



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**



"ALFONSO VÉLEZ PLIEGO"

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
"ALFONSO VÉLEZ PLIEGO"

**Entre la innovación, la belleza y la salud:
la revista *El Mundo Ilustrado* y su director, 1900-1908.**

TESIS

Para obtener el grado de:

MAESTRO EN HISTORIA

PRESENTA:

CÉSAR ISMAEL GONZÁLEZ HERRERA

DIRECTORA:

DRA. ROSALINA DEL SOCORRO ESTRADA URROZ

COMITÉ TUTORIAL:

DRA. NYDIA ELIZABETH CRUZ BARRERA

DR. JAVIER PÉREZ SILLER

PUEBLA, PUE.

AGOSTO, 2025

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Rosalina del Socorro Estrada Urroz, por su excelente labor de asesoramiento y por su calidad humana. Igualmente, quiero expresar un profundo reconocimiento a los catedráticos que conformaron mi comité de evaluación recepcional; la Dra. Nydia Cruz Barrera y el Dr. Javier Pérez Siller, que, a lo largo de estos dos años de trabajo y aprendizaje, me aconsejaron, guiaron y motivaron para lograr la tan anhelada culminación de este trabajo de investigación.

Agradezco a todos los integrantes de mi familia por su apoyo y amor incondicional para el cumplimiento de mis sueños y la materialización de mis metas, en especial agradecerle de todo corazón a mi madre, a mi madrina y a mi abuela por sus esfuerzos y desvelos que me permitieron el estar en donde estoy ahora. Asimismo, agradezco enormemente a mi familia poblana por brindarme su apoyo en esta etapa tan importante en mi carrera profesional.

A la Dra. Ana María del Socorro García García, por su enorme apoyo en todos los sentidos a mi persona, pero, sobre todo, por creer en el desarrollo de mi carrera profesional. Así como a mi persona especial y compañera en esta travesía profesional Paola Ruíz Valdivia por todo su amor, comprensión y ayuda que siempre me brinda.

También quiero aprovechar este espacio para agradecer al cuerpo de profesores del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vález Pliego", que fueron un pilar fundamental para mi formación como Maestro en Historia, en especial a los doctores: Gloria Tirado Villegas, Sergio Rosas, Rogelio Jiménez y Alfonso Milán, así como a mis compañeros de generación: Carlos Villegas, Darío Orea, Edgar Martínez, Marisol Guevara, Noé Castellanos, Ubaldo Hernández y Víctor Castillo.

Finalmente quiero realizar un agradecimiento especial a los integrantes de la familia Pérez del Valle, por animarme a realizar un acercamiento a *El Mundo Ilustrado* al presentarme dicha fuente y por darme la oportunidad de fotografiar los ejemplares que tienen a su disposición en su archivo privado.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo I. La modernización editorial y periodística en México, a través de la participación de Rafael Reyes Spíndola.....	16
Entre acuerdos y disidencias. Una breve mirada a la prensa mexicana decimonónica	17
La modernización de un periodismo nacional y su vinculación con el poder porfirista..	22
Rafael Reyes Spíndola: Político y director de periódicos.....	23
<i>El Universal</i> : Un espacio para la lectura y la noticia (1888-1893)	29
El Imparcial: Una herramienta política del régimen (1896-1905)	36
El Mundo: Ocio, consumo y cotidianeidad (1894-1899).....	40
La figura de Rafael Reyes Spíndola y sus relaciones en el campo político y cultural ...	47
Capítulo II. El progreso material, la tecnificación de los espacios de la prensa y sus operadores.....	52
Un acercamiento a la prensa ilustrada de la época y su innovación.....	52
La industrialización en la rama periodística: el papel y la maquinaria.....	55
<i>El Mundo Ilustrado</i> : Una ventana a la sociedad urbana mexicana de inicios del siglo XX	64
Las Instalaciones.....	70
Los colaboradores y el equipo interno de la revista	72
Capítulo III. Innovaciones e intereses publicitarios. Los remedios anunciados en <i>El Mundo Ilustrado</i> (1900-1908)	87
La consolidación de la propaganda en las publicaciones periódicas	88
Los anuncios dentro de <i>El Mundo Ilustrado</i>	90
Los remedios: panaceas y reconstituyentes de la salud.....	97
Tónicos para todos los padecimientos: La <i>Peruna</i> y otros vinos.....	100
El agua mineral, el regenerador vital	114
Afecciones, preocupaciones y males peculiares del sexo femenino.....	122
Los males exclusivos de la mujer: la regla dolorosa y otros achaques	144
Las necesidades e Inquietudes del sexo masculino	153
Vigor, impotencia y otros males secretos	158
Consideraciones finales	169

