

<sup>332</sup> *El Imparcial*, 12 de octubre de 1908, p. 8.



De otro lado, la blancura de las prendas se relacionaba con la idea de limpieza y pulcritud y también con la paulatina toma de conciencia de las normas de higiene que debían guardarse como muestra de amor propio. Al respecto advierte Vigarello que:

La limpieza es aquí el reflejo del proceso de civilización que va moldeando gradualmente las sensaciones corporales [...] Esta historia es la del perfeccionamiento de la conducta y la de un aumento del espacio privado o del autodomínio: esmero en el cuidado de sí mismo, trabajo cada vez más preciso entre lo íntimo y lo social. Más globalmente, esta historia es la del peso que poco a poco va adquiriendo la cultura sobre el universo de las sensaciones inmediatas.<sup>333</sup>

El pudor era una idea que acompañaba el uso de estas prendas, por eso la primera vez que se exhibieron en los escaparates y las damas podían apreciarlas de manera pública en los *grands magasins* parisinos, causó una revolución en la percepción social. En el caso mexicano, no hay evidencia que estas prendas se exhibieran en las vitrinas; sin embargo, encontramos que las tiendas desplegaron estrategias de venta que seguían manteniendo en el ámbito privado la selección de la ropa interior, así se extendió la práctica de la venta por medio de los catálogos que llegaban a las residencias de las clientes. Un folleto de El Palacio de Hierro, con fecha de 1910 ejemplifica esta astucia publicitaria, además de que muestra el énfasis en la limpieza y blancura de las prendas. En la primera página advierte a sus compradoras:

Usted encontró costureras lentas para trabajar, poco escrupulosas y poco limpias. Ellas cobraron su sueldo e hicieron a Usted una ropa que nunca pudo satisfacer sus deseos [...] Lo único que queremos advertirle es que todo se habría evitado si usted nos hubiera escrito una postal pidiéndonos un catálogo como el presente. Con la mayor facilidad habría usted obtenido cuanta cosa de este ramo le hubiera hecho falta y su lencería podría ser un modelo de ELEGANCIA, LIMPIEZA y BUENA CLASE, capaz de causar la envidia de sus amigas.<sup>334</sup>

---

<sup>333</sup> VIGARELLO, *Lo limpio*, p. 3.

<sup>334</sup> *El Palacio de Hierro*, Lencería, catálogo No. 65, 1910, p. 2.



Imagen 53 Detalle de una de las páginas del catálogo dedicado a la ropa interior para señoras. En, *El Palacio de Hierro*, Lencería, catálogo No. 65, 1910, p. 12.

Continuemos vistiendo a nuestro prototipo femenino, aunque de manera atípica vamos a proseguir con el sombrero, que sería de las últimas prendas que la mujer se pondría. En 1898 *El mundo ilustrado*, publicó un artículo titulado "cabeza altiva"<sup>335</sup> era una especie de oda al orgullo femenino, simbolizado por una mujer que jamás se inclinaba ante las adversidades ni ante sus enemigos, esta cabeza enaltecida debía coronarse con los más lindos ornamentos. El peinado era uno de ellos, pero el que ocupó el centro de la preocupación de la moda fue el sombrero, el cual además de coronar un traje, aportaba a la distinción del sujeto que lo llevaba.

<sup>335</sup> *El Mundo ilustrado*, 6 de marzo de 1898, p. 192.



Imagen 54: "Sombrero de paja de seda, negra, adornado con una corona de rosas y follaje", en, *El Mundo Ilustrado*, 11 de septiembre de 1910, p. 18.

Además, el sombrero utilizado por hombres y mujeres servía como un elemento de distinción social. Una breve publicidad a modo de historia narra la "necesidad" de una pareja de tener un sombrero de petate, que era un material comúnmente usado por las clases populares: "Mira, Elena la que vive enfrente se da una facha porque su novio, tiene un sombrero de petate que...yo no quiero ser menos. Para darme una prueba de que me quieres, ponte, ¡anda! Pedrito jura, como una prueba de amor, ponerse un sombrero en esta guisa. Así como así, cuestan más baratos".<sup>336</sup>

La vigilancia sobre la manera en que debía usarse el sombrero también fue un asunto de importancia para los interesados en la moda. El tamaño, el diseño, el material eran elementos que debían tenerse presentes a la hora de elegir el ideal. Como todo lo relacionado con el traje, su uso dependía del juzgamiento y la mirada del otro, por eso las mujeres estaban prestas a la crítica:

Nada hay tan risible como una mujer muy alta y muy gruesa, ataviada con un sombrero pequeñito y elegido lo más bajo de forma posible con el pretexto de no hacerse más alta. Únicamente puede compararse en lo ridículo á una mujer muy pequeña que se pone un edificio de terciopelo, de plumas y de flores, encargado expresamente con el fin de elevar su

---

<sup>336</sup> *El Imparcial*, 13 de mayo de 1909, p. 8.

estatura algunas pulgadas.<sup>337</sup>

El sombrero llegó a ser tan importante en el atuendo que para el año 1909 surgieron expertos que hablaban de la "psicología del sombrero", la cual intentaba develar la personalidad de la mujer de acuerdo al tipo que usaba. De esta manera, se decía que el uso de sombreros grandes y con muchos pliegues develaba una "honda tristeza y callada, un pesar profundo y secreto", mientras que si era sencillo con un único adorno y de tamaño medio, la mujer "era inocente, candorosa, natural, [el sombrero] tiene las condiciones de su poseedora, que ha llorado con la María de Isaacs".<sup>338</sup>



Imagen 55: Caricatura alusiva a los tipos de sombreros que usaban las mujeres. Nótese que los acompañantes masculinos no cambian de atuendo. En, *El Imparcial* 21 de abril de 1909. p.4.

El cuello también llamó la atención de los expertos de la moda. Durante varias décadas los vestidos utilizados por las mujeres cubrían esta parte del cuerpo, pero con el paso de los años, los vestidos fueron más escotados, dando paso a la creatividad de los sastres para llenar ese espacio con adornos como listones, blondas, nudos, etc. En 1899 la atención sobre los cuellos se remitía al requerimiento picaresco a los "modistos y modistas de París" para que permitieran dejar al aire esta parte del cuerpo: "un cuello mórbido, redondito, nacarado, altivo, levantado, que cimbra la cabeza, como cimbra el tallo de la camelias y sus flores primorosas, ¡eso es lo que hay que ver!".<sup>339</sup>

Casi una década después se cumplió esta solicitud, apareciendo entonces la necesidad de

<sup>337</sup> SINÚES, *La dama*, p. 94.

<sup>338</sup> *El Imparcial*, 13 de abril de 1909, p. 8.

<sup>339</sup> *El Imparcial*, 9 de abril de 1899, p. 1.

cuidar esta parte del cuerpo para que luciera estética. ¿Qué significaba un cuello estético? Para 1910 el cuello era la marca de la juventud pues allí "aparecían las primeras arrugas"; con respecto a su apariencia, éste debía lucir "una blancura uniforme que se confunda con la del pecho, sin que aparezca ninguna sombra en la claridad natural de la piel."<sup>340</sup>

Pero no había esbeltez completa sin el uso de una de las prendas más características y polémicas de la época: el corsé. Muchos fueron los debates que se presentaron a lo largo de los años acerca de la conveniencia de utilizar esta prenda que oprimía el tórax a la vez que formaba una pequeña cintura. Literalmente, el corsé "moldeaba" el cuerpo femenino: "La delgadez del talle era cosa primaria [...] En una cintura promedio, que medía entre los 63-70 centímetros, se podía obtener con el uso de éste una reducción hasta los 35-50 centímetros aproximadamente".<sup>341</sup> Los periódicos mexicanos reprodujeron las críticas que se plantearon en el extranjero al tiempo que las tiendas departamentales se peleaban por publicitar "la mejor" marca de corsé.

El sector más crítico utilizaba argumentos médicos para exhibir las inconveniencias del uso del corsé. Desde 1840 los médicos e higienistas hicieron una cruzada en Europa para prohibirlo: "los anatómicos encontraban los órganos deformados en las mujeres que abusaban del corsé; los higienistas clamaban contra el uso de una prenda que sin embellecer gran cosa el cuerpo, provocaba males sin cuento, perturbando las principales funciones del organismo".<sup>342</sup>

Con la llegada del nuevo siglo, volvió a ponerse en cuestión el uso del corsé en la moda femenina, esta vez además de los argumentos médicos que se empeñaban en comprobar el daño a los órganos internos del cuerpo, se utilizaron también reflexiones estéticas las cuales sustentaban que: "un error proviene de la falsa creencia de que la belleza de un cuerpo consiste en lo muy delgado del talle. No es exacto: si esa esbeltez de la cintura no corresponde a una espalda proporcionalmente desarrollada, no hay tal belleza en la

---

<sup>340</sup> *El Imparcial*, 25 de septiembre de 1910, p. 4.

<sup>341</sup> GORDÓN PEÑALOSA y otros, "El Corsé", p. 39. Citado por ARMENDÁRIZ, "Mujeres de crema", p. 48.

<sup>342</sup> *El Imparcial*, 13 de febrero de 1899, p. 1.

forma."<sup>343</sup> A pesar de los debates, hasta el final de nuestro período de estudio seguimos encontrando publicidad alusiva a la oferta de corsés, incluso, algunos anuncios retomaban los valores ideales de la mujer para incitarla a la compra, como la pureza, la decencia o la discreción. De esta manera lo hizo la marca de corsés WB que se publicitaba así: "Toda mujer discreta reconoce que el artículo más necesario en su indumentaria ES EL CORSE".<sup>344</sup> Y si esta prenda no era suficiente, la industria farmacéutica también ofrecía medicina que moldeaba el cuerpo sin "ensanchar la cintura".



Imagen 56: "Píldoras que dan graciosa lozanía al busto de la mujer", en, *El Mundo Ilustrado*, 19 de agosto de 1906. p. 6.

Finalmente, llegamos al vestido que en la indumentaria femenina era el que más impacto causaba. Como ya lo mencionamos, las normas sociales dictaban un estilo de traje para cada ocasión, estar pendiente de no desentonar era una tarea que pertenecía a las mujeres. Por otra parte, el traje y su continua actualización implicaba una inversión económica importante, por lo que puede decirse que la fabricación del vestido, así como el material del que estaba hecho marcaban las diferencias sociales y de esto estaban conscientes los individuos. Siguiendo a Raquel Barcelo:

El consumo del vestido fue uno de los reguladores de la reputación pecuniaria. En la ropa las familias prominentes invirtieron más dinero, encontraron la manera de manifestarse y proyectaron su situación económica. Su consumo se realizaba pensando en conseguir una apariencia respetable y no en la protección de la persona. La moda fue el mecanismo simbólico a través del cual la burguesía reproducía la ideología de las diferencias sociales, afectando igual a los hombres que a mujeres. Según el tipo de vestido que usaba el individuo era el trato que recibía. Las damas ricas obtenían respeto y admiración en los lugares donde

<sup>343</sup> *El Imparcial*, 28 de enero de 1900, p. 5.

<sup>344</sup> *El Imparcial*, 7 de febrero de 1911, p. 4.

asistían ya fuera de compras, paseos o visitas.<sup>345</sup>

Por supuesto, la variedad de los materiales y el tipo de manufacturas de los vestidos femeninos exigen un estudio detallado que no vamos a emprender por no ser nuestro objetivo. Lo que sí interesa aquí es exaltar algunas reflexiones sobre la moda de la época surgidas en torno a algunos estilos de vestidos. El arte de los mismos se evidencia en el tipo de cuerpo que proyectaban quienes los usaban. Así, podemos determinar que hacia el principio de nuestro periodo de estudio, 1891, la tendencia eran los hombros y espalda ancha y la cintura diminuta, con el paso de los años, los vestidos se estilizaron en la parte de arriba y se ampliaron en las caderas, moldeando una "silueta en S" que fue más duradera y preponderante hasta el final de nuestro periodo en 1915.

Siguiendo con esta idea, puede observarse en las fotografías (Ver imagen 59), que durante los primeros años de nuestro período de estudio se impusieron los vestidos que formaban en la mujer una figura de "reloj de arena". Para lograr esta silueta la falda y las mangas fueron dos elementos clave: "la falda se caracterizó por su amplitud con una cintura estrecha y ya sin ningún drapeado o artilugio trasero, al contrario, se inclinó hacia la sencillez. Las mangas se ensancharon en la parte superior, denominadas mangas globo o pernil".<sup>346</sup> En contraste hacia el final de nuestra época, se desestimuló el uso del corsé, aunque existieron resistencias, y se impuso un corte "helénico" que atendía a las necesidades de movimiento y comodidad propios de la mujer moderna.

---

<sup>345</sup> BARCELO QUINTAL, "Cultura", p. 301.

<sup>346</sup> RUÍZ CALDERON, "La indumentaria", pp. 95-96. Citado por ARMENDARIZ, "Mujeres de crema", p. 206.



Imagen 57: (izq.) Tendencia "reloj de arena" para el año 1897, en, *La Saison*, 1 de enero de 1897, p. 1. (der.) Traje de Baile o Reunión con "silueta en S", en, *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1910, p. 18.

La variedad de vestidos hizo que las mujeres aprendieran a valorar los que más favorecían a su figura, esto era otra prueba de la conciencia paulatina que se fue tomando con respecto a las formas del cuerpo femenino. A pesar de las exigencias de la moda, las consumidoras eran conscientes de que algunos modelos no eran tan apropiados para sus siluetas, estas reflexiones aparecen en los manuales de urbanidad. Por ejemplo, Sinúes dice:

Cuando una mujer es gruesa y el talle pesado, es lo mejor llevar el corsé y el cuerpo del vestido holgados para tener el libre ejercicio de los movimientos y de la respiración, y la imperfección será mucho menos visible, ó cuando menos, no tendrá nada de ridícula. Cuando una señora es delgada o flaca, los cuerpos de los vestidos deben adaptarse exactamente al de la persona; teniendo cuidado de que el corte sea irreprochable, el talle así no tendrá nada de desgraciado.<sup>347</sup>

La autora de este manual era una voz autorizada en el ámbito de la moda pues además de ser una reconocida escritora española, fue por mucho tiempo la corresponsal de la moda del periódico mexicano *El Diario del hogar* en el cual semanalmente escribía sobre las últimas

<sup>347</sup> SINÚES, *La dama*, p. 193.



tendencias de la moda en las principales ciudades del mundo.

Un asunto que vale la pena mencionar, es que las tiendas por departamento sólo comenzaron a vender ropa hecha en grandes volúmenes hasta el comienzo de los años veinte del siglo XX, por lo que al principio la confección de los vestidos fue realizada por modistas que hacían los vestidos de acuerdo a la contextura particular de quien los ordenaba. Las medidas del cuerpo eran vitales para el lucimiento adecuado de la prenda. No es descabellado pensar que en el siglo XIX todas las mujeres conocían las medidas de cada parte de su cuerpo así como hoy conocemos la talla de cada prenda que usamos.



Imagen 58: Hoja de medidas incluida en un folleto de El Palacio de Hierro, 1910.

Por otro lado, es importante señalar que, así como la moda era invocada por las mujeres como una condición *sine qua non* para la obtención de prestigio y reconocimiento social, ésta en algunas ocasiones causó incomodidades y fue objeto de críticas. Algunos estilos de vestidos causaron tal revuelo entre la opinión pública que los periódicos dedicaron varias páginas a cavilar sobre las novedades, así sucedió con el vestido denominado "silueta de estatua" el cual, según el dictamen de la moda, comenzaba a angostarse después de las caderas impidiendo así el libre movimiento de las piernas. Algunos expertos mencionaban que este traje no iba a tener éxito en América dado que las mujeres son "afectas a los

movimientos libres".<sup>348</sup> La inconveniencia del traje hacía que muchos pesimistas auguraran situaciones bochornosas protagonizadas por las mujeres quienes no podrían dar un paso para caminar, bajar o subir los carruajes o cruzar la pierna al sentarse.



Imagen 59: (izq.) "La silueta de estatua", en, *El Imparcial*, 21 de abril de 1910, p. 7. (der.) "La course d'entravees", en, *El Mundo Ilustrado*, 4 de septiembre de 1910, p. 10.

Las páginas de la prensa dedicadas a las reflexiones sobre lo bueno y lo malo de los vestidos se cuentan por centenares, sin embargo, nos interesa aquí resaltar un fenómeno surgido de la moda, el cual está muy bien representado en una caricatura publicada en *El Imparcial*, (Ver imagen 60). La denominación de "las amarradas" para nombrar a las mujeres que se sometían a las incomodidades del vestido "silueta de estatua" es sólo una muestra de los estereotipos sociales que el uso y ostentación de los trajes produjo. Este fenómeno tuvo un nuevo protagonista, justamente por lo inusual de su presencia en este campo estético: los hombres, quienes eran jóvenes interesados en las últimas novedades en el vestir. Conozcamos pues a los pollos, las pollas, las cotorras y demás apelativos creados

<sup>348</sup> *El Imparcial*, 11 de septiembre de 1910, p. 11.

caracterizar a los protagonistas de la moda en las calles de la ciudad de México.

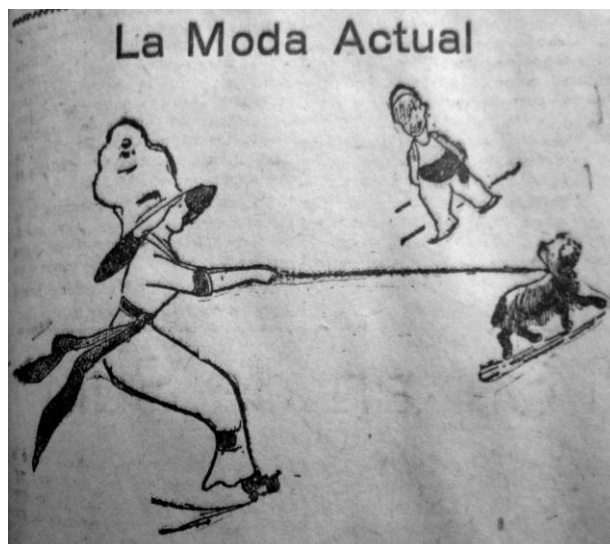


Imagen 60: Caricatura: "Último invento para las amarradas", en *El Imparcial*, 16 de octubre de 1910, p. 21.

### **DIME LO QUE USAS Y TE DIRÉ CÓMO TE NOMBRO: DE LA OSTENTACIÓN DEL VESTIDO Y OTRAS ACTITUDES**

Ya hemos explorado la relación entre la moda, los valores sociales que se generaron en torno al uso del vestido y la construcción de imaginarios a propósito de la belleza del cuerpo, elementos que han estado relacionados con las mujeres y sus representaciones. Ahora bien, resulta lógico pensar que de la atención a la moda y sus variaciones en el tiempo aparecieran personajes que llevaran al extremo su estilo de vida, orientados totalmente a crear una imagen pública de sí mismos, de acuerdo con los mandatos de las últimas tendencias en ropa y accesorios. La aparición de estereotipos sociales evidencia una sociedad de consumo que comenzaba a generar personajes femeninos y masculinos "visibles", susceptibles de la crítica o de la imitación por parte de su comunidad.

El protagonismo de los hombres en el campo de la moda puede medirse con la aparición de arquetipos que generalmente los ridiculizaba por recorrer territorios más asociados a lo mujeril. No obstante, estas actitudes sociales nos indican que si bien la preeminencia de la moda reposaba en las manos de las damas, los hombres también eran consumidores de

indumentaria y novedades. Víctor Macías-González ilustra este punto señalando que los hombres del México porfiriano, sobre todo aquellos pertenecientes a las clases medias y altas también estaban sujetos a normas y convenciones sociales que les orientaban sobre el uso de los trajes adecuados para cada ocasión. Además, el buen gusto de la época se medía a partir de la ostentación y exhibición de las compras. Al respecto menciona el autor: "mientras que algunos consideraban que la compra y exhibición de costosas prendas de vestir extranjeras y domésticas y otros bienes [eran] indicativos del progreso económico, social e industrial del país con respecto a Europa occidental, otros veían en las compras del *dandy* una siniestra feminización de la élite".<sup>349</sup>

A propósito de la "feminización del consumo" es interesante rescatar aquí que durante todo el proceso mercantil que las tiendas departamentales tenían que atravesar para hacer llegar a la capital mexicana las últimas novedades europeas, fueron hombres los protagonistas. De este modo, eran hombres los dueños y socios de los grandes almacenes que se fundaron a lo largo de nuestro período de estudio; de la misma manera, los vendedores que atendían los deseos de los clientes en estos comercios, como ya vimos, eran jóvenes *barcelonnettes*. El desarrollo de la publicidad y el discurso seductor que invitaba a las compras también estuvo liderado por el pensamiento masculino; y finalmente, los hombres del poder, aquellos que poseían algún puesto público, utilizaban la ostentación de las compras de bienes suntuarios como una manera de asentarse en un lugar de prestigio. Todo esto nos lleva a pensar que el asunto de la "feminización" es más bien una categoría reducida que le resta importancia a los hombres como testadores del buen gusto.<sup>350</sup>

Otro aspecto que revela lo imprecisa que es la categoría antes referida, es que los estereotipos de la moda masculina existían desde mucho antes de la aparición de las tiendas departamentales. Las crónicas sobre la ciudad de México de la primera mitad del siglo XIX

---

<sup>349</sup> Cita original: [...]but while some regarded the purchase and display of costly foreign and domestic clothing and other goods as indicative of the country's economic, social, and industrial progress *vis à vis* Western Europe, others saw in the dandy's shopping sprees a sinister feminization of the elite", en, MACÍAS-GONZÁLEZ, "The Lagartijo", p. 227.