Introducción

En los primeros años del siglo XX, México se encontraba inmerso en un contexto de importantes transformaciones políticas, sociales y económicas, marcadas por la dirección gubernamental e ideológica del presidente Porfirio Díaz, que promovió el progreso económico del país, por medio de la inversión de capital extranjero y un control político centralizado en su figura y administración.

Este proceso de modernización nacional impactó en varias realidades y aspectos del territorio, por medio de la implementación de nuevos avances tecnológicos, como lo fue la introducción a gran escala del ferrocarril y la llegada de novedosa maquinaria industrial, que modificó las dinámicas de producción y movilización de materias primas y mercancía.

Estas innovaciones tecnológicas, influyeron a su vez en los medios de comunicación e información de la población mayoritariamente urbana gracias a la expansión de los telégrafos y de las líneas férreas. La prensa, que desde el siglo XIX ya se posicionaba como un medio en constante expansión y diversificación, se benefició de estos avances en materia tecnológica, gracias al abaratamiento de los costes de impresión y al acortamiento de las distancias.

Entre los primeros empresarios mexicanos en aprovechar estas nuevas tecnologías podemos nombrar a Rafael Reyes Spíndola, que fue fundador y director del semanario *El Mundo Ilustrado* (1894) y del diario *El Imparcial* (1896), ambas publicaciones fueron ampliamente reconocidas por su calidad, popularidad y contenido, pero sobre todo por su influencia en el mundo periodístico nacional, gracias a su estilo editorial y a su administración como empresa. Detrás de este aparente éxito comercial, se encontraba un complejo sistema de relaciones públicas y personales entre importantes empresarios y políticos que permitieron la viabilidad económica de estos proyectos periodísticos en particular, a cambio de un espacio donde informar, comunicar e influir.

La instrumentalización de la prensa como medio de divulgación, promoción y convencimiento fue ampliamente utilizado en el México decimonónico, pero es con

la llegada de publicaciones como *El Mundo Ilustrado*, que su capacidad como medio de difusión se expande a nuevos niveles, intenciones y mercados, dando inicio al periodismo moderno nacional.

Para este trabajo de investigación se realizó un acercamiento a la sociedad mexicana de inicios del siglo XX, por medio de una selección de anuncios de temática médica y de salud, contenidas en el semanario *El Mundo Ilustrado*. El interés por analizar esta fuente radicó en su idoneidad para el estudio de un sector de la población urbana, en un periodo de importantes y profundas transformaciones económicas y culturales.

La elección de la revista *El Mundo Ilustrado* (1894-1914)¹ como fuente hemerografía principal, obedeció a su importancia comunicativa, sobre todo por sus innovaciones en el área editorial y periodística, que permitieron un avance en la impresión de imágenes y a su vez un aumento en la cantidad de anuncios, ya que anterior a esta, las producciones que implementaban imágenes como litografías o dibujos en sus escritos eran escasas y con marcadas limitaciones tecnológicas que afectaban su calidad y su precio. Otra de las razones que respalda la trascendencia de esta publicación es la participación de un variado grupo de colaboradores que formaron parte de la empresa en las diferentes etapas de la publicación.

En sus veinte años de existencia, la revista se convirtió en un espacio de convergencia de un sin número de artistas, escritores, poetas, políticos, doctores y otras profesiones, lo que la convirtió en una ventana de las preocupaciones e intereses de una generación de intelectuales en un momento fundamental de la sociedad mexicana, los inicios del siglo XX. La temporalidad elegida comprende el

¹ Es importante aclarar que Rafael Reyes Spíndola, fundó *El Mundo* en 1894 en la ciudad de Puebla, posteriormente, aprovechó la llegada del año de 1900, para renovar el diseño y contenido editorial del semanario, por lo que el título de la publicación cambió parcialmente a *El Mundo Ilustrado*. Algunos autores perciben este cambio de nombre como el fin y el inicio de dos publicaciones completamente diferentes, sin embargo, los avisos realizados por el mismo director en la revista rectifican que este cambio debe de ser tomado como un relanzamiento, y considerar el periodo de 1894 a 1899, como la etapa inicial y experimental de la publicación.

periodo de mayor auge de la revista, debido a la serie de innovaciones editoriales que fue presentando en estos años y a su éxito comercial².