<sup>350</sup> MACÍAS-GONZÁLEZ, reflexiona sobre la necesidad de contemplar a los hombres como consumidores e incluso abre una veta investigativa sobre el estudio de los espacios domésticos y las prácticas masculinas, en, MACÍAS-GONZÁLEZ, "The Lagartijo", pp. 227-249.

mencionaban a los históricos *dandis* y *petimetres* como personajes comunes en las calles de la ciudad, de la misma manera que lo habían sido en las grandes ciudades europeas. El dandismo según lo definió Baudelaire: "no es un inmodesto interés en el aspecto personal y en la elegancia material. Para el verdadero dandi estas cosas son solo un símbolo de la superioridad aristocrática de su personalidad. Por consiguiente, ante sus ojos, que buscan ante todo la distinción, la perfección del aspecto personal consiste en una simplicidad total, considerada, de hecho, el mejor medio de alcanzar la distinción".<sup>351</sup>

Sin embargo, la *feminización* como un concepto utilizado en la época para criticar a los hombres adeptos a la moda, nos resulta útil toda vez que nos ilustra cómo al relacionarse la moda preponderantemente con las mujeres, todo aquel del género opuesto interesado en este rubro se despojaba de los valores definitorios del ser masculino. Para finales del siglo XIX los dandis ya habían sido reemplazados por los *gomosos*, que para 1884 eran descritos como víctimas de su debilidad ante la moda. El gomoso era un personaje ocioso y afeminado; es decir que era un personaje no muy bien visto desde el punto de vista de los valores masculinos decimonónicos: "donde se vean hombres robustos, figuras de verdaderos hombres; en donde haya actitudes y costumbres varoniles; siempre que aparezca desarrollo en la estatura del sexo fuerte y que éste se presenta con todos los atributos de naturalidad, fuerza, sencillez, espontaneidad y desembarazo peculiares de los hombres, es inútil buscar gomosos."<sup>352</sup>

Paseando por la calle de Plateros, podría encontrarse a un personaje ataviado con un sombrero peculiarmente pequeño y por la "ley de la gomería [...] su cráneo, su cabello y su sombrero constituyen tres cosas distintas y un solo conglomerado verdadero". Siempre lleva guantes, usa corsé, "el gomoso anda siempre a cuerpo gentil. Luce su cintura, aunque tirite de frío o se exponga a una pulmonía". Su apariencia es delicada, delgada en extremo y su andar artificial. Añade unos toques más a su estilo, el detalle de la "flor que aparece por el ojal del pecho, las cortinillas de pelo charolado que caen sobre su frente y el pañolito de

---

<sup>351</sup> ENTWISTLE, *El cuerpo*, p. 157.

<sup>352</sup> *El Álbum de la mujer*, 22 de junio de 1884, pp. 362.

puntas de colores y perfume de heno inglés o plantas chinas.<sup>353</sup>

Las críticas negativas que recaían sobre este personaje evidencian una defensa a ultranza de los roles tradicionales de los hombres y las mujeres, por esta razón se les denominaba despectivamente como afeminados, sin virilidad, atiplados, etc. El artículo en *El Álbum de la mujer* concluye categóricamente diciendo: "todos los gomosos entran en una categoría de seres [...] que equivale al doctorado en imbecilidad humana".<sup>354</sup> En esta misma línea argumental, encontramos un relato que a manera de chiste ridiculizaba al gomoso:

"Un sietemesino visita a un profesor de Historia Natural a quien sorprende en su despacho trabajando sin levantar la cabeza.

-Si le estorbo, dice el gomoso, me retiraré en el acto.

-Nada de eso amigo mío. Estoy haciendo un estudio sobre el mono. Siéntese Usted."<sup>355</sup>



Imagen 61: (izq.) El gomoso, en *La Ilustración artística*, 1894. (Periódico español). (der.) "Desgracia de un gomoso", en *el Álbum de la mujer*, 1884, p. 365.

<sup>353</sup> Descripción tomada de *El Álbum de la mujer*, 22 de junio de 1884, pp. 362- 364.

<sup>354</sup> *El Álbum de la mujer*, 22 de junio de 1884, pp. 364. El artículo está firmado por Luis Ricardo Fors.

<sup>355</sup> *El Mundo Ilustrado*, 16 de agosto de 1914, p. 25.

Por su parte, *los lagartijos* fueron sujetos que aparecieron con los aparadores de los grandes almacenes. Estos hombres pertenecían las clases medias o altas, con recursos para comprar los bienes suntuarios que se ofrecían. Según las crónicas, era fácil encontrarlos en los umbrales de las tiendas por donde franquearían las mujeres compradoras. Junto a los ventanales pasaban el día, elegantemente vestidos y tomando el sol, de ahí su denominación. De nuevo el ocio y la vanidad iban de la mano, situación que no estaba bien vista entre la gente seguidora de los valores del progreso moderno.

Para 1901, *El Imparcial* registró una crisis sanitaria debido al mal funcionamiento de los drenajes; esta crisis afectó el comercio de las principales calles de la capital, incluyendo "el boulevard", donde se encontraban las tiendas departamentales. Este suceso fue la ocasión para hacer mofa de los caballeros serpentinos, lagartijos que a pesar de los olores y la incomodidad insistían en verse elegantes. Dice uno de los fragmentos del texto: "los elegantes boulevardistas andan como moscas desveladas, pensando a qué aparador arrimaran su interesante humanidad, perfumada por las esencias de Pinaud y por los deliciosos efluvios de la negra cloaca".<sup>356</sup> La crónica socarrona deja entrever una identificación clasista de los personajes que frecuentaban estos lugares:

Además los microbios del boulevard, es natural, no son los mismos que los de cualquier barrio pelón, probablemente son unos microbios elegantes, pulidos, unos microbios que pertenecen a la sociedad distinguida, a la alta sociedad de los pequeños, unos microbios high life, que cederán el paso a los transeúntes, que les darán la acera a las señoras, y que si acaso, y esto por pura galantería, habrán de encaramarse en las flores y las plumas de los sombreros femeniles, para acompañar a las bellas y no bellas hasta su casa.<sup>357</sup>

---

<sup>356</sup> *El Imparcial*, 9 de marzo de 1901, p. 2.

<sup>357</sup> *El Imparcial*, 9 de marzo de 1901, p. 2.



Imagen 62: "Lagartijo en la ciudad", en, *El Mundo Ilustrado*, 27 de octubre de 1895", p, 3.

Continuando con una tradición de larga data, los primeros años del siglo XX fueron testigo de la propagación de pollos, pollas, pavos y una variedad de denominaciones emplumadas para referirse a los asiduos de la moda. La alusión a las aves sirvió como metáfora para representar la edad de las personas que usaban ciertas prendas y también para apuntar a la ostentación de los colores y estilos de los vestidos. Los pollos eran los jóvenes casamenteros que se lucían con sus trajes; un testigo de la época los describía como extremadamente preocupados por su aspecto personal, incluso más que las mujeres.<sup>358</sup> Los pollos lucían:

Un sombrero que le cae más a guisa de apaga luz que de chambergo. Una camisa cuyo descotado cuello le llega a medio pecho, mas como el otro medio que queda descubierto no lo pueden dejar sin adorno, ha dado en usar una crucecita de celuloide y oro, pendiente de un listoncito de terciopelo negro. Una corbata pequeña, tan pequeña, que alcanza para atar dos

<sup>358</sup> Véase ORIHUELA, *Consejo*, p. 115.



jumentos. Y como sería contra el modelo sujetarla, dejan que los dos extremos floten al aire libre, y no les disgusta que de tiempo en tiempo roce con su perfumada cara.<sup>359</sup>

De acuerdo con las descripciones, los pollos exhibían un aire aristocrático de elegancia, sus actitudes eran delicadas pero firmes y estaban dedicados a conquistar a las "pollas" en los bailes a los que asistían. Su *look* no estaba completo sin el peinado que se admiraba cuando se quitaba su extravagante sombrero, "este consiste en todo el pelo caído hacia abajo hasta tocar la ceja. a lo que llaman fleco. Levantado por los lados, y procurando a los que tienen el pelo opaco y lacio, echarse pomada o aceite y con la llave del zaguán de su casa hacerse en la frente unos cuantos rizos para que les caiga bien".<sup>360</sup>

Como sus colegas gomosos y lagartijos, los pollos no estaban bien vistos por las personas decentes de la sociedad, pues dedicar su tiempo a la futilidad de la moda y los bailes era un síntoma de debilidad entre los hombres. José Tomás Cuellar retrata muy bien este sentir en su novela *Ensalada de pollos*, lo que ratifica además que el grupo de los pollos hacía parte de una tradición de más larga data, enmarcado sobre todo en la manera en que se comportaban frente al sexo femenino, pero que se renovaba cada vez que las tendencias de la moda así lo exigían. La causa de la existencia de este género de hombres se achacaba "al torrente invasor de la prostitución parisiense" que había modificado los valores de los jóvenes. La salvación de la juventud recaía sobre "la generación espiritual, la de los jóvenes honrados, los hijos de la ciencias, los alumnos aprovechados de los establecimientos de educación, ricos y pobres, pero fieles a la moral y al deber".<sup>361</sup>

Por su parte, las pollas y demás especies de aves aparecieron como motivo de reflexión en el campo de la moda en un artículo firmado por Juvenal,<sup>362</sup> publicado en *El Imparcial* en

<sup>359</sup> GONZÁLEZ NAVARRO, *Sociedad*, p. 395.

<sup>360</sup> GONZÁLEZ NAVARRO, *Sociedad*, p. 395.

<sup>361</sup> CUELLAR, *Ensalada de Pollos*, p. 17.

<sup>362</sup> Juvenal fue el seudónimo utilizado por Enrique Chávarri quien "inició sus colaboraciones periodísticas en 1869 en *El Constitucional*, escribiendo artículos de crítica literaria y de teatro, bajo el seudónimo de "Hermógenes". Con el seudónimo de Juvenal inició en 1871 en *El Monitor* republicano sus colaboraciones periodísticas en la columna de "Charlas dominicales". Se le considera uno de los creadores del género de la crónica en México. Desde esa fecha hasta el cierre de ese periódico, en 1896, es decir durante treinta y dos años, casi sin interrupción, su columna se hizo la "delicia de los humildes". En, GARCÍA, *El periódico*, p. 110.

los albores del siglo XX. En esta crónica el autor reflexionaba sobre la moda que influiría a las mujeres en el siglo que comenzaba: "yo me atrevo a soñar que para ese entonces [el fin del siglo XX], el sexo bello se vestirá de ave y el sexo feo de pajarraco".<sup>363</sup> El autor continúa diciendo: "las crónicas científicas europeas, nos dicen que la aviación, la manera de volar las gentes (sic) lo mismo que las aves, está muy adelantada [...] y ya se cree probable que de un momento a otro, un inventor anuncie que comienza la era del mundo pajaresco".<sup>364</sup> De esta manera, las aves caracterizarían a las mujeres y a los hombres del siglo XX, la moda no podría ser otra cosa que la representación colorida de la modernidad a la que se estaba ingresando.

Las pollas eran la contraparte de su homólogo masculino, eran mujeres jóvenes, rozagantes de belleza natural poéticamente descritas como "frescas muchachas de tez rosa, vestidas con su 'maillot' lila, azul, crema, sus corceletes bordados de perlas de acero, de cuentas de coral o de perlas de azabache, sus gorrillos al tono del traje con plumas de las más exquisitas".<sup>365</sup> Completaban su estilo un peinado "copetón" que consistía en un "torrente de cabello [que] va hacia atrás, en donde se anuda ya en los lazos venecianos, ya en nudos Luis XV que hacen el más artístico efecto, y al frente, sobre la frente misma, se alza un copete piramidal" remata esta descripción diciendo "el copete es un adorno que la naturaleza dio a las aves más gallardas".<sup>366</sup>

Para completar el estilo aviario, los sombreros de la época comenzaron a decorarse con plumas de cotorra, "la cotorra es un bonito adorno para los tocados; hay cotorras preciosas".<sup>367</sup> Por supuesto, esto dio paso a la denominación de cotorras a las mujeres que los usaban, los estereotipos sociales inspirados por la edad no se hicieron esperar, las cotorras jóvenes lucían plumas brillantes y llamaban la atención de los hombres; mientras que las "cotorras viejas" se quedan para vestir santos, es decir, se quedan para los

---

<sup>363</sup> *El Imparcial*, 14 de enero de 1900, p. 7.

<sup>364</sup> *El Imparcial*, 14 de enero de 1900, p. 7.

<sup>365</sup> *El Imparcial*, 14 de enero de 1900, p. 7.

<sup>366</sup> *El Imparcial*, 2 de junio de 1901, p. 1.

<sup>367</sup> *El Imparcial*, 25 de noviembre de 1901, p. 2.

sombreros plebeyos, porque su plumaje va careciendo poco a poco de los vívidos matices y transformándose en completamente verde como Dios puso al perico".<sup>368</sup>

Las alusiones a los colores, porte y estilos de las aves para denominar las tendencias de la moda fue un lenguaje común en las primeras décadas del siglo XX. El hecho de que existiera un discurso propio relativo a la moda, evidencia su importancia en el imaginario social. Sin embargo, es necesario aclarar que, a pesar de su utilización constante en las crónicas de la moda, los anuncios publicitarios de las tiendas departamentales no hicieron ninguna alusión al respecto. Claro está, que tampoco lo hicieron para referirse al lagartijo o al pollo. Podría pensarse que el imperio de la moda construyó su propio "ecosistema" de desarrollo al margen, pero no desligado, de la oferta y la demanda de las tiendas departamentales.

### CONCLUSIONES

Durante mucho tiempo, el estudio de la moda fue valorado como un tema superficial y vacío que carecía de algún tipo de análisis profundo sobre la sociedad. Sin embargo, si asumimos la moda como una categoría de estudio desde la historia social, podemos comprobar que resulta ser una herramienta eficaz para la comprensión de las representaciones, los imaginarios y los comportamientos que tiene una sociedad en un momento determinado. De esta manera, dice Joanne Entwistle, la moda es un síntoma de cambio social pues "la moda emerge en sociedades que poseen alguna movilidad social [...]. Para Braudel, al igual que para otros historiadores y escritores sobre la moda, una sociedad que permanece estable no es tan probable que dé tantas muestras de cambios en la indumentaria como una que tiene movilidad social".<sup>369</sup>

De otro lado, la moda y la indumentaria durante una época y espacio específico, nos permite identificar los *modelos aspiracionales* a los que la sociedad está sujeta. La distinción como un elemento de la moda saca a flote las diferencias sociales que se

---

<sup>368</sup> *El Imparcial*, 25 de noviembre de 1901, p. 2.

<sup>369</sup> ENTWISTLE, *El cuerpo*, p. 108.

subrayan con el uso de ciertos trajes y accesorios. El vestido como universo de análisis abre diferentes aristas de estudio para comprender la manera en que los sectores sociales se relacionaban. De esta manera, no era sólo qué y cómo usar las prendas, sino también los materiales, los estilos, los diseños, entre otros aspectos, los que nos indican las disparidades sociales y por ende el tipo de relaciones que se establecían.

El recorrido presentado en este capítulo confirma la complejidad del tema al asumir la moda como discurso y práctica social a la vez. Como discurso, es decir como un lenguaje estético que creaba estereotipos, y como práctica, refiriéndose a los cambios en las tendencias del vestido. Esta propuesta se relacionó además con las formas de representación social de las mujeres, quienes fueron el centro del discurso de la moda y la indumentaria. Pero también nos permitió comprobar que la participación de los hombres en este ámbito fue relevante, pues participó como consumidor y como juez del buen gusto de la época.

De esta manera, encontramos que la elegancia, la gracia y la belleza se convirtieron en elementos imprescindibles de la moral social decimonónica de la capital mexicana, fueron valores que recayeron sobre el deber ser de las mujeres y al mismo tiempo, cualidades que fueron retomadas por la publicidad de las tiendas departamentales, cuya arenga alimentó los ideales de belleza del cuerpo.

Las prendas de vestir que iban y venían determinaron la manera en que se delineaban las formas femeninas, pero también influyeron en la mirada social, preponderantemente masculina, que calificaba a quienes las portaban. Un ejemplo fue el uso del corsé, que desde la perspectiva de Carmen Ramos oprimía a la mujer física y moralmente: "La mujer porfiriana, sobre todo la burguesa, estaba presionada por un doble corsé, el físico, que afinaba su talle hasta hacerle perder la espontaneidad y la libertad de movimiento y el más opresivo corsé de una moralidad rígida que la conducía al rol de guardián de conducta propia y ajena."<sup>370</sup>

---

<sup>370</sup> RAMOS ESCANDÓN, "Señoritas ", p. 153.

El análisis de la moda también nos llevó al ámbito de la distinción social que se manifestó en la identificación de las clases sociales que participaban en este juego estético de renovación continua. Así, las clases medias y altas estuvieron en el centro de nuestro estudio exaltando, por un lado, las precauciones que debían tener las mujeres ante la tentación de las compras y por otro, la identidad de clase que iba marcando la vestimenta que se utilizaba. En este proceso de diferenciación social, las tiendas departamentales ocuparon un lugar preponderante pues ayudaron a la creación y propagación de este tipo de lenguaje estético. Fue por medio de los aparadores, de la publicidad en la prensa y de otras estrategias de difusión, que estos comercios lograron permear en los ámbitos privados para imponer estilos de vestidos que modelaban no sólo el cuerpo sino también los comportamientos de quienes los usaban, tanto hombres como mujeres.

Es clave resaltar el papel de la prensa en la consolidación de unos estereotipos ligados a los comportamientos socialmente aceptados y a los estilos de vida influenciados por la moda. De esta manera, junto con la distinción social, los estereotipos sociales evidencian una tendencia a la *imitación*. La distinción y la imitación son conceptos relativos a la moda que de acuerdo con Georg Simmel, son "expresiones de individualidad [pues] la moda no solo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada. Es decir, aunque la indumentaria indica nuestra afiliación a comunidades concretas y expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos, no queremos ser "clones" vestidos de forma idéntica a nuestros amigos".<sup>371</sup>

Un último argumento que da valor al estudio de la moda, es que sólo a través del análisis de sus prácticas y sus transformaciones, hoy podemos comprender cómo la mujer habitante de la ciudad de México en pleno cambio de siglo, podía ser al mismo tiempo "ángel del hogar" y "pollita". Por otro lado, si bien las tiendas departamentales abonaron el terreno de la moda por medio de las mercancías que vendían y con la ratificación de su presencia como portadores de la elegancia, el buen gusto y la civilidad. No debemos perder de vista,

---

<sup>371</sup> Citado por: ENTWISTLE, *El cuerpo*, p. 143.

que este tipo de comercios poseía un halo legitimador del liberalismo económico que impulsó el gobierno de Porfirio Díaz; por tanto, es loable pensar que ante la crisis social que comenzó en 1910, los dueños de las tiendas departamentales tuvieron que hacer uso de sus destrezas como hombres de negocios para permanecer en el escenario sin perder el estatus social ganado y, sobre todo, sin fracasar financieramente. Esta reflexión será objeto de estudio en el siguiente apartado.

**CAPÍTULO V.**  
**EN TIEMPOS DE CRISIS.**  
**PERSISTENCIAS Y RESISTENCIAS DE LOS GRANDES**  
**ALMACENES**

Cada época no sólo sueña la siguiente,  
sino que se encamina soñando hacia el despertar.  
Lleva su final consigo y lo despliega  
-como ya supo ver Hegel- con astucia.