El objetivo principal de este proyecto consistió en abordar la publicidad de productos enfocados al mejoramiento, alivio y fortalecimiento de la salud, que se publicaron en este órgano, con la finalidad de analizar su contenido discursivo y gráfico. A su vez, se buscó rastrear y determinar la importancia de esta revista, como una publicación sustancial en el ámbito cultural, tecnológico y empresarial de México. Para la realización de estos objetivos generales fue necesario el análisis de las representaciones sociales brindadas por los anuncios y secciones de la revista, lo cual nos permitió identificar nociones específicas de la sociedad porfirista como, por ejemplo, la idea de belleza y salud.

A partir de estos propósitos, se plantearon una serie de preguntas para dar estructura al problema de investigación: *¿Cuál era el público al que iba dirigida la publicación?, ¿Cuáles fueron las principales innovaciones en materia publicitaria que presentó la revista?, ¿Cómo se manifestaban las ideas en relación con la salud?, ¿Cuáles eran los juicios y percepciones sobre el cuerpo, la salud y la belleza masculina y femenina?*

Para esta investigación se empleó un enfoque cualitativo con el objetivo de profundizar en las características y los procesos que subyacen a la publicidad de la revista. La selección de anuncios se realizó a partir de una previa consulta a la colección completa del semanario en la temporalidad delimitada. Aunado a eso, se determinó que, debido a los diferentes contratos entre la publicación y las empresas anunciantes, existían algunos anuncios que se mantenían en la sección de publicidad por largos periodos, inclusive años, por otro lado, había anuncios que permanecían por meses o incluso algunos casos de solo una emisión. Por lo que un análisis cuantitativo a todos los anuncios existentes no fue pertinente.

² Martha Alfaro Cuevas, "Revisión histórica del semanario El Mundo Ilustrado (1894-1914), en sus diez etapas, a partir del análisis de sus carátulas y portadas", *Revista Diseño y Sociedad*, n.º 35 (2014): 100.

A partir de la selección de material, se realizó una categorización con la finalidad de ordenar y facilitar su consulta y manejo, por lo que se dividieron en cuatro grupos con características similares:

1. Artículos de belleza e higiene: la popularidad de esta serie de productos, provienen de circunstancias variadas y complejas, que van desde la promoción de la higiene como elemento preventivo a la enfermedad, como la introducción de nuevas tendencias culturales extranjeras.
2. Suplementos y reconstituyentes: la diversidad de estos productos es amplia, pero en términos generales buscan el mejoramiento y restablecimiento de la salud física por medio de algún producto.
3. Fármacos misceláneos: en su mayoría, medicamentos de patente, para combatir enfermedades como las del sistema digestivo y respiratorio.
4. Productos y medicinas relativos a lo sexual: los anuncios de esta categoría están bien diferenciados, por un lado, los productos femeninos se dirigen esencialmente a los malestares menstruales y a las enfermedades de transmisión sexual, mientras que para el caso masculino se promocionan productos para el mejoramiento del vigor y remedios para la impotencia.

Con el objetivo de un análisis cualitativo profundo, realizamos una selección intencional. Su categorización en grupos predeterminados obedeció a razones de manejo y organización. Por lo que la selección y muestra de anuncios se basó en la pertinencia y calidad de la información obtenida. A través de los años comprendidos entre 1900-1908 se registraron un total de 304 anuncios.

Su recolección se llevó a cabo mediante la revisión documental de la fuente hemerográfica principal, tanto de manera presencial como virtual en diferentes repositorios existentes, como la Hemeroteca Digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Con respecto a su análisis se utilizó un enfoque inductivo, buscando identificar ciertos patrones y categorías relevantes relacionados a los objetivos establecidos en la investigación.