Walter Benjamin<sup>372</sup>

En 1914 el periódico mexicano *El Mundo Ilustrado*, publicó una crónica sobre la ansiedad de los pobladores de París ante los cambios impuestos por la guerra que comenzaba, con un tono apesadumbrado decía "mejor que hacía el futuro hemos de volver los ojos hacia el pasado".<sup>373</sup> Después de una descripción del ambiente enrarecido de las calles parisinas, el texto finalizaba aludiendo a la falta de mujeres "abnegadas, maternales y piadosas" añoranza que nos remite a una mirada pesimista del presente y nostálgica del tiempo pasado. Por su parte, en el contexto mexicano los barcelonnettes enfrentaban su propia crisis, las acciones de los revolucionarios afectaron sus negocios y posteriormente la noticia del inicio de la Gran Guerra los obligó a partir a su patria antes de lo planeado. Pese al sentimiento de añoranza por los días de abundancia, de cara a las crisis las estrategias de resistencia fueron perentorias, así lo identificamos en las diferentes acciones tomadas por los barcelonnettes para mantener a flote sus casas comerciales. Como lo veremos en este capítulo, los barcelonnettes no sólo posaron los ojos en el pasado sino que crearon un nuevo

---

<sup>372</sup> BENJAMIN, *El libro*, p. 49.

<sup>373</sup> *El Mundo Ilustrado*, 16 de agosto de 1914, p. 15.

*horizonte de expectativa*<sup>374</sup> que les garantizó la continuidad de su existencia en el escenario del consumo de la ciudad de México.

Para comprender mejor esta tensión situémonos en la ciudad de México en los inicios de la revolución de 1910, hasta ese entonces las tiendas departamentales continuaban en un ciclo de auge y crecimiento, su presencia en el imaginario del consumo de las mercancías de lujo y de la moda era indiscutible. Apenas unos meses atrás, en junio de ese año, algunos comerciantes ubicados en la avenida Juárez solicitaban al ayuntamiento el retiro de los automóviles de alquiler que se estacionaban frente a sus almacenes, argumentando que molestaba a la "fluida" clientela que los visitaba, ya que:

siendo algunos de estos establecimientos casas de modas, [la clientela] la constituyen señoras de la alta clase social quienes no se aventuran a pasar sin cierta pena por la acera sur tanto por el obstáculo que suelen presentar los automóviles como por los grupos de *chauffer* que se entregan con frecuencia a bromas [...] que no pueden menos que desagradar y a veces hasta ofender a las señoras y señoritas que visitan nuestros comercios.<sup>375</sup>

Los años iniciales de la revolución no afectaron demasiado el día a día de la ciudad; como lo afirma una testigo de la época, "1911 y 1912 transcurrieron relativamente tranquilos en la metrópoli, pues sólo llegaban noticias de los movimientos revolucionarios a través de los periódicos *El Imparcial*, *El Nuevo Mundo*, *El Diario de la Tarde* y otros".<sup>376</sup> Pero con el paso del tiempo, el conflicto armado fue sintiéndose. Después de los eventos de febrero de 1913, conocidos como la Decena Trágica, el ambiente se enrareció con un temor latente del peligro. Durante aquellos acontecimientos "la ciudad quedó como si estuviera sitiada; nadie se atrevía a salir de su casa, y los militantes sólo concedían una hora de tregua, de doce a una, en que cesaba el tiroteo, para que los habitantes pudieran proveerse de lo necesario en los establecimientos cercanos a sus casas".<sup>377</sup>

Sin embargo, luego de estos hechos, la ciudad fue retomando su cadencia, a pesar de la creciente visibilidad de los sectores populares en las calles, resultado de las demandas que

<sup>374</sup> KOSSELECK, define el horizonte de expectativa como "aquella línea tras la cual se abre en el futuro, un nuevo espacio de experiencia", en *Los estratos*, p. 30.

<sup>375</sup> AHDF. Vías Púb. 277:1975v: Varios comerciantes de la Av. Juárez piden se pase para la acera norte el sitio de automóviles que existe en la acera sur, 25 de junio de 1910.

<sup>376</sup> MOTTS, *La vida*, p. 129.

<sup>377</sup> MOTTS, *La vida*, p. 131.



propagaba la revolución, los problemas cotidianos de una ciudad en pleno crecimiento planteaban retos propios: las dificultades del transporte público,<sup>378</sup> la expansión de las redes de alcantarillado, la zonificación del alumbrado, las políticas de higienización, etcétera, eran situaciones locales que había que atender a pesar de la situación del país.

Por su parte, la vida social continuaba; hubo funciones de teatro, que no se detuvieron sino hasta bien avanzado el conflicto en la ciudad y los numerosos eventos sociales como matrimonios, fiestas privadas y *kermeses*, propias de las colonias extranjeras para recaudar fondos, seguían siendo parte de las noticias de la prensa. Para ese entonces las páginas sociales se nutrían con descripciones de los atuendos de los invitados a las reuniones, poniendo el énfasis en la exquisita moda francesa que llegaba gracias a los grandes almacenes. De alguna manera, como lo vimos en el capítulo precedente, destacar los vestidos de las damas y caballeros en las recepciones públicas era un homenaje a los comercios que proveían de buen gusto a las clases privilegiadas.

En general el ritmo de la ciudad no se detuvo hasta que paulatinamente el curso de los acontecimientos llevó el conflicto al corazón de la capital mexicana. No es nuestro interés realizar un recuento detallado de los sucesos de la revolución en la ciudad ya que es un tema que ha sido trabajado prolijamente por otros autores.<sup>379</sup> Lo que nos interesa aquí es centrarnos en los efectos sociales y culturales de estos y otros sucesos en la dinámica de oferta y demanda de los grandes almacenes.

Hacia 1914 los grandes almacenes enfrentaron varios retos: por una parte, el desarrollo de la revolución mexicana, que indiscutiblemente afectó la dinámica del comercio por el bloqueo de las vías de comunicación, la inestabilidad financiera, los saqueos, etc. Por otra, las noticias de la guerra en Europa, las cuales pusieron en alerta a los franceses que vivían en México, quienes debieron integrarse a las tropas para el combate. Evidentemente estas situaciones generaron incertidumbres que suscitaron añoranzas por la vuelta al orden del

---

<sup>378</sup> En julio de 1911 se presentó una huelga de tranvías en la ciudad de México, al respecto puede leerse en: LEIDENBERGER, "Los tranvías", en, AGUIRRE, *Los espacios*, p. 335.

<sup>379</sup> A propósito de la revolución Mexicana y sus efectos en la capital del país puede consultarse a RODRÍGUEZ KURI, *Historia*, 2010 o el trabajo de BARBOSA, "Límites", en, BARBOSA Y GONZÁLEZ, *Problemas*, pp. 263-291.

pasado y a la vez incentivaron estrategias de *resistencia comercial* que aludían a la esperanza de que todo mejoraría.

Estas tensiones evidencian una especie de dialéctica temporal, entendida aquí como la tensión entre la añoranza del pasado y la expectativa del futuro que, aunque podría parecer típica para los tiempos de crisis, muestra rasgos propios que exigen ser analizados. Para tal fin planteamos los siguientes interrogantes que se abordarán en las páginas siguientes: ¿cómo afectó la revolución mexicana a los grandes almacenes?, con la partida de sus empleados a Europa, ¿qué dinámicas se modificaron en el mundo laboral de las tiendas departamentales?, ¿cuáles fueron los imaginarios sociales respecto del consumo de mercancías de lujo y la aparición de nuevas tendencias de la moda en esta época?

### **LA REVOLUCIÓN LLEGA A LA CIUDAD: VICISITUDES DE LOS GRANDES ALMACENES**

Entre 1914 y 1915 la ciudad de México se convirtió en el epicentro de los acontecimientos de la revolución. De acuerdo con Ariel Rodríguez Kuri, la ciudad fue un corredor geoestratégico de las diferentes facciones que competían por el poder en el país, fue un territorio disputado militar y simbólicamente. Al respecto, el autor menciona:

La ciudad fue ocupada el 15 de agosto de 1914, pero [...] es dable suponer la existencia de una lógica militar más amplia: los movimientos del ejército de Obregón en los días previos a la ocupación de la capital evidencian que primeramente estaban interesados en posicionarse y consolidar un gran arco que va de Toluca a Orizaba, pasando por la ciudad de México y Puebla.<sup>380</sup>

La incertidumbre sobre el desarrollo del conflicto en plena capital se hizo sentir en otras regiones del país, especialmente preocupados por el estado de los negocios, los comerciantes de las provincias, dueños de grandes almacenes, permanecieron atentos a las noticias que llegaban de la ciudad. Un testimonio detallado de esta situación se encuentra en el diario dejado por Eugène Cuzin, fundador de la tienda París-Londres, en Guadalajara. Gracias a su exposición podemos conocer el impacto de la conflagración sobre esa ciudad y, en particular, sobre su tienda, así como podemos identificar el flujo de información que llegaba a retazos por medio de telegramas y rumores de los viajeros. Sobre la toma de la

---

<sup>380</sup> RODRÍGUEZ, *Historia*, p. 100.

ciudad de México, por ejemplo, se refirió así: "Aquí corren rumores de que los zapatistas entraron a México y quemaron algunas pequeñas tiendas y robaron varias casas comerciales. Todo esto sólo son dichos, a decir verdad, nadie sabe lo que ocurrió".<sup>381</sup>

Entre rumores y realidades, las tiendas departamentales de la capital siguieron ofreciendo al público sus mercancías, ahora disminuidas por los bloqueos de las vías de transporte, lo que retrasaba o impedía totalmente la llegada de los productos provenientes del extranjero que se desembarcaban en el puerto de Veracruz. La situación se agudizó cuando el gobierno de Estados Unidos realizó la ocupación del puerto en abril de 1914.

Para ese momento, la colonia francesa en general y los comerciantes de las grandes casas comerciales en particular ya habían acudido a las instituciones gubernamentales de su país para solicitar ayuda y protección de sus negocios, apenas un mes antes de la ocupación estadounidense, André Honnorat, diputado de la región de los Alpes de la Alta Provenza, al tanto de la presencia comercial de sus conciudadanos en México, se dirigió a la Cámara de diputados de su país en los siguientes términos:

Quiero agradecer al señor Presidente del Consejo quien de acuerdo con el señor Ministro de Marina, accedió a participar en la protección de nuestros compatriotas en México [...] Pero señores, si a este respecto los intereses franceses pueden estar relativamente tranquilos por las nuevas medidas que el gobierno acaba de tomar [...] tenemos el derecho y el deber de preocuparnos por la situación que les reserva el futuro.<sup>382</sup>

La valoración de la revolución por parte de la colonia francesa estaba dividida. El intercambio epistolar entre los cónsules franceses y su gobierno así lo dejan entrever. En 1913 encontramos una carta dirigida al Ministro de Relaciones Exteriores, Stephen Pichon, en la que se solicitaba protección a los franceses radicados en la ciudad de México; en ésta se puede reconocer un lenguaje muy despectivo para referirse a la revolución como asunto de unos "indios levantados en armas": "Todo lo que podemos hacer para proteger a estas valientes personas, para guardar sus bienes que han sido obtenidos con tanto sacrificio, para evitar que su propia vida este a la gracia de un movimiento popular de unos 250 mil indios

---

<sup>381</sup> CUZIN, *Diario*, p. 54.

<sup>382</sup> Citado en D'ANGLADE, *Un gran*, p. 473.

que son la escoria de la población de México. Estoy seguro que M. Stephen Pichon lo ha preparado o hecho, o lo hará".<sup>383</sup>

En cambio, en una monografía titulada *La cuestión mexicana desde el punto de vista político, económico y financiero* atribuida al francés François Peraldi,<sup>384</sup> se percibe un análisis diferente de las causas de la revolución. A pesar de las malas condiciones que atravesaban los comerciantes franceses, Peraldi justificaba la revolución aludiendo a causas estructurales como la mala administración del Estado. De esta manera, se refería a la política de Porfirio Díaz como excelente desde el punto de vista de los ricos mexicanos y de los comerciantes, industriales o financieros extranjeros que estaban a la cabeza de los grandes negocios en México, pero eso mismo, desde el punto de vista de las clases populares, decía Peraldi "ha sido una política detestable contra el pueblo"<sup>385</sup>

A lo largo de sus páginas, Peraldi criticaba a los migrantes franceses que no apoyaban la revolución de los mexicanos, "nuestros compatriotas que han vivido en México y que han realizado una fortuna durante el régimen de presidente Porfirio Díaz, han creído que sólo ese régimen podría favorecer los intereses franceses. De ahí la hostilidad sorda y los esfuerzos intentados para llevar al fracaso el triunfo del actual gobierno".<sup>386</sup> La publicación de este documento provocó malestar entre los comerciantes de la ciudad de México quienes redactaron una carta de protesta dirigida al Ministro de Relaciones Exteriores y además publicaron un documento en el periódico de la colonia de tiraje mexicano *Le Courrier du Mexique*. En los documentos, algunos comerciantes franceses se deslindaban de la postura de Peraldi añadiendo que eran calumnias de un personaje que se había excedido en sus

---

<sup>383</sup> Texto Original: "Tout ce que l'on peut faire pour protéger ces braves gens, pour leur garder leurs biens si péniblement acquis, pour empêcher que leur vie même soit à la merci d'un mouvement populaire de ces deux cent cinquante mille indiens qui sont la lie de la population de Mexico: je suis certain que M. Stephen Pichon l'a préparé ou fait, ou le fera", en CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM: 50.

<sup>384</sup> De acuerdo con los documentos de archivo, este mismo texto fue publicado en el periódico mexicano *El Pueblo* en 1916.

<sup>385</sup> Texto Original: "a été une politique détestable vis à vis du peuple", en CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM:50.

<sup>386</sup> *El Pueblo*, 6 de septiembre de 1916, p. 4.

funciones de censor en Lyon y que desconocía totalmente el "sufrimiento de sus compatriotas en América".<sup>387</sup>

A favor o en contra lo cierto era que los negocios franceses estaban resintiéndose por la crisis nacional, un informe de la comisión de estudio para la protección de los portadores franceses de valores mexicanos verificó que "el monto de las inversiones francesas en México, que se elevaba a 2 078 128 222 francos en 1910, no valía más que la mitad el 30 de abril de 1914 (es decir 1 117 571 050 francos), justo antes de que comenzaran las hostilidades en Europa".<sup>388</sup>

La agudización de la crisis en la capital fue más evidente en 1915 cuando la cotidianidad de la ciudad se vio sacudida por la escasez de alimentos y demás bienes de primer orden. Las calles se convirtieron en campos de batalla por la supervivencia y se relegó a segundo plano el consumo de mercancías de lujo, sin contar con que un porcentaje importante de familias acomodadas, quienes constituían la clientela principal de las tiendas por departamento, salieron del país.<sup>389</sup> Además, al desconcierto general se sumó la imposibilidad del arribo de las mercancías a causa de los bloqueos de la vías de comunicación. Según Rodríguez Kuri:

buena parte del desabasto de la capital debe ser explicado no en términos de la falta absoluta de granos, carne, leche, etcétera, en las zonas productoras sino por la imposibilidad material de transportar los alimentos a la ciudad, en virtud del requisamiento general de locomotoras, furgones y bestias de tiro y carga por parte de las facciones contendientes. Como en otros muchos aspectos de la coyuntura, y eso es característico del primer semestre del 1915, la lógica de la guerra subsume las problemáticas particulares de la ciudad.<sup>390</sup>

El balance de los negocios franceses en la ciudad no podía ser más desfavorable, el porvenir que unos años antes se presentaba como una certeza, ahora se derrumbaba con el

---

<sup>387</sup> *Le Courrier du Mexique*, 15 de septiembre de 1916, s.p. En la carta aparecen sellos y firmas de prominentes negocios como: Ollivier y Cía., de la Ciudad de Londres; Signoret Honnorat y Cía., de El Puerto de Veracruz; Ebrard y Sucs., de El Puerto de Liverpool; y de El Palacio de Hierro, El Correo Francés, las Fábricas Universales, entre otros.

<sup>388</sup> Cifras tomadas de Documentos Privados de la familia Ollivier y citados en D'ANGLADE, *Un gran*, p. 482.

<sup>389</sup> De acuerdo con María del Carmen Collado, el exilio de las familias porfiristas comenzó en los primeros años de la revolución y se extendió hasta aproximadamente 1920 cuando regresan gracias a la amnistía propiciada por el presidente provisional Adolfo de la Huerta. En, COLLADO, "El espejo", pp. 89 a 126.

<sup>390</sup> RODRÍGUEZ, *Historia*, p.109.

declive de la economía y la paulatina desaparición de su clientela. Las condiciones políticas y sociales que antaño los había hecho prosperar representaban en la época revolucionaria una amenaza de ruina. Jean Louis D'Anglade traduce esta frustración de la siguiente manera: "a medida que el proceso revolucionario arruinaba a la burguesía y a las clases acomodadas, el consumo se desmoronaba y los barcelonnettes miraban impotentes la destrucción de su prosperidad".<sup>391</sup>

Los saqueos por parte de algunas facciones revolucionarias era siempre una posibilidad; no se han encontrado registros para la ciudad de México, pero podemos suponer, a partir del testimonio de Cuzin en Guadalajara, que los comerciantes escondieron las mercancías de más valor y a la vez protegieron sus almacenes como auténticas fortalezas acudiendo al favor de los empleados para que vigilaran día y noche. Por supuesto, las ventas al mayoreo y el trabajo de los agentes viajeros se vieron diezmados a medida que la revolución iba extendiéndose por el territorio mexicano. También los créditos se liquidaron, pues las personas no tenían como respaldar las deudas.

Los negocios que los socios de los almacenes realizaban con otros del mismo ramo también representaron dificultades, muchas veces hubo malos entendidos a causa de la fluctuación del valor del peso mexicano en los mercados. De esta manera, era muy difícil mantener los términos iniciales de los contratos, dado que los valores de las mercancías y los depósitos en dinero cambiaban inesperadamente. Un ejemplo de esta situación lo protagonizó J. Ebrard y Cía. Sucs., dueños de El Puerto de Liverpool, que hacían negocios con el señor Rafael Gómez, representante de El Centro Mercantil ubicado en la ciudad de Paracho, Michoacán. Al parecer, el señor Gómez tenía un saldo a favor de 3 762.96 pesos que al no ser reclamado en el plazo establecido comenzó a devaluarse. De acuerdo con los documentos, El Puerto de Liverpool le notificó al señor Gómez que su crédito sería convertido en dólares esto significaría: "la cantidad de \$3 762.69 en moneda mexicana al tipo de 15 centavos por 1 peso, siempre que resulte a su favor"<sup>392</sup> lo que correspondería a

---

<sup>391</sup> D'ANGLADE, *Un gran*, p. 475.

<sup>392</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950. Num. 432PO:B-29.

564.40 dólares que serían regresados al portador sólo en especie. La notificación continuaba diciendo "sírvese usted invertirlo en una o varias compras de mercancías de nuestros Almacenes".<sup>393</sup> De acuerdo con la versión de Gómez, no sólo el cambio resultaba en pérdidas para su negocio sino que la mercancía que había recibido era de mala calidad. El caso llegó a manos del ministro plenipotenciario de Francia, pero se desconoce la resolución de la demanda.

Por otro lado, la "crisis de los billetes" fue un reflejo de la fragmentación del país; la entrada y salida de los territorios por parte de las facciones revolucionarias, generó la emisión indiscriminada de papel moneda que en ocasiones perdía su valor tan pronto como se retiraban los revolucionarios de las ciudades. Esta situación generó angustia entre los comerciantes, quienes intentaron adaptarse a las condiciones acomodando los precios de las mercancías de acuerdo a la orden del día, pero la rapidez con que se legitimaban unos valores y desaparecían otros hizo imposible llevar el ritmo sin reportar pérdidas sustanciales.

Un recurso utilizado por los almacenes para solventar el desgaste fue la emisión de vales pagaderos con mercancías, este recurso se utilizaba cuando el cliente tenía un saldo a favor o cuando el cambio representaba una suma pequeña de dinero. Para evitar la circulación de billetes de los cuales no se tenía certeza si eran válidos, las tiendas emitían vales que eran intercambiables por los productos que ellos ofertaban. Otro uso de este recurso lo encontramos en el permiso que solicitó la "Corsetería Francesa para emitir unos vales "sólo utilizables en nuestra casa, pero que no tenga carácter general de moneda, por valor de cincuenta, veinte, diez y cinco centavos [...] para que en caso de no tener moneda pequeña, podamos dar dichos vales con obligación de pagar después su valor".<sup>394</sup>

---

<sup>393</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950. Num. 432PO:B-29.

<sup>394</sup> AHDF. Ayunt.44:522V: E. Manuel y Cía. piden al ayuntamiento la autorización correspondiente para imprimir y dar vales como precio de las transacciones que contraiga la negociación mercantil denominada "sedería y corsetería francesa, 4 de febrero de 1915.