Considerando los aportes de Roger Chartier este trabajo se inserta en los estudios de Historia cultural, como una constructora de significación, al posicionar a la cultura como un conjunto de prácticas, representaciones y significados que son contruidos, negociados y transformados a lo largo del tiempo Para Chartier, la cultura no solo es un conjunto de objetos, sino que abarca también una serie de prácticas sociales que las personas producen para interpretar y transformar su realidad, dejando de lado la concepción de la cultura como un ente estático y percibiéndola de mejor forma como un conjunto de elementos y características en constante transformación y sensible al influjo de las circunstancias sociales de quien la produce³. Con relación a la naturaleza de la investigación, Roger Chartier respalda la importancia de los análisis de los medios de comunicación y su influencia en la formación de la cultura, como puede ser el caso de los libros y periódicos, y como su impacto no es homogéneo ni similar para todos los grupos sociales, debido a que su recepción e interpretación dependen del contexto sociohistórico de los lectores. De igual manera, la cultura está íntimamente relacionada a las estructuras de poder, por lo que las representaciones culturales son a su vez producto de jerarquías preestablecidas, aunque con la capacidad de ser reinterpretadas y reapropiadas por otros grupos sociales⁴.

Los conceptos postulados por Pierre Bourdieu fueron de vital importancia, por ejemplo, el de *Habitus*, definido como determinante del mundo social del individuo⁵, y que en palabras del propio autor:

[...] son principios generadores de prácticas distintas y distintivas, pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo

³ Roger Chartier, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural* (Barcelona: Editorial Gedisa, 1992), 29.

⁴ Chartier, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, 33-35.

⁵ Roger Chartier, *El presente del pasado: Escritura de la historia, historia de lo escrito* (México, D.F: Universidad Iberoamericana, 2005), 159.

que es distinguido y lo que es vulgar, etcétera, pero no son las mismas diferencias para unos y otros⁶.

Este concepto gana relevancia en el escrito cuando se realiza un análisis al contexto sociohistórico en el que se desarrollan los acontecimientos claves de esta propuesta, sobre todo al profundizar en las relaciones interpersonales de los actores principales, como es el caso del fundador del semanario, Rafael Reyes Spíndola. Igualmente, otro concepto de utilidad fue el de *Capital Cultural*, que se puede definir como una serie de conocimientos, habilidades, gustos, educación, comportamientos y otros recursos de tipo cultural que una persona posee, ya sea por herencia o por adquisición contextual y que pueden ser utilizados para obtener ventajas en el ámbito social⁷.

Otra consideración conceptual es el término: *Sociedad de Consumo*, propuesto por Jean Baudrillard, quien plantea que, en las sociedades modernas, lo que se considera como consumo, se transformó en un complejo sistema de signos y símbolos, lo que implica que dicha actividad se traduce en significados simbólicos que permiten construir y proyectar identidades y estatus social⁸. Baudrillard sostiene que los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental en la creación de esta nueva realidad simbólica, ya que ahora los productos adquieren un valor aspiracional estableciendo una conexión socioemocional entre el objeto y el consumidor.

Con respecto a los estudios enfocados en la historia de la prensa, estos han ido en un gradual aumento con el paso de los años, debido a sus cualidades como fuente, así como a su apertura de consulta gracias a los medios digitales, lo que ha permitido su análisis en nuevos ámbitos, espacios y temporalidades; Celia del Palacio, por ejemplo, ha realizado una importante labor al explorar la prensa desde

⁶ Pierre Bourdieu, *Meditaciones Pascaliana* (Barcelona: Anagrama, 1999), 25.

⁷ Pierre Bourdieu. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (México: Siglo Veintiuno, 2010), 30-32.

⁸ Jean Baudrillard, *La Sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 2009),50-53.

una perspectiva regional, por medio de diferentes escritos, como: *La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México*. Lo que da pauta a la realización de diferentes ejercicios de investigación histórica.

Dentro de este amplio bagaje historiográfico, se realizó un acercamiento a la temporalidad seleccionada con investigaciones especializadas como: *Escenario de la Prensa en el Porfiriato* de Florence Toussaint Alcaraz y *Altibajos de la esfera pública en México, de la dictadura republicana a la democracia corporativa. La era de la prensa* de Pablo Piccato, lo que permitió una aproximación histórica y metodológica a este tipo de estudios.