Con todo, las descripciones de la época sobre la circulación del papel moneda evidencian una crisis profunda que afectaba a todos los comercios de la capital y que fluctuaba con el curso de los acontecimientos revolucionarios. Así:

Cada bando que entraba en determinado lugar traía su propia moneda, la que ya no servía cuando llegaba algún bando contrario. En la Capital circularon billetes de banco de diferentes Estados como Veracruz, Morelos, Chihuahua y otros; los famosos billetes blancos emitidos por Villa, llamados sábanas; los pesos acuñados por Zapata; los billetes del Ejército Constitucionalista y otros, lo que ocasionó que, no habiendo confianza en ningún papel revolucionario, toda la gente guardara sus ahorros y el Gobierno tuvo que imprimir cartones de cinco, diez y veinte centavos, de color rojo, naranja y azul respectivamente, que circularon en lugar de la moneda metálica.<sup>395</sup>

Frente a esta situación, en 1915 el general Pablo González emitió un decreto dirigido a los habitantes del Distrito Federal determinando el papel moneda que debía circular forzosamente en la ciudad:

Son nulos y de ningún valor los billetes conocidos con la denominación de "Dos Caritas" y "Sábanas", emitidos por el Estado de Chihuahua y por la División del Norte. Son igualmente nulos y sin valor, los billetes encabezados con la leyenda "Gobierno Provisional de México", fechados en la ciudad de México y suscrito con las firmas Esquerro-Zambrano y Reynoso-Zambrano, emitidos por el gobierno de la Convención, con la inscripción "Revalidados" [...] los billetes de Sinaloa, Durango, Guerrero y la emisión firmada por el general Diéguez no tendrán circulación legal [...] son de circulación forzosa todos los demás billetes emitidos por el Gobierno Provisional de México, en la ciudad de México y en Veracruz.<sup>396</sup>

Los intentos de estabilización del escenario comercial en la ciudad también estuvieron orientados a reparar los daños ocurridos en contra de las propiedades de los extranjeros. Sobre el particular, la Dirección de Relaciones Políticas y Comerciales de México informó al Ministro de Relaciones Exteriores de Francia, que se había determinado pagar los daños ocurridos a la propiedad privada de los extranjeros entre el 20 de noviembre de 1910 y el 5 de junio de 1911. En la lista inicial de los afectados aparecían los almacenes de: "Las Fábricas de Francia" la cual reclamaba 103 044 piastras, "El Nuevo Mundo" que exigía la

---

<sup>395</sup> MOTTS, *La vida*, p. 135.

<sup>396</sup> *The Mexican Herald*, 15 de julio de 1915, p. 1.



suma de 2 028 551 piastras y el sastre francés André Sarré quien demandaba la suma de 32 846 piastras como indemnización.<sup>397</sup>

Los documentos no evidencian un seguimiento con respecto a la efectividad de estos reclamos. No obstante, durante el gobierno de Venustiano Carranza se reglamentó la "ley que creó la Comisión de reclamaciones", la acción pretendía organizar el proceso de indemnizaciones a los extranjeros afectados por la revolución. Los perjudicados que quisieran realizar algún tipo de reclamo debían superar un largo proceso burocrático antes de recibir una respuesta a su demanda. Haciendo un apretado resumen los reclamantes en primer lugar debían registrarse ante el encargado de gobierno; admitida la reclamación se procedía a "solicitar de las autoridades correspondientes todos los informes que se crean necesarios para resolver sobre su procedencia o improcedencia"; una vez recibidas las pruebas "se remitirá el expediente respectivo a la Secretaría de Hacienda para que sea elevado al presidente de la República para su resolución definitiva".<sup>398</sup>

Para completar el complejo cuadro de las condiciones económicas y sociales en que se encontraban los comerciantes franceses, es necesario mencionar el decreto expedido el 18 de abril de 1915 por el presidente de la "Soberana Convención Revolucionaria" el señor Roque González Garza, el cual rezaba textualmente así:

Se previene a los Encargados del Registro Público de la Propiedad, que no procedan al registro de operación alguna de compra-venta o imposición de gravamen sobre fincas rústicas o urbanas sin la autorización expresa de la Secretaría de Justicia, que no podrá darla en los casos en que el adquirente extranjero no renuncie a su nacionalidad para convertirse en mexicano, de acuerdo con lo dispuesto por el art. 19, en su fracción X, de la Ley de Extranjería y Naturalización.<sup>399</sup>

Con este decreto se minaba la posibilidad a los comerciantes franceses de comprar o vender propiedades sin antes renunciar a su nacionalidad y adquirir la mexicana para que, como naturales, pudieran hacer negocios cuyas ganancias redundarían en el beneficio de la

---

<sup>397</sup> CAD-La Courneuve. Réclamations de français, 181CPCOPM:55. La lista se renueva en dos ocasiones: la primera abarca el periodo de 1910 a 1912 y arroja un total de un millón de piastras mientras que en la segunda lista, posterior que va hasta el 3 de marzo de 1913 la suma asciende a seis millones de piastras.

<sup>398</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1964, 432PO:C213. esta reglamentación fue modificada en 1919 y en 1921.

<sup>399</sup> *Diario Oficial*, 22 de abril de 1915, p. 250.

nación. Por supuesto, la protesta de los socios de los grandes almacenes de la ciudad no se hizo esperar, apuntando a "los principios expresos de la Constitución, de la Ley de Extranjería y de los principios del Derecho Internacional."<sup>400</sup> Los ciudadanos franceses reivindicaron el derecho a conservar su nacionalidad al tiempo que exigieron la libertad de realizar negocios en otro país distinto al de su patria de nacimiento.

Al parecer el decreto se salió de proporción con relación a las particularidades de ciertos negocios que realizaban los comerciantes franceses en el país. De esta manera, en mayo de 1916 el accionista principal de El Puerto de Veracruz, Honnorat Signoret presentó una queja ante el Ministro de Relaciones Exteriores de Francia argumentando que la ley sobre enajenación de bienes por extranjeros era improcedente, pues lo que él pretendía hacer era vender una propiedad a un hombre de origen mexicano, decía Signoret "es inexplicable que el Gobierno mexicano se oponga a que los extranjeros puedan vender sus propiedades a los mexicanos".<sup>401</sup> Una situación similar vivió el señor J. Ebrard accionista de El Puerto de Liverpool cuando quiso registrar unas propiedades recientemente adquiridas. La legación francesa en México redactó un amplio documento en el cual se oponía a dicho decreto aludiendo a la Ley de Extranjería, "el artículo I en su fracción 10 dice algo enteramente contrario pues precisamente dicho autoriza a los extranjeros a adquirir bienes raíces y les concede el derecho, no la obligación, de aceptar el carácter de mexicanos si adquirieran un bien raíz en la República".<sup>402</sup>

El carácter arbitrario que se percibe en este decreto, a nombre de la defensa de la nación, enriquece el debate sobre los discursos nacionalistas que se generaron en la época revolucionaria y pone en el centro del escenario la construcción de nuevos imaginarios sobre los extranjeros en México, en este caso, en relación con los franceses en el país. Sin embargo, aunque en el plano económico, las leyes adelantaban una defensa a ultranza de

---

<sup>400</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950, 432PB:33

<sup>401</sup> Texto Original: "[...] est inexplicable que le Gouvernement Mexicain s'oppose à ce que les étrangers puissent vendre leurs propriétés au Mexicaines", en CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950, 432PB:33

<sup>402</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950, 432PB:33

los valores mexicanos contra cualquier intento de intromisión extranjera, en el ámbito cultural, los imaginarios de la moda y el buen gusto tuvieron un proceso diferente, más lento, las ideas se modificaron a otro ritmo y como lo veremos en la última parte de este capítulo, el afrancesamiento no cesó ni siquiera en la época de la revolución. Volviendo al sentimiento nacional, éste no sólo se manifestó entre los mexicanos, los acontecimientos en Europa exaltaron también el espíritu nacionalista de los franceses quienes al enterarse del comienzo de la Gran Guerra decidieron partir hacia los campos de batalla. Ese fue el destino de un número importante de accionistas y empleados de las tiendas departamentales.

### **DE LOS MOSTRADORES AL CAMPO DE BATALLA: LOS EMPLEADOS EN LA GRAN GUERRA**

El tema de la exaltación nacionalista adquirió relevancia en este contexto toda vez que los acontecimientos de la Gran Guerra comenzaron a permear la cotidianidad de la colonia francesa radicada en México. La presencia francesa y alemana en los negocios del país era indiscutible y esta misma situación generó tensiones cuando avanzó el conflicto en Europa. Fue así como desde 1916 comenzaron a circular "listas negras" en las que se identificaban a los "germanófilos" con quienes ningún francés debía hacer negocios. El ambiente enrarecido por la intriga quebrantó la tranquilidad de los comerciantes que ya afrontaban las penurias de la revolución. Pese a la complicada situación económica, los accionistas de las tiendas departamentales rechazaron hacer transacciones con aquellos señalados en las listas, por ejemplo, el apoderado de "El Correo Francés", Félix Arias, se refería a los Hmnos Nassar y Bugdud y Jaliffe como "los peores en la lista de mahometanos germanófilos", el texto continúa diciendo:

Nos valemos de la presente para comunicar a usted que nos hemos visto en la precisa necesidad de cancelar el pedido de los señores Bugdud y Jaliffe, de Torreón, pues esta firma aparece en la nueva lista negra que acaba de salir. Como de ninguna manera queremos vender a las firmas que aparezcan en dicha lista, le estímaremos que antes de visitar algunas casas desconocidas tome informes de ellas, y en todo caso, por ese rumbo, bien puede usted dirigirse tanto al Cónsul Francés como al Americano.<sup>403</sup>

---

<sup>403</sup> CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950, 432PB:48

Para 1917 encontramos un caso paradigmático que nos permite identificar la complejidad del flujo de nacionalismos en el mismo contexto. Se trata por un lado, de la defensa de los intereses mexicanos en la voz del gobernador de Veracruz que pretendía "poner en práctica medidas enérgicas contra los enemigos del gobierno". Por otra, la representación de las facciones que enfrentaban a los países en la Gran Guerra, en particular la oposición entre franceses y alemanes. Este acontecimiento fue conocido como el "Caso Lemaistre".<sup>404</sup>

El 27 de octubre de 1917 el gobernador del Estado de Veracruz informó al Ministro de Relaciones Exteriores de Francia que el señor Georges Lemaistre sería "expulsado del país por estar en connivencia con los rebeldes de su hacienda que directamente protege (sic), así como por habersele comprobado que desde hace tiempo ha servido de correo a los enemigos del gobierno que se encuentran en Nueva Orleans".<sup>405</sup>

El señor Lemaistre era la cabeza de la sociedad Lemaistre y Hermanos y fue representante de la Compañía General Trasatlántica, propietario de haciendas cafeteras y de la Compañía Agrícola Ojo de Agua Grande S.A. En su defensa aseguraba haber sufrido a manos de los revolucionarios robos y asesinatos de sus empleados y dejaba claro que nunca los había ayudado de ninguna forma. Además, entre las numerosas cartas que integran el folio se encuentran evidencias de la rivalidad con los alemanes, de hecho, como defensa se argumentaba que quien emitió las imputaciones contra el francés Lemaistre había sido un alemán de apellido Carlebach quien era vecino de una de las haciendas de propiedad del acusado, por lo que era menester desestimar estas acusaciones por estar permeadas de ese odio nacionalista.

---

<sup>404</sup> CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM:50.

<sup>405</sup> CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM:50.



Imagen 63: Fotografía utilizada como prueba de la anuencia del señor Lemaistre con los revolucionarios. Al dorso puede leerse: "Un recuerdo a mi amigo el Sr. Coronel José Ramírez. Hcda. Ojo de Agua, 15/10/1913" (no tiene firma). Fuente: CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, Núm. 181CPCOM/50.

Pero, la verdadera confrontación se encontraba en los campos de batalla. En agosto de 1914 cuando se declaró oficialmente la guerra, muchos empleados de las tiendas se embarcaron hacia Europa. El testimonio de un empleado de El Centro Mercantil, Anselmo Charpenel, así lo confirma: "El primer día éramos 1500 hombres los que deseábamos subir a un barco y no había más que 340 lugares en la cubierta del 'María Christina' que debía partir cuatro días después".<sup>406</sup> Una gran parte de la población masculina que integraba el mundo del trabajo de los grandes almacenes estaba en edad de prestar el servicio militar por lo que su partida fue prácticamente inevitable. No obstante, un porcentaje importante se presentó voluntariamente a servicio como muestra de su entrega y lealtad a la patria.

---

<sup>406</sup> CHARPENEL, "L'épopée", p. 69.

14<sup>e</sup> Corps d'Armée  
8<sup>e</sup> Subdivision n<sup>o</sup> 42

Bureau de Recrutement de Gap  
La réforme des Commerces (Taxes et Impôts)

Bordereau d'envoi de pièces concernant un homme  
dispensé en vertu de l'article 50 de la loi du 15 Juillet 1889.

Classe de		N <sup>o</sup>	Nom et Prénoms	Grade	Adresse de l'homme	Année indivisible	Année mobile de service	Observations
R <sup>e</sup>	M <sup>o</sup>	M <sup>o</sup>						
1892	1892	1043	André, Remy	Soldat de 2 <sup>e</sup> classe	Chaux, (Champs)	1	1	

Gap le 20 Août 1914  
Le Commandant de Recrutement  
L. Remy

Imagen 64: Ficha de reclutamiento de la comuna de Gap, desde donde se llamaba a prestar servicio a todos los jóvenes de la provincia de Barcelonnette. Esta ficha pertenece a André Remy, empleado de Las Fábricas Universales, quien fue reclutado el 14 de agosto de 1914. Fuente: CAD-Nantes. Legation, 1180-1964, Núm. 432PO/C40

Claro que la situación económica en que se encontraban los comercios durante este período, como ya se mencionó antes, pudo haber sido una motivación extra para salir del país. Algunos autores van un poco más lejos argumentando que la partida de un número grande de empleados de las tiendas fue favorecedor para los accionistas de los almacenes pues así se evitó la pena de despedirlos y se liberó el presupuesto que debía invertirse en los salarios correspondientes. Al respecto, Patrice Gouy dice "con el refuerzo de grandes promesas, patronos y periódicos exaltaron el valor de los jóvenes barcelonnettes y subrayaron la necesidad de defender a la madre patria" pues, continua el autor, "podemos preguntarnos si no es una bendición poder despedir al 30% de una mano de obra inútil".<sup>407</sup> No obstante, hay que matizar esta perspectiva, Martínez señala que en ocasiones los socios

<sup>407</sup> GOUY, *Pérégrinations*, pp. 94-95.

de las tiendas pagaron el viaje hasta Europa de sus empleados e incluso algunos recibieron sus salarios por algún tiempo más: "a los empleados franceses que en su mayoría marchan a cumplir con el servicio militar. Aprovechando la salida de los vapores-correo de Veracruz, los días 15 y 27 del mes actual se les otorgará 2 meses de sueldo".<sup>408</sup>

Classe de recrutement *1891* — 1 — N° 92  
 de la Nomenclature spéciale.  
 Numéro matricule *937*

**FASCICULE DE MOBILISATION**  
 (Modèle A.)

14<sup>e</sup> Région. Subdivision de *Gap* Classe *1891* NUMÉRO au Contrôle spécial :

Nom .. *Proal*  
 Prénoms : *Joseph Jindou*  
 Grade : (1) *2<sup>e</sup> classe*  
 domicilié à *Faucou*  
 canton de *Barcelonnette*  
 Département des *Basses-Alpes*

(2) *112<sup>o</sup> régiment Territorial d'Infanterie*  
 Stationné à (3) *Gap*  
 Numéro au répertoire du corps :  
 \* Bataillon.  
 \* Compagnie.  
 \* Escadron.  
 \* Batterie.

VOIR L'ORDRE DE ROUTE PAGE 3 DU PRÉSENT FASCICULE.

Imagen 65: Tarjeta de reclutamiento de Joseph Proal. empleado de La Ciudad de Londres. Fuente: CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950. Núm. 432PB/44

Una vez embarcados, el viaje duraba aproximadamente dos semanas hasta el puerto de Burdeos, tiempo apenas suficiente para dejar sus modales de dependiente comercial: "apenas había parado el barco y diez oficiales nos flanqueaban como si ya fuéramos soldados, estábamos formados en filas de cuatro para recorrer cuatro kilómetros a pie con

<sup>408</sup> MARTÍNEZ, *El Palacio*, p. 126. Información tomada del Acta levantada por el consejo directivo de El Palacio de Hierro el 18 de abril de 1914, APH.

las maletas en la mano, sin autorización de contratar a un mozo de equipajes".<sup>409</sup> Otra realidad que debían asumir los empleados era el cambio de roles. Si en la tienda la estructura jerárquica, cuasi paternalista, era la característica de las relaciones entre los empleados y sus patrones, en el campo de batalla la jerarquía militar se trasladaba a la férrea disciplina castrense y a lucha hombro a hombro en el campo de batalla. El "Álbum de Honor",<sup>410</sup> publicación que rinde un homenaje a todos los empleados de las tiendas departamentales que pelearon en la guerra, muestra el gran número de accionistas principales que también marcharon al campo de batalla con todo y lo que eso implicaba para sus negocios. (Ver tabla 7).

De hecho, los archivos albergan documentos que dan cuenta de la situación de algunos de estos almacenes que, al quedarse acéfalos, sufrieron más drásticamente la crisis económica de la capital mexicana. Encontramos, por ejemplo, el caso de Ferdinand Barbaroux socio del Centro Mercantil quien se presentó voluntariamente a su regimiento en agosto de 1914, Barbaroux pertenecía a la *classe 1905* del ejército de su país. Desde 1917, por medio de la Cámara de Comercio francesa en México, se solicitó un permiso especial para que el señor Barbaroux pudiera regresar a México y retomara el liderazgo en El Centro Mercantil: "las dificultades afrontadas por nuestros establecimientos industriales por los últimos decretos que afectan la industria textil, nos obligan a hacer un llamado para obtener la licencia de su principal asociado".<sup>411</sup> La solicitud nos permite conocer detalles sobre los empleados que partieron a la guerra: "en total son 46 empleados movilizados: dos de ellos socios principales, 4 apoderados y 40 empleados. De estos últimos, 11 cayeron en batalla, 3 murieron fusilados, 2 fueron hechos prisioneros, 6 fueron heridos y se desconoce el paradero de 3 personas".<sup>412</sup>

---

<sup>409</sup> CHARPENEL, "L'épopée", p. 69.

<sup>410</sup> Asociación Franco Mexicana Suiza y Belga de beneficencia, *El Álbum*, 2005 (nueva edición). No debe perderse de vista que el objetivo de esta publicación era mostrar el sacrificio de los dependientes convertidos en mártires de la guerra.

<sup>411</sup> Texto Original: "les difficultés créés a nos établissements industriels par les derniers décrets affectant l'industrie textile, nous obligent a faire appel [...] d'obtenir la mise en sursis de son principal associé", en CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO: B45.

<sup>412</sup> Datos tomados del texto original en francés, en, CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO:B45.





Imagen 66: Fotografía de Ferdinand Barbaroux, por el uniforme reconocemos que era oficial del ejército. Fuente: *El Álbum de Honor*.

Para el momento en que se realizó la solicitud, 24 de octubre de 1917, la empresa carecía de una élite dirigente, pues el encargado había fallecido de tifo en 1915. El documento finaliza aludiendo al sentimiento nacionalista en boga, argumentando que al carecer de una buena dirigencia, los franceses estaban perdiendo terreno en el campo mercantil frente a los alemanes: "Por la llegada constante de alemanes y sus respectivos capitales, era necesario mantener nuestro lugar de influencia nacional y defender la obra de medio siglo de esfuerzos y de trabajo paciente".<sup>413</sup> A pesar de la situación señalada, el requerimiento fue denegado dadas las "condiciones militares" en que se encontraba Europa. Otro caso similar lo protagonizó el señor Pierre Bremond, socio comanditado de la Compañía Ebrard y Sucs. del almacén Al Puerto de Liverpool, con la diferencia que en este caso el requerimiento tuvo una respuesta afirmativa por parte del ministerio francés, quizá porque ya se veía venir la derrota alemana. De hecho el permiso solicitado que vencía el 31 de octubre de 1918 se extendió hasta el 30 de abril de 1919.<sup>414</sup>

<sup>413</sup> Cita original: "[...] par l'arrivée constante d'allemands et de capitaux allemands, de maintenir notre foyer d'influence nationale et de défendre l'œuvre d'un demi siècle d'efforts et de patient labour", en CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO:B45.

<sup>414</sup> Caso tomado de CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO:B45.