El aspecto tecnológico, el desarrollo industrial y en general, el espíritu modernizador existente en México a inicios del siglo XX, fue otro interés de la investigación, por lo que fueron de utilidad acercamientos anteriores al tema, como el de Yolanda Zamora Casillas; *La máquina de composición: el linotipo llega a México (1898-1899)*, el cual ofrece una perspectiva interesante al plantear la llegada del linotipo, como pieza fundamental para la transición de la prensa tradicional decimonónica a una moderna.

Otra preocupación de la investigación se centró en la historia de la publicidad. Obras como la de Salvador Novo; *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, fue uno de los primeros acercamientos formales a esta rama de la historia, debido a la formación del autor su aporte no niega la crónica. Asimismo, se pueden mencionar *Anatomía de la publicidad de México* de Víctor Manuel Bernal Sahagún, el ensayo de Georges Roque, *Lo cotidiano transformado por el arte y la publicidad* y la obra de José Villamil Duarte; *La publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones y sus hombres*. La importancia de estas publicaciones radica en su carácter precursor al percibir a la publicidad nacional como una fuente de interés para el análisis de la sociedad que la produce.

Nora Pérez Rayón, es una autora fundamental para estudiar la prensa y la publicidad en el periodo de transición entre el siglo XIX y XX, por su tesis doctoral:

Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939), pero también con sus aportes en su artículo *México 1900: La modernidad en el cambio de siglo. La mitificación de la ciencia*. En esta misma línea de investigación se ubica el artículo de Julieta Ortiz Gaitán, *Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución*, un extracto de su libro y tesis doctoral donde refuerza la estrecha relación del arte y la publicidad. Paul Hersch Martínez realiza un importante ejercicio de rastreo, análisis, balance y categorización de la publicidad médica en la prensa, con su libro; *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914*.

Entre aquellas investigaciones que piensan en las revistas de *El Mundo* y *El Mundo Ilustrado* como fuente, se puede mencionar a Nelson R. Devega en su libro *El Mundo Ilustrado como vehículo literario de 1905-1910*, donde profundiza en el contenido de la revista sobre todo en las reseñas y las novelas publicadas en un periodo delimitado. A pesar de las limitaciones de la investigación, su consulta se vuelve relevante al ser de los primeros acercamientos y por su formato monográfico.

Antonio Saborit realizó importantes aportes al tema, su obra *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, publicado en 2003 en colaboración con Grupo Carso, su investigación se volvió un referente para los estudios posteriores, al ser uno de los más citados, debido sobre todo a su manejo de fuentes hemerográficas y fotográficas que complementan su escrito. Ya en el año de 2006, relanzó su trabajo en formato de ensayo en su libro *Como mármol recién lavado*, sin el apartado gráfico que acompañó su primera versión.

El paulatino interés por el semanario *El Mundo Ilustrado*, derivó en investigaciones con delimitaciones más específicas, muchas veces proviniendo de trabajos recepcionales de diferentes disciplinas como: periodismo, arte, diseño e historia. Esto generó una diversidad en los enfoques de los escritos, sobre todo dedicados a los aspectos sociales y culturales, con temáticas dirigidas al estudio de la cotidianidad y al ocio, como: la vestimenta, la danza y el deporte, con trabajos como el de Ruth Yolanda Atilano Villegas, *La moda como práctica cultural y social en la prensa del Porfiriato: El Mundo (1894-1899) y El Mundo Ilustrado (1900-1914)*,

el de José Omar González Hernández, *El privilegio de bailar: música y hegemonía cultural en el semanario "El Mundo Ilustrado" (1904-1914)* y el de Elena Paz Morales, *El deporte en el porfiriato desde la Revista Ilustrada -El Mundo Ilustrado- una estrategia de la modernidad*.

El artículo de 2014 de Martha Eugenia Alfaro Cuevas *Revisión histórica del semanario El Mundo Ilustrado (1894-1914), en sus diez etapas, a partir del análisis de sus carátulas y portadas*, es de relevancia por su ejercicio de dividir y caracterizar en una serie de periodos la existencia de la revista en la que se puede apreciar sus diferencias en contenido y formato a través de los cambios de enfoque y de sus colaboradores, además de afirmar la existencia de una "época de oro" para la revista que sería la de los años de 1900 a 1908.