**Tabla 7: Número de empleados de los grandes almacenes de la ciudad de México que participaron en la Gran Guerra<sup>415</sup>**

NOMBRE DE LA CASA COMERCIAL	NÚMERO DE EMPLEADOS QUE PARTIERON A LA GRAN GUERRA		
	SOCIOS	APODERADOS	EMPLEADOS
El Centro Mercantil	2	4	41
Al Puerto de Veracruz	0	0	46
El Puerto de Liverpool	1	0	38
Las Fábricas Universales	0	0	11
La Ciudad de Londres	0	0	39
Al Progreso	0	0	7
París Londres	0	0	18
El Palacio de Hierro	0	0	34
El Correo Francés	1	0	21
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>255</b>

Además de los negocios, los soldados tenían otros motivos para pensar en México. En 1915 la Cámara de Diputados francesa aprobó una ley que permitía "el matrimonio de los militares y marineros que se encontraban en los campos de batalla por medio de un poder".<sup>416</sup> La misma, indicaba que por medio de un poder delegado a otra persona los soldados podían contraer matrimonio. Justamente el comerciante Leon Signoret, asociado al almacén El Puerto de Veracruz fungió como apoderado en el matrimonio de uno de sus empleados, el señor M. Monnier, quien pertenecía para ese entonces al batallón de cazadores del 65 regimiento. El matrimonio se ofició el primero de agosto de 1916 en la ciudad de México, la novia, de origen francés, asistió con sus padres mientras que por parte del novio ausente se presentaron el señor Signoret y dos testigos más.<sup>417</sup>

A partir de las listas de pasajeros de diferentes vapores españoles, americanos y franceses, puede calcularse un número aproximado de mil franceses movilizados en 1916 sobre cinco mil que era la cantidad estimada de franceses en México. El documento oficial concluye: "Esta proporción de movilizados hace el más grande honor a nuestra colonia,

<sup>415</sup> Fuente: cifras de 1918, tomadas de Asociación Franco Mexicana Suiza y belga de beneficencia, *El Álbum de Honor*, 2005.

<sup>416</sup> Cita original: "le mariage par procuration des militaires et marins présents sous les drapeaux", en *Journal Officiel de la République Française*, 10 de abril de 1915.

<sup>417</sup> CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO:B43.

aunque alrededor de ciento cincuenta han perecido en batalla.<sup>418</sup> Las cifras de inmigración francesa en México evidencia un decrecimiento en el número de galos que ingresaron al país en los años revolucionarios, "durante la década revolucionaria los franceses disminuyeron su presencia en territorio mexicano, ya que sólo se registraron 3 497 en 1921 con respecto a los 4 7 2 9 registrado en 1910".<sup>419</sup> Por su parte, Jean Meyer señala que en 1914 la "inmigración cesó totalmente y los efectivos de la colonia [francesa] bajan muy rápido".<sup>420</sup>

Por supuesto, estas cifras atañen directamente a la nómina de empleados de las tiendas departamentales de la ciudad ya que bajo el presupuesto que el número de empleados franceses era proporcional al tamaño de los almacenes, es lógico decir que una gran cantidad de empleados de los almacenes de la capital pasaron de las nóminas a los enrolamientos de los batallones. Ante esta situación podemos aseverar que en México la dinámica en el mundo del trabajo modificó las formas de interacción entre los dependientes: En primer lugar, las relaciones entre patrones y empleados se transformaron debido a la ausencia de algunos de los jefes y la llegada de rostros nuevos como reemplazo; en segundo lugar, el sentimiento de crisis que generó la revolución debió exaltar la solidaridad entre los empleados, ya que la crisis económica los alejaba de su sueño de ahorrar un buen capital para regresar a sus lugares de origen.

Por otro lado, es claro que, con la terminación de la guerra y la muerte de muchos de ellos en el campo de batalla, la composición sociológica del mundo del trabajo de los almacenes se modificó. Seguramente llegaron nuevos connacionales a integrar el "ejército del buen gusto", pero no es descabellado conjeturar que se abrió un espacio para la contratación de mexicanos como dependientes de las tiendas, ya que los cambios políticos y legales iban transformando el mundo laboral en México. De acuerdo con el estudio de Valerio Ulloa para 1926 existían trabajadores mexicanos en los grandes almacenes, quienes

---

<sup>418</sup> Texto Original: "cette proportion de mobilisés fait le plus grand honneur à notre colonie, dont cent cinquante environ son déjà tombés au champ d'honneur".CAD-Nantes. Legation 1880-1950, 432PO:B45.

<sup>419</sup> ULLOA, *Los Barcelonnettes*, p. 50.

<sup>420</sup> MEYER, "Los Franceses", p. 16.

compartían el lugar de trabajo con los franceses. Sin embargo, las condiciones de contratación eran dispares, por ejemplo, con relación a los salarios observa el autor "en promedio, la edad de un mexicano fue de 31 años, con un tiempo de servicio de seis años y medio, el cual percibía un sueldo promedio de 107.13 pesos mensuales, comparado con el de los galos fue menor. Por ejemplo, un empleado francés en la bodega ganaba en promedio 79 pesos mensuales, mientras que un mexicano sólo ganaba 37 pesos".<sup>421</sup>

### **LA PERSISTENCIA FRANCESA: LA MODA EN TIEMPOS DE CRISIS**

Con un escenario como el descrito en las páginas precedentes es difícil imaginar una sociedad atenta a las tendencias de la moda, sobre todo si además pensamos que el país de donde provenía la influencia más fuerte en este ámbito se encontraba sumergido en turbulencias geopolíticas. Sin embargo, como lo mencionamos antes, el flujo de las ideas viaja con ritmo propio y a pesar de las adversidades, las noticias sobre las tendencias de los vestidos en la capital francesa continuaban llegando con cierta regularidad a la ciudad. Por supuesto, hay que precisar que mientras en 1914 la metrópoli mexicana atravesaba por momentos difíciles, en París, en agosto, apenas comenzaba la movilización para la guerra. Lo que no deja de sorprendernos es que aún con la intervención de los revolucionarios en la Ciudad, las damas de la alta sociedad seguían estando a la vanguardia del estilo.

Como símbolo de la persistencia en medio de la crisis podemos señalar lo ocurrido durante la noche del miércoles 15 de abril de 1914, unos meses antes del estallido de la Gran Guerra, cuando el edificio de El Palacio de Hierro, el cual había sido remodelado e inaugurado apenas tres años atrás, fue consumido por el fuego en medio de una multitud expectante, entre los que se contaba al jefe de gobierno en ese entonces, el señor Victoriano Huerta. Ante la imposibilidad de salvar el inmueble, el público se dedicó a observar cómo se consumía poco a poco. Las imágenes de los diarios mostraron los escombros de lo que otrora había sido el edificio más alto de la capital<sup>422</sup>.

---

<sup>421</sup> VALERIO ULLOA, *Los Barcelonnettes*, p. 225.

<sup>422</sup> Cfr. *El Imparcial*, 16 de abril de 1914; *El Mundo Ilustrado*, 26 de abril de 1914; *El Diario del Hogar*, 17 de abril de 1914 y *La Semana Ilustrada*, 21 y 28 de abril de 1914.



Imagen 67: ©MDLV- Fachada principal de El Palacio de Hierro luego del incendio. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.

El escritor español Julio Sesto dedicó algunas líneas a estos sucesos, que no dudo en calificar como de "verdadera tragedia":

El Palacio de Hierro era el corazón de la ciudad de México que ardía de noche [...] Allí se confeccionaban las suntuosas vestiduras de las esposas de los próceres; allí se almacenaban los juguetes de los niños [...] allí había sedas que se adquirían con besos; allí había tocados con que soñaban las queridas de algunos ministros; allí había vestidos de novias; allí había pan para muchos diligentes servidores de la casa; allí había cristales que encerraban los "Bibelots" de París; allí había espejos; allí había luz; allí había esperanza[...].<sup>423</sup>

---

<sup>423</sup> SESTO, *Cómo ardían*, p. 7.

El incendio de El Palacio de Hierro bien pudo haber sido el símbolo de la crisis general que vivía la ciudad de México, los grandes almacenes y en particular el consumo de mercancías de lujo. Sin embargo, la metáfora de la tragedia también es la de la resistencia del comercio. Con inmediato pragmatismo, la junta directiva del almacén decidió continuar vendiendo sus mercancías en el edificio anexo y en los talleres, "los clientes eran transportados en carretas desde el solar original hasta [la calle] 5 de febrero".<sup>424</sup> Por otro lado, los negocios circundantes que se vieron afectados indirectamente por el incendio solicitaron a las autoridades locales la rápida remoción de los escombros que obstaculizaban el paso de los carros, coches y en general de su posible clientela. Al respecto, la sociedad que integraba El Puerto Liverpool se quejó por el bloqueo completo del tráfico por las calles cuarta y quinta de Capuchinas y por el Pasaje de la Diputación,

Ambas vías públicas son las únicas que permiten acceso a nuestro almacén y al despacho al público; en consecuencia, desde la fecha antes mencionada, quince de abril del último, el público consumidor se abstiene por la imposibilidad en el tránsito de esas calles de llegar a hacer consumo de nuestras mercancías en nuestro **cajón de ropa**. Esto, como fácilmente se comprende, disminuye cada día los elementos de vida de nuestra negociación o sea las realizaciones de nuestras mercancías.<sup>425</sup>

La reconstrucción del edificio que comenzaría en agosto del mismo año, se vio interrumpida por el estallido de la guerra en Europa, pues uno de los accionistas principales, así como el arquitecto encargado de la reedificación fueron llamados a prestar servicio en Francia. Según las actas del consejo directivo del almacén, citadas por Patricia Martínez: "se acuerda continuar con la demolición hasta su terminación y aplazar el comienzo de la nueva obra [...]".<sup>426</sup>

Las estrategias comerciales utilizadas por los grandes almacenes para no desaparecer de la escena pública a pesar de la situación, nos muestran la capacidad de resistencia de estas

---

<sup>424</sup> MARTINEZ, *El Palacio*, 125.

<sup>425</sup> AHDF, Vías púb. 1981 877: 1981v:Ebrard y Cía. propietarios de El Puerto de Liverpool solicitan se verifique la remoción de escombros del edificio de El Palacio de Hierro que se incendió el 15 de abril de 1914, 13 de mayo de 1914. El subrayado en negrita es de la autora para señalar que aunque el documento data de finales de nuestro período de estudio, en la carta firmada por el querellante se refieren a "cajón de ropa" para mencionar al ya consolidado gran almacén.

<sup>426</sup> Acta levantada por el consejo directivo de El Palacio de Hierro el 13 de agosto de 1914, en. MARTINEZ, *El Palacio*, p. 126.

casas comerciales las cuales no estaban condenadas a desaparecer sino a moldearse como el carácter mismo de sus productos. Si bien muchas de las familias acomodadas de la ciudad de México abandonaron el país durante la época del conflicto revolucionario, muchos otros clientes existentes o potenciales, de los grandes almacenes continuaron a la expectativa de las novedades de la moda. En un informe de 1916 del cónsul de Francia a propósito de los *grands magasins* mencionaba que "el gusto de las clases altas mexicanas es tan refinado que nuestras grandes casas de costura de París envían todos los años sus últimas creaciones, nuestras casas de seda de Lyon a su vez, envían sus más ricas telas. Esto demuestra que el país está más avanzado de lo que se creen en Francia".<sup>427</sup>



Imagen 68: Mujeres en una mercería, 1922. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 39.

---

<sup>427</sup> Texto Original: "le goût des hautes classes mexicaines est si raffiné que nous grandes maisons de couture de Paris envoyaient tous les ans leurs dernières créations, nos grandes maisons de soieries lyonnaises leur plus riches tissus [...] cela prouve que la pays est plus avancé qu'on ne le pense généralement en France", en CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM:50.

De acuerdo con ese balance sobre la colonia francesa en México, incluso en tiempo de crisis, la valoración de "lo francés" entre los mexicanos era positiva. Evidentemente influido por el espíritu nacionalista de su época, el cónsul decía:

En el salón de la gran dama mexicana, en la boutique del comerciante, el mexicano siempre está atraído por lo francés [...] él ama el espíritu francés el cual comprende y desea imitar; ama sobretodo la grande, bella y noble literatura que encuentra incomparable, en fin, él ama la luz resplandeciente que brota de nuestra civilización francesa, que todos los otros pueblos nos envidian, pero que ninguno sabría poseer en tal alto grado como nosotros.<sup>428</sup>

Por su parte, apenas unos meses antes de la Gran Guerra las mujeres de la alta sociedad seguían siendo el referente de los valores de la elegancia, el buen gusto y la gracia. Aunque en menor medida, las páginas de la moda se referían a las tendencias del vestido y París continuaba siendo el referente para hablar del estilo adecuado que debían llevar las mujeres en público. El lujo y la elegancia valores indiscutibles de la moda eran objeto de debate, advirtiendo a las damas que era mejor optar por lo segundo antes de caer en el exceso y la opulencia, "las que visten con mucho lujo, no suelen distinguirse por su exquisitez: aristocráticas improvisadas, burguesas enriquecidas, actrices famosas más por su toaletas (sic) que por su talento".<sup>429</sup>

En cuanto a los estilos, los vestidos evolucionaron hacia la practicidad y la libertad de movimiento. Esto muestra, además, el paulatino cambio de roles de las mujeres, las cuales se les veía más activas socialmente y por tanto requerían de atuendos que les diera mayor libertad. El corsé, por ejemplo, aunque no desapareció, sí cedió el terreno hacia modelos más holgados que mostraban una figura femenina más natural, es el caso de "el *tailleur* [que] se adapta como ningún otro traje a las exigencias de la vida moderna, activa y

---

<sup>428</sup> Texto original "Dans le salon de la grande dame mexicaine, dans la boutique du commerçant, dans le chantier de l'entrepreneur, le mexicain se sont toujours attiré par le Français qu'il connait ou désire connaître [...] il aime l'esprit français qu'il comprend et qu'il voudrait imiter; aime surtout la grande, la belle, la noble littérature française qu'il trouve incomparable, en fin il aime ce resplendissement de lumière qui jaillit de notre civilisation française que tout les autres peuples nous envient, mais qu'aucun ne saurait posséder à un plus haut degré que nous", en CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, 181CPCOM:50.

<sup>429</sup> *El Mundo Ilustrado*, 4 de enero de 1914, p. 21.



apasionada, a todo lo que sea sport y movimiento; por lo tanto, debe sintetizar la moda de nuestra época".<sup>430</sup>

Otro ejemplo de la renovación de la moda es el uso del sombrero, los nuevos modelos, cercanos a la idea de practicidad que hemos mencionado, eran más pequeños, con un reducido uso de plumas y otros accesorios extravagantes, pensados para utilizarse en diferentes ámbitos. El cabello se recortó o comenzó a llevarse recogido, pero de manera más natural, nada de peinados altos e incómodos. Este estilo parece ser el antecedente de lo que posteriormente, en los años 20' se denominó el peinado a lo *garçonne*. y por su parte, el largo de los vestidos se redujo dejando ver los tobillos. Atrás quedó el estilo de "las amarradas" del que se habló en el capítulo anterior, que impedía el paso natural de las mujeres por la estrechez de sus faldas.



Imagen 69: "Las sombrerudas", 1915. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 96436.

<sup>430</sup> *El Mundo Ilustrado*, 3 de mayo de 1914, p. 18.

La imagen de una dama elegante, probablemente perteneciente a la familia Braniff (ver imagen 69), de ascendencia irlandesa, evidencia el estilo de la mujer de la época; desprovista de sombrero, la dama muestra un peinado sencillo con algún accesorio en el cabello. El vestido permite percibir la forma del cuerpo que luce más natural contrario a los preceptos del corsé; por otra parte, el largo del vestido facilita los movimientos de su portadora.



Imagen 70: Victoriano Huerta durante la comida ofrecida por la familia Braniff, 1914. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 5082.

Las circunstancias sociales marcaron la entrada de nuevas influencias que, poco a poco, iban ganando terreno en el imaginario de la belleza y la moda femenina, los reportajes sobre mujeres que destacaban fuera del ámbito doméstico marcaban la tendencia, *El Mundo Ilustrado* dedicó una sección a "La divina" (así llamada por los medios franceses), Suzanne Lenglen, quien destacaba como jugadora de tenis profesional. Las fotos muestran diferentes facetas de su cotidianidad, las cuales podrían traducirse como el discurso ideal de los nuevos roles de la mujer en la sociedad. Dice la descripción de las imágenes: "La gran actriz Susana Lenglen jugando tennis (sic), practicando ping pong, descansando en

compañía de su fox terrier, tocando el piano, descansando en el suelo, trabajando en su boudoir".<sup>431</sup>

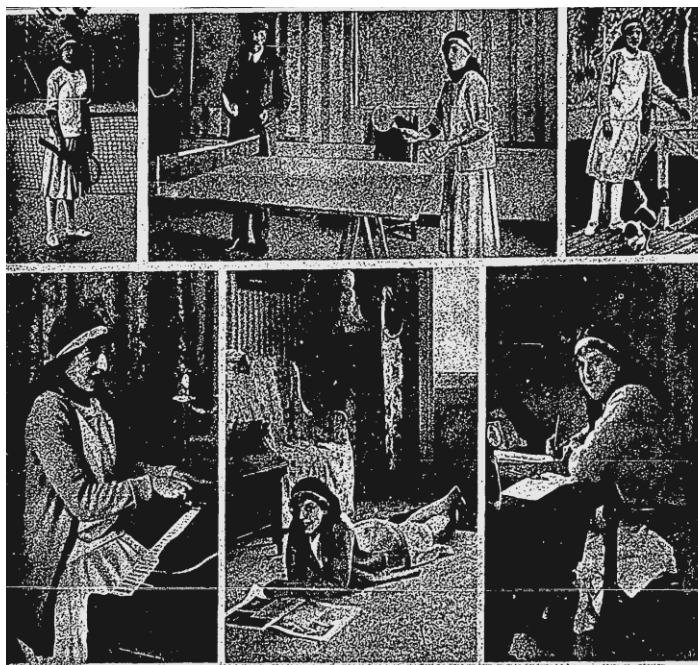


Imagen 71: Fotografías de Susana Lenglen que acompañan la noticia, en *El Mundo Ilustrado*, 16 de agosto de 1914.

Aunque el objetivo de este escrito no es hacer un recuento pormenorizado de las influencias extranjeras de la época, es importante señalar que tanto la prensa como el creciente sector cinematográfico también fueron introduciendo nuevos paradigmas de la moda que paulatinamente permearon la sociedad mexicana. La prensa, que para ese entonces seguía siendo el principal medio de comunicación, daba cuenta de las compañías de teatro que todavía llegaban desde España e Italia, al igual que la paulatina introducción del cine: "las películas llegaban con mayor frecuencia, entre ellas las había de actrices italianas, que pronto ganaron la admiración de la gente".<sup>432</sup>

<sup>431</sup> *El Mundo Ilustrado*, 16 de agosto de 1914, p. 16. Aunque en el artículo de prensa señalan que es una actriz famosa, las fuentes señalan que era en realidad una jugadora de tenis.

<sup>432</sup> DE LOS REYES, *Cine*, p. 199.

Al respecto de la influencia italiana como nuevo paradigma de la moda en las clases altas mexicanas, Aurelio de los Reyes menciona que con el exilio de Porfirio Díaz y demás familias prestantes los mexicanos se quedaron sin modelos que emular con respecto a la moda, la elegancia y el buen gusto, tan prolijamente marcados durante la *Belle Époque*, "Con la supuesta restauración del porfirismo los desterrados que regresaban parecían preguntarse qué hacer con doña Emilia Águila de Huerta. La nueva primera dama era un desacato a la elegancia, al porte y a la distinción de 'doña Carmelita'". Como solución, continúa el autor, los ojos de las damas interesadas en la moda se posaron sobre la actriz italiana Lyda Borelli quien "se impuso como maniquí".<sup>433</sup>

Por otro lado, aunque con precaución por la situación política reinante, de a poco se aceptaba la influencia estadounidense en la sociedad mexicana.<sup>434</sup> Esta influencia no era un asunto local, el "gusto yanquee" comenzaba a ganar terreno en el mundo debido a la creciente participación femenina en la vida política. Una noticia titulada "las damas americanas pretenden obtener la supremacía de las modas mundiales" advertía a las parisinas de un nuevo peligro que las acechaba, refiriéndose a la intención de las americanas de dejar de consumir la indumentaria francesa para apoyar la producción y tendencias de la indumentaria de su país. Al respecto dice la noticia:

El movimiento encabezado por una dama de Chicago, "leader" de las sufragistas, que pasa por ser una especie de "arbitrer arbitrary" en achaques de modas. Esta señora, en efecto, bajo los auspicios de la Liga de Modas Artísticas de América, se ha comprometido a hacer la propaganda de la moda "de América para las americanas". Y, de acuerdo con este plan, todas las leaders del sufragismo, así como las que van a la cabeza de la moda del país, han jurado oponerse a las importaciones de París y no usar más que los túnicos de estilo americano, confeccionados en Estados Unidos.<sup>435</sup>

En contraste con los modelos culturales que propagaba la elite, durante la época de la revolución se exaltó como cualidad positiva a la mujer trabajadora y prudente en el uso de

---

<sup>433</sup> DE LOS REYES, *Cine*, p. 136.