Entre los acercamientos enfocados a la publicidad del semanario, se puede mencionar el libro de Denise Hellion, *Exposición permanente: anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, el cual se convirtió en un referente para el estudio de las publicidades y su correlación con el desarrollo comercial y consumista, o el realizado por Cristóbal Bernal Ledesma, *La publicidad con fotografías en la colección de El Mundo Semanario Ilustrado (1894-1899) Un análisis gráfico*, en donde hace un estudio enfocándose en el apartado gráfico que acompaña a los anuncios publicitarios. Por último, se puede mencionar el trabajo recepcional de Citlali Costilla Leyva, *Belleza e higiene. La Publicidad de productos para la piel en El Mundo Ilustrado, 1895-1908*, donde la autora realiza un profundo ejercicio de análisis a un tipo de publicidad específica, sus orígenes, tendencias y funcionamiento.

Con la finalidad de delimitar sus contenidos de manera temática y permitir realizar su lectura y consulta partiendo desde los aspectos generales a los particulares esta tesis se estructuró en tres capítulos: el primero de ellos, se posiciona contextualmente en el ambiente periodístico y por ende el político y social de finales del siglo XIX, donde la participación de Rafael Reyes Spíndola es fundamental para la conformación de la prensa moderna nacional como figura de director de publicaciones y como político cercano al régimen porfirista. De igual

manera se ahonda en la fundación y conformación de la revista *El Mundo Ilustrado*, publicación central de la investigación.

En el capítulo segundo, se realiza un estudio a profundidad de la empresa periodística que hay detrás de *El Mundo Ilustrado*, en específico lo que corresponde a: materias primas, maquinaria, instalaciones, ubicación y personal. El interés por indagar en estos tópicos reside en su importancia histórica al ser la primera empresa periodística a nivel nacional, en incorporar maquinaria industrial, derivado de su éxito comercial al contar con importantes patrocinios, pero sobre todo por tener un respaldo socioeconómico por parte del poder gubernamental.

El tercer capítulo ahonda en la conformación de la publicidad en los medios escritos y la importancia de ésta en *El Mundo Ilustrado*, a su vez se adentra al análisis de los anuncios ahí publicados en materia médica y de salud, que permite el estudio de las técnicas comerciales de la época, las innovaciones visuales logradas por los avances tecnológicos y los discursos emitidos por las empresas que buscaban fomentar el consumo y comportamientos de su clientela objetiva.

**CAPÍTULO I. LA MODERNIZACIÓN EDITORIAL Y
PERIODÍSTICA EN MÉXICO, A TRAVÉS DE LA
PÁRTICIPACIÓN DE RAFAEL REYES SPÍNDOLA**

Capítulo I. La modernización editorial y periodística en México, a través de la participación de Rafael Reyes Spíndola

Este primer capítulo se centra mayoritariamente en la vida y obra de Rafael Reyes Spíndola como personaje fundamental para el desarrollo periodístico nacional, debido a su activa participación en el campo cultural, intelectual y político de la época referida que le permitió materializar diferentes proyectos centrados en la prensa noticiosa y cultural, que marcaron un precedente en el país, por su estilo y funcionamiento, ya que antes de la formulación de sus proyectos, las publicaciones periódicas estaban sumamente limitadas en presupuesto y por lo tanto también en estilo, formato, extensión y duración de emisión.

Rafael Reyes Spíndola, abogado de profesión y periodista por vocación, fundó y dirigió tres importantes proyectos editoriales durante los últimos años del siglo XIX, los cuales fueron de suma importancia para la escena periodística nacional al inspirar y generar una nueva generación de escritores, fotógrafos, columnistas y litógrafos, que se desempeñaron en distintos espacios artísticos y periodísticos.

Gracias a su formación profesional y a las relaciones que generó en su carrera pudo posicionarse en importantes esferas de poder que le permitieron el financiamiento para la materialización de sus ambiciosos proyectos. La primera de sus publicaciones fue *El Universal*, fundado en 1888, a través del patrocinio gubernamental fruto de las relaciones de sus involucrados en el proyecto, permitió abaratar el coste de sus números, no obstante, el periódico obtuvo resultados poco favorecedores que provocó su prematura venta y rediseño.

La venta de *El Universal* le permitió incursionar en la prensa cultural ilustrada, a través del semanario de *El Mundo*, de esta manera se ponía a la par de las tendencias europeas. Esta publicación fundada en 1894 innovó el periodismo cultural con el uso recurrente de ilustraciones para el acompañamiento de los textos, a ella se integró una importante generación de poetas, literatos, ilustradores,

fotógrafos y hombres de ciencia que nutrieron sus publicaciones y dotaron de coherencia al proyecto cultural promovido por la élite intelectual y política porfirista.

En 1896, este político realizó un nuevo proyecto editorial: *El Imparcial*, seguiría la tendencia de sus proyectos anteriores, la de ofrecer un novedoso diseño editorial y un importante número de secciones además de un atractivo precio gracias a la subvención gubernamental, se caracterizó por marcar una tendencia en el periodismo informativo nacional, además de ser señalado como uno de los más relevantes diarios oficiales del régimen.

Para entender el desarrollo del periodismo mexicano de esta época, es imprescindible pensar en la figura de Reyes Spíndola y como su bagaje cultural, sus gustos literarios y su marcado gusto por lo francés fueron transmitidos a sus proyectos editoriales. Aunado a esto, se vuelve fundamental establecer primeramente los antecedentes de la cultura periodística del siglo XIX, que fue un periodo de una extensa actividad informativa, que a su vez fue muchas veces efímera y habitualmente partidista, no obstante, sus precariedades e inclinaciones, permiten el acercamiento a una cultura mexicana conflictiva y a su vez divergente en lo social, lo político y lo cultural.

Entre acuerdos y disidencias. Una breve mirada a la prensa mexicana decimonónica

Durante el siglo XIX la labor periodística jugó un papel fundamental en las dinámicas de transmisión y asimilación del conocimiento, debido a que la prensa se posicionó como el medio de información de mayor popularidad. Los periodistas, adquirieron una gradual importancia por sus actividades que desembocaban en muchas ocasiones en la opinión pública en distintos niveles.

El México decimonónico, caracterizado por un tumultuoso ambiente sociopolítico, generó que la prensa partidista y política acaparara la mayoría de los periódicos y medios impresos. Lo que desembocó en una importante y rica prensa nacional que funcionó por muchos años como un instrumento de difusión de los

principios liberales en sus diferentes facciones, así como de su contraparte conservadora⁹.

El liberalismo en la prensa nacional tiene una extensa historia rica en exponentes, para fines prácticos se podría mencionar a *El Siglo Diez y Nueve* (1841), que probablemente fue uno de los periódicos más importantes del periodo, en él colaboraron una gran cantidad de escritores, políticos e intelectuales que destacaron en la formación sociocultural del país¹⁰, entre los que se encuentran: José María Iglesias, José María Lafragua, Manuel Payno, Guillermo Prieto, Ignacio Manuel Altamirano, Melchor Ocampo, Ignacio Cumplido, entre muchos otros. También podemos mencionar al periódico *El Monitor Republicano* (1844), fundado por Vicente García Torres, que tuvo una importante participación en acontecimientos claves de la época.

De igual forma la prensa conservadora contó con exponentes en diferentes periodos y con diversos orígenes e intereses, muchos de ellos con una inclinación marcadamente católica, como por ejemplo el semanario *La Cruz* (1855) de contenido mayoritariamente religioso o el periódico *La Voz de México* (1870)¹¹. Los exponentes de estas ramas periodísticas son numerosos a lo largo del siglo XIX, aunque la mayoría de ellos tuvieron una vida muy corta, es claro, que fue un periodo dinámico en actividad literaria y periodística.

Prueba de ello, es el establecimiento de varias publicaciones con un público delimitado y específico, como el elaborado y dirigido por población extranjera pero editada y publicada en territorio nacional, como *Le Trait d'Union* (1849)¹² fundado por el francés René Masson, con el propósito de ser un vínculo entre los franceses

⁹ Nora Pérez Rayón, "La prensa liberal en la segunda mitad del Siglo XIX", en *La república de las letras: asomos a la cultura escrita del México decimonónico* (D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005), 145.

¹⁰ Miriam Badillo Rodríguez, "Prensa y literatura traducida en el siglo XIX: El Siglo Diez y Nueve, el Monitor Republicano y El Universal, 1848-1855" (Tesis de Maestría, Colegio de México, 2016), 4.