<sup>434</sup> En un artículo titulado "La cuestión mexicana", escrito por Manuel Ugarte para *El Mundo Ilustrado*, se hace un análisis crítico de la intervención estadounidense en la cultura mexicana. El autor, de origen argentino, hace un llamado a la defensa de la soberanía mexicana y la de todos "los países del sur" para evitar caer en la trampa norteamericana. 31 de mayo de 1914, p. 1.

<sup>435</sup> *El Pueblo*, 30 de octubre de 1914, p. 2

la economía. Si en capítulos anteriores decíamos que las mujeres debían elegir entre el lujo y la elegancia, las mujeres de clase media debían escoger entre el lujo y la honradez. Como puede verse, la escala de valores se modificaba de acuerdo con las necesidades de la clase social. En un artículo de prensa titulado "El lujo" se advertía a las mujeres de caer en esa tentación:

Cuántas humildes jóvenes que viven de su honrado trabajo y serían modelos de esposas y de madres el lujo las conduce al más azaroso de los senderos, porque no quiere ser menos que su vecina o compañera de tarea, y se privan de artículos que componen su alimentación o la higiene de su persona, por comprarse un vestido u otro artículo de ostentación; y ese es su primer paso en falso, el primer eslabón de la cadena de su desgracia.<sup>436</sup>

Los usos del vestido y el concepto de elegancia marcaban una distancia con respecto a la vanguardia que abanderaban las clases más favorecidas. Los tiempos de la moda llegaban con cierto retraso a las clases medias. Así, mientras la tendencia de la elite se orientaba a los vestidos prácticos y ligeros, las mujeres trabajadoras copiaban los figurines de temporadas pasadas. Una fotografía de un grupo de mujeres que acompañan al líder Venustiano Carranza, que data del mismo año que la fotografía previa, 1914 (Ver imagen 72), vislumbra la construcción de un estilo más ataviado, cercano a los modelos de vestidos de años anteriores, en el cual la comodidad no era precisamente lo más importante. El uso de accesorios como los sombreros y los guantes también remiten a una idea de elegancia anterior a la descrita para las mujeres de la clase alta. Justamente, este elemento podría darnos pistas sobre la proveniencia social del grupo de mujeres que posa con cierta admiración y respeto al lado del jefe político.

---

<sup>436</sup> *El Mundo Ilustrado*, 30 de agosto de 1914, p. 1.



Imagen 72: Venustiano Carranza con mujeres, 1914. Fuente: Fondo Archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 6214.

El reconocimiento de la mujer trabajadora no escapó a la publicidad de los productos de belleza y de salud, para evitar "las enfermedades propias de las mujeres" y exaltando los valores del trabajo y la humildad construían un discurso acorde con los imaginarios revolucionarios de la época. Así, encontramos el "compuesto vegetal de la Sra. Lydia E. Pinkham" para las "muchachas que trabajan":<sup>437</sup> Dice la introducción de la propaganda: "Día por día, durante todo el año, tiene la muchacha que trabajar pues en muchos casos es ella la que sostiene a la familia: es necesario que ella gane el pan para que otros subsistan. La señorita está obligada a ir al trabajo y cumplir con lo que le está encomendado aunque se sienta bien o no, aunque llueva o brille el sol".<sup>438</sup>

<sup>437</sup> Publicidad recurrente en *El Mundo Ilustrado*, 1914.

<sup>438</sup> *El Mundo Ilustrado*, 25 de enero de 1914, p. 1.

**Muchachas Que Trabajan**

Las señoritas que trabajan están particularmente propensas á males femeninos, y muy en especial cuando tienen que permanecer de pie desde la mañana hasta la noche. Día por día, durante todo el año, tiene la muchacha que trabajar pues en muchos casos es ella la que sostiene la familia: es necesario que ella gane el pan para que otros subsistan. La señorita está obligada á ir al trabajo y cumplir con lo que le está encomendado aunque se sienta bien ó no, aunque llueva ó brille el sol.

Los síntomas de enfermedades propias del sexo que producen estas condiciones se manifiestan pronto por debilidad y dolores en la espalda, dolores en las piernas y parte baja del estómago. Como resultado de mojarse los pies con frecuencia, sus periodos se presentan irregulares y dolorosos y siente desmayos, pierde el apetito y, finalmente, la vida se le hace amarga y apenas si puede cumplir penosamente con sus deberes.

**El Compuesto Vegetal de la Sra. Lydia E. Pinkham**



Imagen 73: Ilustración de la publicidad de El Compuesto Vegetal de la Sra. Lidya Pinkham, en *El Mundo Ilustrado*, 25 de enero de 1914.

Las tiendas de variedades también adaptaron su publicidad a las nuevas exigencias sociales. Aunque menos fructíferos que antes, los anuncios en la prensa siguieron apareciendo. En estos se notificaban las conocidas baratas y se exaltaba la mercancía por ser productos de buen gusto e importados desde Europa. Por su parte, el almacén "High Life" sacó ventaja de su vocación hacia la moda masculina para promocionar sus productos a los hombres que construían la nueva sociedad mexicana. Por eso no desaprovechó la oportunidad para dirigirse a los militares. Esta estrategia evidencia la creciente presencia de este sector en la sociedad, El Palacio de Hierro supo leer esta nueva realidad social y en noviembre de 1914 anunció la apertura del departamento de sastrería militar: "Uniformes para Generales, Jefes y Oficiales; Gorras, Cadenas, Espadas, etc."<sup>439</sup>.

<sup>439</sup> *El Pueblo*, 2 de noviembre de 1914, p. 1.

ZAPATERIA FRANCESA, "AU TALON LOUIS XV."  
BOTAS PARA JINETES CIVILES Y MILITARES.

*Un modelo de estas botas está en exposición.*

SAUMUR

EN EL "HIGH LIFE,"

F. FRAGET.



*Modelo exacto del famoso Coquillot de Paris*

CHANTILLY

ESQUINA DE SAN FRANCISCO Y GANTE.

4 Bucareli 86. MEXICO, D. F.

Imagen 74: Publicidad de High Life, en *El Mundo Ilustrado*, 13 de septiembre de 1914.

La publicidad, aunque disminuida, siguió presente en la ciudad, pese a que en 1912 encontramos leyes relacionadas con el control de la propaganda en las calles. Así, el gobierno del ayuntamiento prohibió el volanteo, pues "en la parte céntrica de esta Capital se acumulan muchos papeles de anuncios que se reparten a los transeúntes, porque éstos arrojan a la vía pública; el C. Gobernador, considerando que la repartición de los repetidos anuncios es contraria a la limpieza (sic), y cuyos anuncios dan mal aspecto a los pavimentos [...] ha tenido a bien disponer quede prohibido el reparto de papeles de anuncio".<sup>440</sup>

La distribución de volantes como estrategia tradicional de propaganda podría haber sido un método efectivo para invitar a los paseantes a comprar en los almacenes. El hecho de que hacia el final de nuestro periodo todavía encontremos rasgos de este tipo de estrategia propagandística nos indica que, a pesar de la crisis en la ciudad, los transeúntes continuaban siendo parte del paisaje urbano, por esta razón siguió teniendo vigencia la técnica de repartir papeles publicitarios en la calle.

<sup>440</sup> AHDF. Vías Púb. 324: 1974 v: Disposición que prohíbe repartir anuncios en las calles de la ciudad como se indica, agosto de 1912.



Con esto en mente es más fácil comprender la estrategia utilizada por el señor Honorat Signoret socio mayoritario de "Al Puerto de Veracruz", cuando en 1915 solicitó permiso a las autoridades respectivas para promocionar la "Gran Barata" que realizaría en su tienda. El peculiar método de propaganda fue descrito de la siguiente manera: "Que deseando anunciar la actual barata de una manera que recorra las principales avenidas de la capital. A ud. Sr. Gobernador suplicamos con toda atención se sirva librar órdenes para que se permita dejar transitar a un hombre disfrazado de payaso y montado en un asno, acompañado por dos muchachos con el mismo disfraz y repartiendo anuncios arriba de la banqueta estos dos últimos".<sup>441</sup> La forma carnavalesca que decidió adoptar Signoret para su difusión puede dar cuenta de una nueva conformación sociológica de las calles y posiblemente atisba a la reflexión sobre los nuevos consumidores de las tiendas departamentales, abriendo así una nueva época para este tipo de comercio.

### **CONCLUSIONES**

Para darle un marco explicativo a las vicisitudes que afrontaron los comerciantes franceses sugerimos una tensión temporal entre el recuerdo positivo del pasado y las estrategias de resistencia que delinearon un horizonte de expectativa para el porvenir. Teniendo como base esta propuesta, se exploró el último período de nuestro estudio sobre el impacto de las tiendas departamentales en el consumo de la ciudad de México, particularmente identificamos que entre 1912 y 1915 estos comercios sufrieron un declive de su presencia ante los capitalinos.

Para comprender este proceso, se abordaron dos momentos: el primero, retomó el impacto de los acontecimientos de la revolución en la capital mexicana. La intención fue señalar los cambios que sufrió el contexto comercial y los retos que estos plantearon a los dueños de los grandes almacenes. La capacidad de negociación y adaptación a las reformas, así como los discursos utilizados por los comerciantes sobre sus circunstancias y vicisitudes en esos años fueron analizados en esta sección del capítulo.

---

<sup>441</sup> AHDF. Lic. div.1440:1724, v: Signoret Honorat y Cía propietarios de los almacenes de ropa "Al Puerto de Veracruz" establecidos en la esquina que forman las calles de Capuchinas y 5 de febrero ante ud. Exponemos, 13 de mayo de 1915.

El segundo momento remitió al comienzo de la Gran Guerra en Europa, en éste analizamos la partida de un número importante de jefes y empleados de las tiendas a los campos de batalla. Sin embargo, el análisis responde a un número limitado de casos encontrados en las fuentes primarias. No pretendemos generalizar la experiencia de los empleados convertidos en soldados, la intención fue evidenciar algunos aspectos que marcaron su cotidianidad y el flujo de información que se compartió entre Francia y México. Por otra parte, la ausencia de datos no nos permite saber sobre los trabajadores de las tiendas que no partieron a la guerra.

Por último, identificamos los imaginarios sociales que surgieron en torno a la moda en esos tiempos de crisis. La idea central que se planteó equipara las tiendas departamentales y la moda como un fenómeno de larga duración. Esta propuesta traza retos a nivel historiográfico que exigen además de la periodización del objeto de estudio, la capacidad para comprenderlo como un proceso diacrónico, en el cual confluyen ritmos y discursos diferentes.

El reconocimiento de la variedad de actores que coincidieron en este momento del proceso permitió vislumbrar futuros campos de estudio, relacionados no sólo con el cambio de las tendencias de la moda y las transformaciones de las estrategias publicitarias sino también con la apertura de las tiendas departamentales a nuevos sectores sociales. El campo es fértil para nuevas preguntas y nuevos abordajes. Finalmente, jugando con la idea de que "cada época sueña la siguiente" es posible decir que a los historiadores les es permitido "soñar con la anterior".

## CONCLUSIONES

### **Las tiendas departamentales como fenómeno social del consumo**

La aparición de las tiendas departamentales en la ciudad de México durante la última década del siglo XIX, fue la expresión de una revolución del consumo. Entre las innovaciones que introdujeron los nuevos almacenes podemos mencionar: el precio fijo, la preferencia por los géneros provenientes de Francia, la separación de los productos por departamentos, el despliegue publicitario y la moda como regente de las tendencias en el vestir de las clases medias más acomodadas de la capital, pero incluso también de otras. Aunque los discursos que circularon a propósito de las tendencias del vestir estaban dirigidos principalmente a las mujeres, encontramos que los hombres no estuvieron exentos a esta dinámica. El análisis de las diferentes aristas que constituyeron el mundo de los grandes almacenes a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, delineó un cuadro complejo de relaciones sociales, de construcción de imaginarios, de circulación de ideas y de comportamientos sociales que confluyeron en estos "templos del buen gusto".

La transformación de las prácticas de consumo de los asiduos a estos comercios, generó nuevas dinámicas sociales que, parafraseando a Eric Hobsbawm, contribuyeron a la invención de nuevas tradiciones en las actividades relacionadas con la compra de mercancías de lujo. Ante esta situación, el presente estudio examinó el impacto social y cultural de las tiendas departamentales, entendidas como fenómeno social del consumo en tanto acontecimiento complejo, mensurable y localizable temporal y espacialmente. De esta manera, fue necesario identificar los cambios que conllevaron el proceso de aparición, transformación y asentamiento de los grandes almacenes en el contexto capitalino.

Las tiendas departamentales se insertaron en el proceso de modernización impulsado durante el gobierno de Porfirio Díaz. El inicio de la transformación de los espacios de consumo, esto es la ampliación, renovación y adaptación de lugares exclusivos para la compra y venta de mercancías, configuró un nuevo circuito comercial constituido por dos ejes. Por un lado, estaba la construcción o renovación arquitectónica y la disposición de los espacios interiores de los grandes almacenes y por otro, la localización de los mismos, lo cual configuró rutas de paso que se debían transitar para llegar a estos comercios.

Con respecto a la distribución de los espacios interiores, la manera en que estaban expuestas las mercancías, la iluminación y la comodidad de los diferentes ambientes del almacén permitieron a los clientes experimentar el confort y la distinción que fue marcando una división social. Por otra parte, la localización de los grandes almacenes en las principales calles del centro de la capital mexicana fue trazando unas rutas del consumo orientadas por la luminosidad de los escaparates, por la publicidad y por el gusto particular de la clientela asidua a los almacenes y también por los curiosos que paseaban para distraerse mirando las vitrinas.

Esta especie de territorialización del consumo de lujo ratificó la jerarquización de la sociedad que se dividió entre quienes tenían recursos para consumir en los grandes almacenes y quienes no los tenían. Por supuesto, esa realidad comercial era más compleja que el blanco o negro, y en la escala de grises identificamos la coexistencia de los grandes almacenes con otros comercios en una dinámica que definimos por su coexistencia, es decir por la convivencia de los comercios tradicionales con las tiendas departamentales. Junto con la caracterización de estos comercios, en el primer capítulo, develamos la riqueza de las prácticas comerciales de los cajones de ropa, de los mercados populares y de las tiendas especializadas, cada una de ellas receptora de públicos diferenciados socialmente.

A continuación, traspasamos las puertas de los comercios para encontrarnos cara a cara con quienes denominamos el "ejército del buen gusto", constituido por los dependientes, encargados de la venta de las mercancías así como por los sastres y modistas, que por lo general eran franceses, y que se convirtieron en las personas autorizadas socialmente para

abanderar el discurso de la moda proveniente de París. Por último, en este segundo capítulo, nos centramos en las costureras, trabajadoras en los talleres de las propias tiendas.

Las fuentes encontradas en el archivo del Departamento del Trabajo nos permitieron identificar, al comienzo de la revolución mexicana, formas incipientes de organización de los trabajadores de los almacenes, quienes reivindicaron el descanso dominical como derecho inalienable de los trabajadores del comercio. Por su parte, las luchas de las costureras pudieron rastrearse a partir del seguimiento en prensa de las diferentes protestas emprendidas por este sector social que vivía bajo difíciles condiciones laborales. La identificación de las luchas y reivindicaciones sociales como atisbos de una organización laboral en el mundo del trabajo de las tiendas departamentales, enriqueció nuestro estudio pues evidenció una complejidad de relaciones "hacia adentro" que también deben considerarse en la comprensión de los grandes almacenes como fenómeno social.

El día a día de los empleados de comercio también fue una preocupación abordada en la investigación, pese a la escasez de fuentes relacionadas con la vida en los almacenes, pues no tuvimos acceso a nóminas, listados de empleados o reglamentos laborales. El análisis de algunos documentos que sí pudimos localizar, como el diario de uno de los empleados, las cartas que enviaban a sus familiares y la prensa, dan cuenta de una intensa actividad de la colonia francesa en la ciudad de México, especialmente barcelonnettes, demostrada a través de la participación en eventos organizados por la Beneficencia y el Casino Francés principalmente. Finalmente, las fuentes revisadas para el estudio del ámbito laboral de los almacenes no revelaron la existencia preponderante de las mujeres como vendedoras, en contraste con una tendencia generalizada en los *grands magasins* franceses, los cuales a su vez fueron fuente de inspiración para sus homónimos mexicanos.

La arquitectura no fue la única influencia que los socios de los grandes almacenes recibieron de Francia. La circulación de las ideas galas junto con una sostenida inmigración fue favorecida por la vocación "afrancesada" del jefe del gobierno mexicano, por la llegada de nuevas tecnologías de la comunicación, como el cinematógrafo que proyectaba imágenes en movimiento de la vida parisina, y por la prensa que construyó un discurso pro-

europeo desde el cual se cimentaron los ideales de civilización, refinamiento, elegancia y buen gusto que el pueblo mexicano estaba impelido a seguir. Aprovechando este terreno fértil a las ideas francesas y sumándose a la tradición que sus coterráneos habían iniciado en las primeras décadas del siglo XX, la colonia barcelonnette personificó el ideal en boga. En este mismo sentido, el discurso publicitario de las tiendas departamentales asumió con creatividad la tarea de transmitir el mensaje de progreso y modernidad de la época, como vimos en el capítulo tres.

La exaltación del sentido de la vista impulsada por las tiendas a partir de la exposición llamativa de las mercancías, se complementó con la vocación publicitaria de las calles de la ciudad. Las fuentes halladas en el archivo histórico de la ciudad de México nos permitieron confirmar la preocupación constante de los encargados del gobierno local por la vigilancia y control de los carteles que se colgaban en los sitios públicos. Aludiendo al ejemplo de las grandes ciudades europeas, el esmero por el cuidado de la publicidad en las calles fue un ejemplo de la puesta en práctica de los ideales de higienización de la época y de la interpretación de las ideas foráneas a propósito del orden y el control urbano. El uso creativo de la publicidad nos permitió seguir el avance técnico en este ámbito, identificar los referentes extranjeros que se utilizaron e interpretar el mensaje publicitario a partir del análisis iconográfico de las imágenes que utilizaron las tiendas en sus publicaciones.

La variedad y la constante transformación de las estrategias de propaganda utilizadas para promocionar las tiendas departamentales fundamentaron nuestra idea de la creación de un "tiempo publicitario" ceñido por las tendencias de la moda, lo cual a su vez condicionó el tiempo del consumo, que por supuesto, era el principal interés de los socios de los almacenes. De esta manera encontramos en el cuarto capítulo, que el estudio de la moda nos condujo por dos vías: la primera, al abordaje de la cuestión sobre a quiénes estaba dirigida la publicidad. En este punto las mujeres adquirieron relevancia, pues a partir del discurso promovido por la prensa, la publicidad y los manuales de urbanidad que estudiamos, pudimos concluir que fueron las principales receptoras de la influencia de las tiendas departamentales.

La segunda vía fue indagar el consumo. Nos pareció pertinente entrecruzar discursos provenientes de diferentes referentes sociales: la educación confesional y los consejos provenientes del seno familiar con relación al comportamiento femenino, por un lado, y por otro, cómo el discurso social dominante influyó sobre el recato, el ahorro y la prudencia de las mujeres. Estos valores fueron contrastados con las ideas del buen tono, la gracia, la elegancia, la belleza que se promocionaban principalmente por medio de la prensa y la publicidad. Este desdoblamiento del papel femenino en la sociedad fue el telón de fondo para comprender el proceso de construcción de una belleza femenina a partir del uso del vestido y del moldeamiento del cuerpo arquetípico. Esta reflexión se realizó sin perder de vista que esta "arquitectura" de la mujer estaba siendo orquestada por las tiendas departamentales, en tanto su papel como clientes y consumidoras de sus productos.

A su vez, el estudio de la prensa nos permitió identificar a los hombres como consumidores de la moda que promocionaban los grandes comercios. Aunque el tiempo de la moda masculina corría a un ritmo más lento que el de la moda femenina, pudimos comprobar la formación de estereotipos sociales construidos a partir del uso y el porte de ciertas prendas de vestir y estilos. A la caracterización de estas tendencias sumamos los discursos sociales que apreciaron la propagación de esta ostentación de ropa y accesorios. Tanto hombres como mujeres fueron receptores de los estilos de la moda extranjera, lo que favoreció el crecimiento y consolidación de los grandes almacenes.

No obstante, el crecimiento de estas grandes tiendas menguó, como lo afirmamos en el quinto capítulo, con el cambio de las condiciones sociales y políticas que se presentaron en el territorio nacional debido a la revolución mexicana y luego por los acontecimientos de la Gran Guerra. En un periodo de declive que identificamos entre 1912 y 1915, los socios de las tiendas departamentales tuvieron que asumir varios retos económicos y culturales. Así lo demuestra la correspondencia consular francesa revisada, la cual daba cuenta de las preocupaciones de la colonia francesa por el declive de las finanzas mexicanas, la inestabilidad monetaria, el cierre de vías y el radicalismo nacionalista. Ante estos retos, las tiendas intentaron mantenerse a flote atrayendo a los clientes que aún permanecían en la

ciudad, sin huir de la Revolución. Los anuncios de las promociones de fin de temporada, por ejemplo, se mantuvieron incluso hasta después de la ocupación de la ciudad de México por las diversas facciones revolucionarias.

El cambio más radical para los grandes almacenes llegó con el comienzo de la Primera Guerra Mundial. A partir de agosto de 1914 algunos socios y muchos de los empleados partieron hacia Europa para alistarse en el ejército francés. En este contexto, los dependientes del comercio cambiaron el paternalismo de las tiendas en México por la rígida disciplina militar en los campos de guerra europeos. Diversos documentos que se encuentran en *Les Archives Diplomatiques*, en Nantes, dan cuenta del proceso de reclutamiento, el vínculo con sus lugares de trabajo, la legislación relativa a los permisos de matrimonio a distancia, las solicitudes de permiso para retornar a México y las indemnizaciones a las familias de los soldados caídos en batalla.

El final de nuestro periodo no sólo evidenció un cambio en las condiciones políticas del mundo y del país, sino que marcó el comienzo de la entrada de nuevas influencias culturales que comenzaron a coexistir con la francesa. El desarrollo del cine, por ejemplo, trajo consigo los ideales del *American Dream* que orientaría el rumbo de las épocas venideras. ¿Qué hicieron las tiendas departamentales ante esta nueva situación? Esta es una cuestión que podría inspirar futuras investigaciones, pero en la que ahora no podríamos adentrarnos.

Para terminar, las tiendas departamentales como campo de estudio nos brindaron diversas posibilidades de análisis, esto favoreció la profundización del abordaje histórico, el cual trasegó desde la caracterización espacial de los grandes almacenes emplazados en la ciudad, la comprensión de los discursos publicitarios y de la moda, hasta la reflexión sobre el mundo social del trabajo y sus crisis en la década de 1910. Esta investigación se insertó dentro de la tradición de la historia social del consumo a partir de la cuestión sobre el impacto social y cultural de las tiendas departamentales en la ciudad de México. El hecho de que en la actualidad sigan existiendo este tipo de comercios debe ser un motivo para



continuar planteando preguntas al pasado desde nuestro presente: una hermosa definición de la labor del historiador.

## **SIGLAS Y REFERENCIAS**

### **ARCHIVOS**

#### **AGN**

#### **Archivo General de la Nación - AGN**

Fondo:

DT: Departamento del Trabajo

SECYJ: Secretaría de Justicia

Sección:

HAC: Hacienda

JUS: Justicia

#### **AHDF**

#### **Archivo Histórico del Distrito Federal**

Fondo:

POL: Policías de letreros

VÍAS: Vías Públicas

LIC: Licencias Diversas

AM: Ayuntamiento Gobierno del Distrito Federal

Sección:

GD: Gobierno del Distrito: Vehículos, automóviles.

FC: Fincas de la ciudad, manzana, diputación.

PS: Policía saledizos.

#### **RFM**

#### **Archivo Raíces Francesas en México, *Racines***

Sin catálogo.

#### **CADN**

#### **Centro de Archivos Diplomáticos de Nantes**

Fondos:

LM: Legation Mexico 1880-1950

Legation Mexico 1880-1964

**CADC**

**Centro de Archivos Diplomáticos de La Courneuve**

Fondos:

CFM: Colonie française et étrangères au Mexique

RF: Réclamations de français

## LIBROS Y ARTÍCULOS

ABAD-ZARDOYA, Carmen

"El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad" en, *Emblemata*, 17 (2014), pp. 37-59.

ACOSTA, Beatriz Elena

*Las experiencias estéticas del transeúnte. Cartografías literarias*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, 2013.

ARIAS GÓMEZ, María Eugenia

"Por el rumbo de la rumba" en, COLLADO, María del Carmen (coord.), *Miradas recurrentes: la ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora / Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2004.

ARNAUD, Francois; CHARPENEL, Anselme; MARTIN, Léon, SIGNORET, André

*Les Barcelonnettes au Mexique. Récits et témoignages*, Barcelonnette, Sabença de la Valeia, 2014 (5ta. Edición).

ARMENDARIZ, Gabriela

"Mujeres de crema y pompa en la ciudad de México, moda y prácticas de belleza, 1880-1910", tesis de doctora en historia. México, Instituto de Investigaciones José María Luis Mora, 2016.

ARROM, Silvia Marina

*The Women of Mexico City, 1790-1857*. California, Stanford University Press, 1985.

ASOCIACIÓN FRANCO MEXICANA SUIZA Y BELGA DE BENEFICENCIA

*El álbum de honor*, México, 2005. Miradas recurre

ASOCIACIÓN NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES

*El Pochteca moderno. Grandes historias de los supermercados y tiendas por departamentos contados por sus fundadores*. México, 2003.

BARBOSA, Mario

*El trabajo en las calles. Subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*, México, El Colegio de México/UAM-Cuajimalpa, 2008.

"Límites de la modernización de la capital mexicana durante la década revolucionaria", en BARBOSA, Mario y GONZÁLEZ, Salomón, *Problemas de la urbanización en el Valle de México, 1810-1910. Un homenaje visual en la celebración de los centenarios*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

BARCELO QUINTAL, Raquel Ofelia

"Cultura y vida cotidiana de las familias prominentes porfirianas de la ciudad de México y Yucatán", tesis de doctora en historia. México, El Colegio de México, 1999.

BARRANCO, Alberto

*Crónicas de la ciudad de México*, México: Editorial Clío, 1999.

BAUDELAIRE, Charles

*El pintor de la vida moderna*, Murcia, Colegio oficial de aparejadores y arquitectos, 1994.

BENJAMIN, Walter

*Libro de los pasajes*, Madrid, Ediciones Akal, 2005.

BÉRAUD-SUBERVILLE, Geneviève

"Centinelas del pasado: del cajón de ropa a las tiendas-ancla", en GAMBOA, Leticia. *Los Barcelonnettes en México, Miradas regionales, siglos XIX y XX*, México, Benemérita Universidad de Puebla, 2008. pp. 247-280.

BERNECKER, Walther

"El debate acerca del "Comercio al menudeo" en el México del siglo XIX", en HANS-JOACHIM, König, *Nation Building in Nineteenth Century Latin America*, Leiden, Dilemmas and Conflicts, 1998. pp. 315-331.

BETANCOURT LEÓN, Hugo

"Caminos y transportes en el siglo XIX", en BARBOSA, Mario y GONZÁLEZ, Salomón, *Problemas de la urbanización en el Valle de México, 1810-1910. Un homenaje visual en la celebración de los centenarios*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

BOURDIEU, Pierre

*La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

BUCK MORSS, Susan

*Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*, Cambridge, The MIT Press, 1989.

BUNKER, Steven

"First Approaches toward Understanding Mexico City's Culture of Consumption", en *Journal of Urban History*, XX (2009), pp. 1-5.

"Transatlantic retailing. The Franco-Mexican business model of *fin-de-siècle* department stores in Mexico City", en *Journal of History*, 2:1 (2010). pp. 41-60.

*Creating Mexican Consumer Culture in the Age of Porfirio Diaz*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.

BURFORD, Robert.

*México en 1825* (trad. ROMERO DE TERREROS, Manuel), México, ed. Olimpo, 1959.

CALDERON DE LA BARCA.

*La vida en México*, México, Editorial Porrúa, 1959.

CAMARENA, Mario,

"El tranvía en época de cambio", en *Historias*, 27. México, octubre 1991-marzo 1992, pp. 141-146.

CARION, Marta

"Objets", en *Le Magasin du XIX<sup>e</sup> siècle*, 21. París, 2012, pp. 31-37.

CARNER, Françoise

"Estereotipos femeninos en el siglo XIX", en RAMOS ESCANDÓN, Carmen (coord.), *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*, México, El Colegio de México, 1987, pp. 95-109.

CARMAGNANI, Marcelo

*Las islas del lujo. Productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800*, México, El Colegio de México, 2012.

CARRERA STAMPA, Manuel

"Planos de la ciudad", en *Boletín de la sociedad mexicana de geografía y estadística*, 1949.

CARREÑO, Manuel Antonio

*Manual de urbanidad y buenas maneras*, México, Ed. Patria, 2001.

CHABRAND, Emile

*De Barceloneta a la República Mexicana*, México, Banco de México, 1987.

*Le tour du monde d'un Barcelonnette (1882.1883)*, Barcelonnette, Musée de la Vallée, 2008.

CHARPENEL, Anselme

"L'épopée des barcelonnettes", en, ARNAUD, François et. al., *Les barcelonnettes au Mexique. Récits et témoignages*, Barcelonnette, Sabença de la Valeia/ Amis du musée de la Vallée, 2004.

CHAOU L PEREYRA, María Eugenia

*Entre la esperanza de cambio y la continuidad de la vida. El espacio de las escuelas primarias nacionales en la ciudad de México, 1891-1919*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2014.

CRAMAUSSEL, Chantal

"Imagen de México en los relatos de viaje franceses, 1821-1862", en PÉREZ SILLER, Javier (coord.) *México Francia. Memoria de una sensibilidad común, siglos XIX y XX*, México, Benemérita Universidad de Puebla / El Colegio de San Luis, 1998, pp. 333-363.

COLLADO HERRERA, María del Carmen

"El espejo de la élite social (1920-1940)", en, DE LOS REYES, Aurelio (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, Tomo V: Siglo XX. Campo y Ciudad, México, El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica, 2006.

COSSÍO, José Lorenzo.

*Guía retrospectiva de la ciudad de México*, México, ed. Particular, s.f.

CURIEL, Fernando

*Paseando por Plateros. III Memoria y olvido. Imágenes de México*, México, Secretaría de Educación Pública, 1982.

CUZIN, Eugène

*Diario de un francés en México durante la Revolución*, México, Plan C Editores, 2008.

D'ANGLADE, Jean Louis

*Un gran patrón Barcelonnette en México. Joseph Ollivier y su familia, 1850-1932*, México, Educación y Cultura, 2010.

DE CUELLAR, José Tomás

*Ensalada de pollos*, México, Porrúa, 1994.

DE GORTARI, Hira y HERNÁNDEZ, Regina. (comps.)

*Memoria y encuentros: La ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928)*, México, Instituto de Investigaciones José María Luis Mora, 1988.

*La ciudad de México y el Distrito Federal. Una historia compartida*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.

DE LA TORRE, Judith

"La ciudad de México en los albores del siglo XX", en DE LOS REYES, Aurelio (coord.), *Siglo XX. Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida?*, México, Fondo de Cultura Económica / El Colegio de México, 2006, pp. 11- 48.

DE LOS REYES, Aurelio

*Cine y sociedad en México, 1896-1930. Vol. I. Vivir de sueños (1896-1920)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.

DE LOS REYES (coord.)

*Siglo XX. La imagen ¿espejo de la vida?*, México, Fondo de Cultura Económica / El Colegio de México, 2006.

DUHAU, Emilio y GIGLIA, Ángela

*Las reglas del desorden. Habitar la metrópoli*, México, Siglo XXI Editores, 2008.

ECHAGARAY, Salvador

*División territorial de los Estados Unidos Mexicanos*. México, Imprenta y fototipia de la Secretaría de Industria y Comercio, 1914.

EGUIARTE SAKAR, Ma. Estela

"La idea del espacio urbano en la planeación de la ciudad de México: 1900-1911" en, COLLADO, María del Carmen (coord.), *Miradas recurrentes: la ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora / Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2004.

ELÍAS, Anilú

*150 años de costumbres, modas y Liverpool*, México, El Puerto de Liverpool, 1997

ELIAS, Norbert

*El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.

ENSELME, Marguerite

*Les magasins a prix uniques. Leur fonction dans le commerce de détail*. Bourdeaux. J. Bière, 1936.

ENTWISTLE, Joanne

*El Cuerpo y La Moda: Una visión sociológica*, México, Paidós, 2002.

EVERAERT DUBERNARD, Louis René

"Eugène Dubernard Gasparau", en *Gaceta R.F.M.*, 8 (2011), pp. 7-10.



FARAUT, François

*Histoire de la Belle Jardinière*, París, Belin, 1987.

FERNÁNDEZ LEDESMA, Enrique

*Viajes al siglo XIX: señales y simpatías en la vida de México*, México, Instituto Cultural de Aguascalientes, 1992.

FINN, Margot

"Women, Consumption and Coverture in England", en *The Historical Journal*, 39:3 (1996), pp. 703-722.

FOUCAULT, Michel

*Las tecnologías del yo y otros textos afines*, Barcelona, Paidós, 1990.

*Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*, Argentina, Siglo veintiuno editores, 2003.

FRANCOIS, Marie

"Stitching Identities: Clothing Production and Consumption in Mexico City" en, SINCLAIR John y PERTIERRA, Anna Cristina (edits.), *Consumer Culture in Latin American*, New York, Palgrave MacMillan, 2012.

GALÍ BOADELA, Monserrat

"Lo francés en las pequeñas cosas: la penetración del gusto francés en la vida cotidiana", en PÉREZ-SILLER, Javier y CRAMAUSSEL, Chantai (dir.), *México-Francia: Memoria de una sensibilidad común, siglo XIX y XX*, Tomo II, México, Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, 2004, pp. 377-402.

GAMBOA, Leticia

"Acerca de los primeros empresarios franceses en Puebla (siglo XIX). La familia Couttolene y sus contrastes frente a un patrón tradicional de inmigración", en MEYER, Rosa María y SALAZAR, Delia (coord.), *Los inmigrantes en el mundo de los negocios en México*, México, Conaculta / INAH, 2003. pp. 35-56.

*Las actividades económicas. Negocios y negociantes en la ciudad de Puebla, 1810-1913*. México, Educación y Cultura, 2010.

"Nueve piezas de rompecabezas los catorce primeros almacenes de ropa y novedades Barcelonnettes en la ciudad de México, 1829-1853" en GAMBOA, Leticia, RODRÍGUEZ, Guadalupe, MUNGUÍA, Estela, *Franceses del México colonial al contemporáneo*. México, Benemérita Universidad de Puebla, 2011.

GAMBOA, Leticia. (Coord.)

*Los Barcelonnettes en México. Miradas regionales, siglos XIX y XX*, México, Benemérita Universidad de Puebla, 2008.

GARCÍA, Clara Guadalupe

*El periódico El Imparcial Primer diario moderno de México (1896-1914)*, México, Centro de Estudios Históricos del Porfiriato, A.C. 2003.

GAY, Peter

*La experiencia burguesa. De Victoria a Freud. II Tiernas Pasiones*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.

GENIN, Auguste

*Les Français au Mexique*, París, Nouvelles Éditions Argo, 1933.

GÓMEZ GALVARRIATO, Aurora

"The Evolution of Prices and Real Wages in Mexico From the Porfiriato to the Revolution", en COATSWORTH, John y TAYLOR Alan, *Latin America and the World Economy Since 1800*, Cambridge, Harvard University Press, 1999, pp. 347-378.

"Industrialización, empresas y trabajadores industriales, del porfiriato a la revolución: la nueva historiografía mexicana" en *Historia Mexicana*, LII:3 (2003). pp. 773-804.

*Industry & Revolution. Change in the Orizaba Valley, Mexico*, Cambridge, Harvard University Press, 2013.

GONZALBO, Pilar (Dir.)

*Historia de la vida cotidiana en México*, México, El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica, 2006.

GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés

*Sociedad y cultura en el porfiriato*, México, Consejo Nacional para la cultura y las artes, 1994.

GORDON PEÑALOSA, Diana Sofía y MARCA, Valentini

"El Corsé en el siglo XIX" en *Creación y producción en diseño y comunicación*, V:19 (2008). pp. 39-40.

GOUY, Patrice

*Pérégrinations des "Barcelonnettes" au Mexique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1980.

GURNEY Peter

"The Sublime of the Bazaar: A Moment in the Making of a Consumer Culture in Mid-Nineteenth Century England", en *Journal of Social History*, 40: 2 (2006). pp. 385-405.

GUTIERREZ VIÑUALES, Rodrigo

"La arquitectura neoprehispánica. Manifestación de la identidad nacional y americana,

1877.1921" en *Arquitextos*, 04, (2003),

<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.041/647>

HART, John M.

*El anarquismo y la clase obrera mexicana*, México, Siglo XXI editores, 1984.

HELLION PUGA, Rosa Denise

*Exposición permanente: Anuncios y anunciantes en el Mundo Ilustrado*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco-Instituto Nacional de Antropología, 2008.

*Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*, México, UAM -Azcapotzalco, 2013.

HOMPS-BROUSSE, Hélène

*L'aventura architecturale des Émigrants Barcelonnettes. France-Mexique*. Barcelonnette, Musée de la Vallée, 2013.

ILLADES, Carlos

*Hacia la Republica del Trabajo. La organización artesanal en la ciudad de México, 1853-1876*, México, El Colegio de México/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 1996.

*Estudio sobre el artesanado urbano del siglo XIX*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 1997.

KOSSELECK, Reinhart

*Los estratos del tiempo. Estudios sobre la historia*, Barcelona, Paidós, 2001.

KROEN, Sheryl

"A Political History of the consumer", en *The Historical Journal*, 47:3, (2004), pp. 709-736.

HARVEY, David

*La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Oxford, Amorrortu editores, 1990.

LATAPI SARRE, Juan.

"La familia Sarre en México" en *Gaceta R.F.M.*, 8 (2011), pp. 7-10.

LEAR, John

*Workers, neighbors and citizens. The revolution in Mexico City*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2001.

LEIDENBERGER, Georg

"Los tranvías en la ciudad de México desde la electrificación hasta la revolución, 1900 a 1911", en AGUIRRE ANAYA, Carlos, *Los espacios públicos de la ciudad. Siglos XVIII y XIX*, México, Casa Juan Pablos / Instituto de cultura de la ciudad de México, 2002.

LÓPEZ, Liliana

*Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, México, Nuestros Tiempos, 1999.

MACÍAS-GONZÁLEZ, Víctor M.

"The Lagartijo at The High Life. Masculine consumption, race, nation, and homosexuality in Porfirian Mexico", en MKEE IRWIN, Robert; McCAUGHAN, Edward y NASSER, Michelle (edits.). *The Famous 41. Sexuality and Social Control in Mexico, 1901*, New York, Palgrave Macmillan, 2003, pp. 227-249.

MARCUS, Sharon

*Apartment Stories. City and home in Nineteenth-Century París and London*, Berkeley, University of California Press, 1999.

MARTÍNEZ GUTIERREZ, Bertha Patricia

*El Palacio de Hierro, Arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

MARTÍN, Vicente

*Arquitectura doméstica de la ciudad de México, 1890-1925*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1981.

MEYER, Jean

"Los franceses en México durante el siglo XIX" en, *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, I, 2 (1980), pp. 5-54.

MILLER, Michel.

*Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Princeton, Princeton University Press, 1981.

MIRANDA OJEDA, Pedro

"Los manuales de buenas costumbres. Los principios de la urbanidad en la ciudad de Mérida en el siglo XIX", en *Revista Takwá*, 11-12 (2007), pp. 131-155.

MIRANDA PACHECHO, Sergio

"Problemática urbana y reforma político-administrativa en el Distrito Federal, 1903-1914" en, COLLADO, María del Carmen (coord.), *Miradas recurrentes: la ciudad de México en los siglos XIX y XX*, México, Instituto Mora / Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2004.

MORALES, Humberto

"Los franceses en México: 1890-1910. Nueva revisión histórica: agentes comerciales, residentes e imperialismo informal", en *Signos Históricos*, 17, (2007). pp. 174-223.

MOTTS, Irene Elena

*La vida en la ciudad de México en las primeras décadas del siglo XX*, México, Porrúa, 1973.

MOYA, Arnaldo.

"La arquitectura emblemática del porfiriato en la ciudad de México, 1876-1911", tesis de doctor en Historia, México, El Colegio de México, 2008.

NESCI, Catherine

*Le Flâneur et les Flâneuses. Les femmes et la ville à l'époque romantique*, Grenoble, Université Sthendal, 2007.

ORIHUELA, Manuel

*Consejos a mis hijas. Manual escrito por un padre de familia en vísperas de nuevo siglo*, México, Porrúa, 2005.

ORTIZ GAITÁN, Julieta

*Imágenes del deseo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

"Casa, vestido y sustento. Cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)", en DE LOS REYES, Aurelio (coord.) *Historia de la vida cotidiana en México*, Tomo V, Volumen 2, México, El Colegio de México, 2006.

OSORIO, Alejandra

"Usos y consumos de la fotografía en la construcción de la representación del concepto de modernidad en México", en *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 23 (2007). pp. 171-192.

PAIRE, Jacques

"Historia de la colonia francesa en México, un programa de divulgación en video", tesis de maestro en Historia, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

"El almacén High Life fue fundado por lorenos" en, *Gaceta R.F.M.*, 7 (2010). pp. 7-10.

PEDRAZA GÓMEZ, Zandra

*Cuerpo y alma. Visiones del progreso y de la felicidad. Educación, cuerpo y orden social en Colombia (1830-1990)*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2011.

PÉREZ MONTFORT, Ricardo

*Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX. Diez ensayos*, México, CIESAS, 2007.

"El pueblo y la cultura. Del Porfiriato a la Revolución", en PÉREZ MONTFORT, Ricardo, *Cotidianidades, imaginarios y contextos: Ensayos de historia y cultura en México, 1850-1950*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2008.

PÉREZ SILLER, Javier

*México Francia. Memoria de una sensibilidad común, siglos XIX y XX*. México, Benemérita Universidad de Puebla, El Colegio de San Luis, CEMCA, 1998.

PÉREZ SILLER, Javier y CRAMAUSSEL, Chantal (coord.)

*México Francia. Memoria de una sensibilidad común, siglos XIX y XX*. Vol. II. México, Benemérita Universidad de Puebla/ El Colegio de Michoacán, 2004.

PÉREZ TOLEDO, Sonia

*Los hijos del trabajo. Los artesanos de la ciudad de México, 1780-1853*, México, El Colegio de México, 1996.

PÉREZ TORNERO, José Manuel

*La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós, 1992.

PORTER, Susie

*Mujeres y trabajo en la ciudad de México. Condiciones materiales y discursos políticos (1879-1931)*, México, El Colegio de Michoacán, 2003.

PRIETO, Guillermo

*Memoria de mis tiempos*, México, Librería de Ch. Bouret, 1906.

PROAL, Maurice y CHARPENEL, Pierre

*Los Barcelonnettes en México*, México, Editorial Clío, 1998.

PULIDO ESTEVA, Diego

*¡A su salud! Sociabilidades, libaciones y prácticas populares en la ciudad de México a principios del siglo XX*, México, El Colegio de México, 2014.

"Historia del descanso dominical en la ciudad de México, 1880-1913" en, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 52 (2016), pp. 39-51.

QUEVEDO, Miguel Ángel

"Espacios y reservas florales de las ciudades. Adaptación a jardines, parques y lugares de juego. Aplicación a la ciudad de México" en, *Boletín Oficial del Consejo de Gobierno del D.F.*, México, 1911.

RAMOS ESCANDÓN, Carmen

"Señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista, 1880-1910", en RAMOS ESCANDÓN, Carmen (coord.). *Presencia y transparencia: la mujer en la*

*historia de México*, México, El Colegio de México, 1987, pp. 145-162.

*Industrialización, género y trabajo femenino en el sector textil mexicano: el obraje, la fábrica y la compañía industrial*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2004.

RIBERA CARBÓ, Ana

"Mujeres sindicalistas, las trabajadoras de la Casa del Obrero Mundial", en *Boletín americanista*, 54 (2004), pp. 167 - 176.

RODRÍGUEZ KURI, Ariel

"El discurso del miedo: el Imparcial y Francisco I. Madero", en *Historia Mexicana XL*: 4 (1991). pp. 697-740.

*La experiencia olvidada. El ayuntamiento de México: política y gobierno, 1876-1912*, México, El Colegio de México, 1996.

*Historia del desasosiego. La revolución en la ciudad de México, 1911-1922*, México, El Colegio de México, 2010.

RODRÍGUEZ KURI, Ariel (coord.)

*Historia política de la ciudad de México (Desde su fundación hasta el año 2000)*, México, El Colegio de México, 2012.

ROSENZWEIG, Fernando

"La industria. El porfiriato. Vida económica", en COSSIO VILLEGAS, Daniel (Ed.), *Historia moderna de México*, Vol. VII, México, Hermes, 1965.

RUIZ CALDERON, Ana Paola

"La indumentaria civil femenina en México durante el porfiriato. Estilos, materiales, técnicas y significado. Las colecciones del Museo Nacional de Historia y del Museo Soumaya", tesis de maestra en historia. México, Universidad Iberoamericana de México, 2010.

SALAZAR, Delia y MEYER, Rosa María (coord.)

*Los inmigrantes en el mundo de los negocios*, México, INAH, 2003.

SANCHEZ, Mónica

*Vivienda y mujeres: herencia, autonomías, ámbitos y alternativas espaciales*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2012.

SCHÁVELZON, Daniel (comp.)

*La polémica del arte nacional en México, 1850-1910*, México, Fondo de Cultura Económica, 1983.

SESTO, Julio

*El México de Porfirio Díaz*, Valencia, F. Sempere y Cía. editores, 1910.

*Cómo ardían los muertos. Novela mexicana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1965.

SINÚES, María del Pilar

*La Dama Elegante: manual práctico y completísimo del buen tono y del buen orden doméstico*, Madrid, Imprenta de los hijos de J.A. García, 1892.

STUART Ewen.

*Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo, 1991.

TORRES SEPTIÉN, Valentina

"Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino", en AGOSTONI Claudia y SPECKMAN, Elisa, *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, pp. 271-290.

"Un ideal femenino: los manuales de urbanidad: 1850-1900", en, CANO, Gabriela y

VALENZUELA, Georgette (coord.)

*Cuatro estudios de Género en el México urbano del siglo XIX*, México, Porrúa, 2001.

VALERIO ULLOA, Sergio

*Los barcelonnettes en Guadalajara, siglos XIX y XX*. México, Universidad de Guadalajara / Instituto Mora, 2015.

VASQUEZ MELLADO, Alfonso

*La Ciudad de los palacios. Imágenes de cinco siglos*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1990.

VÁZQUEZ PINACHO, Yadira

"Los centros comerciales en la ciudad de México", tesis para maestra en desarrollo urbano, México, El Colegio de México, 2001.

VERGEZ, José

*Recuerdos de México*, Barcelona, Ed. Henrich y Cía. 1875.

VIGARELLO, George

*Lo limpio y lo sucio: higiene del cuerpo desde la edad media*, Madrid, Alianza, 1995.

*Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Argentina, Nueva Visión, 2005.



WALKOWITZ, J.R.

*La ciudad de las pasiones terribles: narraciones sobre peligro sexual en el Londres victoriano*, Madrid, Cátedra, 1995.

WALTON, Whitney.

“To Triumph before Feminine Taste”: Bourgeois Women’s Consumption and Hand Methods of Production in Mid-Nineteenth-Century Paris”, en *The Business History Review*, 60:4 (1986). pp. 541-563.

WILLIAMS, Rosalind

*Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley, Universidad de California, 1992.

ZAPATA SALCEDO, Jorge.

"Geografía cultural del consumo" en *Revista Bogotá*, 6: 2 (2011), pp. 163-175.

ZOLA, Émile

*El Paraíso de las Damas*, Barcelona, Ediciones Alba, 2009.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

*¡Adelante! Semanario, católico y social*

*El Álbum de la Mujer*

*El Correo de las Señoras*

*El Diario del Hogar*

*El Diario Oficial*

*El Imparcial*

*El Mundo Ilustrado*

*El Mundo Libre*

*El Palacio de Hierro, catálogo ilustrado, 65*

*El Palacio de Hierro, recuerdo de la inauguración de 1911.*

*El Pueblo*

*El Siglo XIX*

*El Tiempo Ilustrado*

*Journal de Barcelonnette*

*Journal Officiel de la République Française*

*La Colonie Française. Organe des Français au Mexique*

*La Saison. Journal Illustré Des Dames*

*Le Courrier du Mexique*

*L'Echo Français en Mexico*

*Memorias del Ayuntamiento*

*The Mexican Herald*

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores en pesos, relacionados con la exportación de textiles Francia-México .....	66
Tabla 2 Productos exportados de Lyon a Veracruz, noviembre de 1897 .....	67
Tabla 3: Sastrerías, casas de moda y modistas en la ciudad de México.....	107
Tabla 4 Lista de casas comerciales con mayor presencia publicitaria 1891 y 1915 .....	148
Tabla 5: Detalle de los precios del departamento de casimires de "La Francia" .....	152
Tabla 6 Detalle de los precios del departamento de casimires de "Al Puerto de Liverpool" .....	152
Tabla 7: Número de empleados de los grandes almacenes de la ciudad de México que participaron en la Gran Guerra .....	228

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principales colonias expulsoras de migrantes, 1838-1868.....	77
--	----

## ÍNDICE DE PLANOS

Plano 1: Detalle de las "principales calles del comercio de la capital, 1883".....	41
Plano 2 Localización de comercios dedicados al rubro textil y de novedades.....	44
Plano 3 Localización de las tiendas departamentales en la ciudad de México, 1891-1915.	46
Plano 4: Influencia de la red de tranvías de la ciudad de México sobre la zona de ubicación de las tiendas departamentales. 1910.....	49
Plano 5: Altura de algunos edificios comerciales, s.f., en AHDF, planos y proyectos. ....	56
Plano 6: El Centro Mercantil, planta baja, 1913. Fuente: AHDF, planos y proyectos.....	59

Plano 7: Plano correspondiente a la tercer planta de El Centro Mercantil, donde se contempla el espacio para las habitaciones de los empleados, 1913. Fuente: AHDF, planos y proyectos..... 82

## INDICE DE MAPAS

Mapa 1: Ubicación de la provincia de Barcelonnette, Francia.....	36
Mapa 2: Ciudades de destino de la migración barcelonnette .....	79

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Vista interior de una parte de las tres principales galerías de la <i>Belle Jardinière</i> , en FARAUT, <i>Histoire</i> , s.p.....	32
Imagen 2: Aspecto del interior de la Sombrerería Mexicana, 1891. ....	52
Imagen 3 <i>El Centro Mercantil</i> , perspectiva del Gran Hall, 1911. Obsérvese también el ascensor en el fondo de la ilustración.....	55
Imagen 4: Fachada de El Puerto de Liverpool, 1912. ....	57
Imagen 5: Artículos para viaje paraguiera y sombreros para hombres, departamento de El Palacio de Hierro, en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 18 de septiembre de 1904, p. 65.....	60
Imagen 6 : Departamento de perfumería de El Palacio de Hierro, en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 18 de septiembre de 1904, p. 63. ....	61
Imagen 7: Departamentos de mueblería de El Palacio de Hierro y Al Puerto de Veracruz, en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 18 de septiembre de 1904, p.p. 63 y 52 respectivamente.....	62
Imagen 8: "Las Fábricas Universales" en el cual se especifica el espacio destinado a las habitaciones de los empleados. 1909.....	64
Imagen 9: <i>Journal de Barcelonnette</i> , fevrier, 1919.....	76
Imagen 10: Formato del pasaporte del Barcelonnette Remy Bellon, donde se especifica su edad (19 años) y ocupación (empleado de comercio), 1899. ....	78
Imagen 11: ©MDLV Trabajadores de Al Puerto de Liverpool.....	81
Imagen 12: Liquidación de salario de León Martin, 1904. ....	91
Imagen 13: "León Martin décédé", 1905.....	94
Imagen 14: "La modista de Maritornes". <i>El Imparcial</i> . 9 de julio de 1897. ....	95
Imagen 15: Publicidad de Las Fábricas Universales. 25 de enero de 1911.....	97
Imagen 16: <i>El Imparcial</i> , 07 de septiembre de 1910.....	98

Imagen 17: <i>El Imparcial</i> . 07 de septiembre de 1910.....	100
Imagen 18: <i>La última moda</i> . Revista especializada en moda y costura, 1900. ....	101
Imagen 19: "Defiéndase de los monopolios". Publicidad de las máquinas de coser Zarina. <i>El Imparcial</i> . 06 de agosto de 1910.....	102
Imagen 20: ©MDLV- Modista de un gran almacén en los años veinte. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia. ....	103
Imagen 21: <i>El Imparcial</i> . 19 de febrero de 1903. p. 4.....	104
Imagen 22: Interior de la sastrería Luis Sarré, ubicada en 1903 sobre la avenida 5 de mayo. ....	106
Imagen 23: Taller de camisería de El Palacio de Hierro, 1921. ....	110
Imagen 24: Taller de costureras. <i>El Imparcial</i> . 8 de abril de 1909. ....	111
Imagen 25: <i>El Imparcial</i> , 4 de mayo de 1905. ....	113
Imagen 26: Aparador del almacén "La Suiza". <i>El Mundo Ilustrado</i> , julio 5, 1908. p. 22..	124
Imagen 27: Crystal Palace, 1851 .....	126
Imagen 28: El Centro Mercantil, México D.F. 1930, Fotografía de Guillermo Kahlo. ....	129
Imagen 29: Propuesta de faroles con anuncios publicitarios, 1891.....	135
Imagen 31: "Poste anunciador". Propuesta de Matty J.S., 1895. ....	136
Imagen 30 "Tablero anunciador". Propuesta de Antonio Valle, 1893. ....	136
Imagen 32: "Las torres anunciadoras" adjunto a la propuesta de Alberto Díaz, 1891. ....	137
Imagen 33: ©MDLV- Recuerdo de la reinauguración de El Palacio de Hierro, 1911. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia.....	138
Imagen 34 Anuncios mecánicos. Propuesta de Rafael Vilella, 1912. ....	139
Imagen 35: Fotografías adjuntas al proyecto de los "rótulos luminosos" que ejemplifican el tipo de anuncios que las casas comerciales en México querían instalar, 1912 .....	140
Imagen 36: Carro repartidor de El Palacio de Hierro. <i>El Imparcial</i> , 17 de diciembre de 1906. ....	142
Imagen 37: Publicidad de El Palacio de Hierro alusiva a la fiesta florar, 3 de mayo de 1909. p. 8. ....	144
Imagen 38: ©MDLV- Carro alegórico de El Centro Mercantil. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia. ....	146
Imagen 39: Publicidad de dos casas comerciales que anuncian los "precios fijos". <i>El Imparcial</i> , 1901. ....	150
Imagen 40: Publicidad de El Progreso Mercantil. <i>El Imparcial</i> . 6 de abril de 1901.....	154

Imagen 41 (izq.) páginas de la moda en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 1898. (der.) <i>Afiche A la Parisienne</i> , 1900.....	155
Imagen 42 (izq.) Cartel publicitario <i>À la Perséphone</i> . París, 1882. (der.) <i>Publicidad El Palacio de Hierro</i> , 1910.....	157
Imagen 43: Publicidad de New England. <i>El Imparcial</i> , 19 de febrero, 1903.....	158
Imagen 44©MDLV-Membretes oficiales utilizados por algunas tiendas departamentales. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia. ....	159
Imagen 45: Portada interior de <i>El Mundo Ilustrado</i> a propósito del Congreso Nacional de Madres, 31 de mayo de 1908, p. 12.....	170
Imagen 46: Ilustración que acompaña una nota de prensa titulada "Breviario de una mujer elegante", en, <i>El Mundo Ilustrado</i> , 23 de enero de 1898, p. 73. ....	173
Imagen 47: "Traje para reunión y traje de casa", en, <i>El mundo ilustrado</i> , 6 de marzo de 1898, p. 192. ....	174
Imagen 48: Retrato de Carmen Romero Rubio de Díaz, en, Fototeca, INAH, Núm. 66613, s.f. Puede advertirse el porte y el atuendo similar a las ilustraciones que tan prolijamente publicaban las tiendas departamentales en sus anuncios publicitarios.....	176
Imagen 49: (izq.) Anuncio de moda publicado en <i>El mundo Ilustrado</i> , 20 de febrero de 1898, p. 156. (cent.) Anuncio de moda publicado en la revista de modas francesa <i>La Saison</i> , 16 de febrero de 1897, p. 44. (der.) Anuncio de El Palacio de Hierro publicado en <i>El Imparcial</i> , 12 de septiembre de 1910, p. 12. ....	178
Imagen 50: "Economías de una esposa", en <i>El Imparcial</i> , 28 de febrero de 1898.....	182
Imagen 51: Nota de prensa dedicada a la idea de la creación de la belleza femenina en los grandes almacenes. En, <i>El imparcial</i> , 19 de enero de 1910, p. 4. ....	184
Imagen 52: Imagen del anuncio publicitario de ropa interior marca "Dermophile", en <i>El Imparcial</i> , 12 de octubre de 1908. p. 8.....	186
Imagen 53 Detalle de una de las páginas del catálogo dedicado a la ropa interior para señoras. En, <i>El Palacio de Hierro</i> , Lencería, catálogo No. 65, 1910, p. 12.....	188
Imagen 54: "Sombrero de paja de seda, negra, adornado con una corona de rosas y follaje", en, <i>El Mundo Ilustrado</i> , 11 de septiembre de 1910, p. 18.....	189
Imagen 55: Caricatura alusiva a los tipos de sombreros que usaban las mujeres. Nótese que los acompañantes masculinos no cambian de atuendo. En, <i>El Imparcial 21 de abril de 1909</i> . p.4. ....	190
Imagen 56:"Píldoras que dan graciosa lozanía al busto de la mujer", en, <i>El Mundo Ilustrado</i> , 19 de agosto de 1906. p. 6.....	192

- Imagen 57: (izq.) Tendencia "reloj de arena" para el año 1897, en, *La Saison*, 1 de enero de 1897, p. 1. (der.) Traje de Baile o Reunión con "silueta en S", en, *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1910, p. 18. .... 194
- Imagen 58: Hoja de medidas incluida en un folleto de El Palacio de Hierro, 1910. .... 195
- Imagen 59: (izq.) "La silueta de estatua", en, *El Imparcial*, 21 de abril de 1910, p. 7. (der.) "La course d'entravees", en, *El Mundo Ilustrado*, 4 de septiembre de 1910, p. 10. .... 196
- Imagen 60: Caricatura: "Último invento para las amarradas", en *El Imparcial*, 16 de octubre de 1910, p. 21. .... 197
- Imagen 61: (izq.) El gomoso, en *La Ilustración artística*, 1894. (Periódico español). (der.) "Desgracia de un gomoso", en *el Álbum de la mujer*, 1884, p. 365. .... 200
- Imagen 62: "Lagartijo en la ciudad", en, *El Mundo Ilustrado*, 27 de octubre de 1895", p. 3. .... 202
- Imagen 63: Fotografía utilizada como prueba de la anuencia del señor Lemaistre con los revolucionarios. Al dorso puede leerse: "Un recuerdo a mi amigo el Sr. Coronel José Ramírez. Hcda. Ojo de Agua, 15/10/1913" (no tiene firma). Fuente: CAD-La Courneuve. Colonie française et étrangères au Mexique, Núm. 181CPCOM/50. .... 223
- Imagen 64: Ficha de reclutamiento de la comuna de Gap, desde donde se llamaba a prestar servicio a todos los jóvenes de la provincia de Barcelonnette. Esta ficha pertenece a André Remy, empleado de Las Fábricas Universales, quien fue reclutado el 14 de agosto de 1914. Fuente: CAD-Nantes. Legation, 1180-1964, Núm. 432PO/C40. .... 224
- Imagen 65: Tarjeta de reclutamiento de Joseph Proal. empleado de La Ciudad de Londres. Fuente: CAD-Nantes. Mexico. Legation, 1880-1950. Núm. 432PB/44. .... 225
- Imagen 66: Fotografía de Ferdinand Barbaroux, por el uniforme reconocemos que era oficial del ejército. Fuente: *El Álbum de Honor*. .... 227
- Imagen 67: ©MDLV- Fachada principal de El Palacio de Hierro luego del incendio. Foto cortesía de Musée de La Vallée, Barcelonnette, Francia. .... 231
- Imagen 68: Mujeres en una mercería, 1922. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 39. .... 233
- Imagen 69: "Las sombrerudas", 1915. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 96436. .... 235
- Imagen 70: Victoriano Huerta durante la comida ofrecida por la familia Braniff, 1914. Fuente: Fondo archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 5082. .... 236
- Imagen 71: Fotografías de Susana Lenglen que acompañan la noticia, en *El Mundo Ilustrado*, 16 de agosto de 1914. .... 237
- Imagen 72: Venustiano Carranza con mujeres, 1914. Fuente: Fondo Archivo Casasola. Fototeca, Inah, Núm. 6214. .... 240

Imagen 73: Ilustración de la publicidad de El Compuesto Vegetal de la Sra. Lidya Pinkham, en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 25 de enero de 1914. ....	241
Imagen 74: Publicidad de High Life, en <i>El Mundo Ilustrado</i> , 13 de septiembre de 1914.	242