¹¹ José Luis Martínez, "México en busca de su expresión", en *Historia general de México* (El Colegio de México, 1998), 5, <https://doi.org/10.2307/j.ctv47wf8q.6>.

¹² Jacqueline Covo, "Le Trait d'Union, periódico francés de la ciudad de México, entre la Reforma y la intervención", *Historia Mexicana* 35, n.º 3 (1986): 461, 4, <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/1915>.

en México, o *The Two Republics* (1867), periódico de corte liberal escrito en inglés y dirigido al público norteamericano.

La prensa, favoreció la expresión escrita de sectores poblacionales que habían permanecido silenciados e invisibilizados por muchos años, como es el caso de las mujeres, es durante el México decimonónico donde reciben un importante empuje al espacio público debido a las necesidades, intereses y preocupaciones de ese tiempo. Por ende, no tardaron en emerger publicaciones periódicas enfocadas exclusivamente al público femenino con distintos enfoques y contenidos, como, por ejemplo; la revista *La Siempreviva* (1870)¹³, que se redactó exclusivamente por mujeres y buscaba el empoderamiento femenino o el periódico *Violetas del Anáhuac* (1884) también de contenido feminista dirigido por Laureana Wright de Kleinhans, aunque del mismo modo emergieron publicaciones alusivas a las labores tradicionales de la mujer.

Es a finales del siglo XIX, con la llegada del régimen presidencial porfirista (1877), cuando la prensa entra en una nueva etapa, ya que se consolidó como el medio de comunicación predilecto para la comunicación y la divulgación gubernamental no solo de sus logros y fines, sino también de una “moral oficial”. Debido a este reposicionamiento, el periodista, el escritor y el columnista adquirieron un rol predilecto como servidores del régimen o en su defecto como críticos constantes¹⁴.

Es con la consolidación de la prensa como una viable herramienta gubernamental, cuando entró otro elemento esencial para el entendimiento de la escena periodística de la época, el subsidio. Este término se utiliza en el ambiente económico para denominar al apoyo financiero otorgado por el gobierno a un sector empresarial o a un individuo con la finalidad de promover su desarrollo y estabilidad

¹³ Andrea Mireille. *La Siempreviva: más de 150 años de historia escrita por mujeres*. México: 2022 <https://www.chilango.com/agenda/otros/la-revista-siempreviva-mujeres-y-periodismo-en-mexico/>

¹⁴ José C. Valadés, *El porfirismo: Historia de un régimen* (Fondo de Cultura Económica USA, 2016),76.

con diferentes fines¹⁵. El uso de subsidios era rechazado por la mayoría de los ideólogos liberales de la época, ya que interfería con el principio de competitividad igualitaria en la economía. Sin embargo, su aplicación fue recurrente en el periodo porfirista en diversos rubros de la sociedad.

Por medio del otorgamiento de subsidios económicos a directores de periódicos, se estableció un complejo sistema de fidelidades, en la que las publicaciones periódicas en menor o mayor medida quedaron en subordinación ante la mirada del gobierno, que podía llegar a exigir o recomendar la dirección editorial de los mismos. La concesión de subsidios a periodistas fue en un aumento gradual al comenzar el periodo porfirista y su disminución comenzó entrando al siglo XX, entre las publicaciones que recibieron este tipo de apoyos en algún momento de su existencia se puede nombrar a: *La Reforma* (1860), *La Libertad* (1878) o *La Prensa* (1892)¹⁶.

A pesar de la progresiva compra de voces informativas por medio de la subvención, no fue escasa la prensa contraria a esta dinámica de intercambio, por lo que derivado de este espíritu contestatario y de una fuerte tradición periodística de crítica política ya existente, nació la prensa satírica, que a su vez dio inicio una significativa tradición gráfica en los diarios de circulación nacional. Esta ramificación gozó de gran popularidad y aceptación en la sociedad mexicana que tenía un apego al humor burlesco y de doble sentido, en ellos ponían a personajes del mundo de la política o de la cultura en situaciones humorísticas, ridículas y/o irónicas. Su origen es incierto, pero se propone al periódico *Iris* de 1826 como el iniciador de esta tendencia¹⁷. Es a partir de la segunda mitad del siglo XIX, donde el periodismo satírico tiene su auge con exponentes como: *El Padre Cobos* (1869) y *El Ahuizote*

¹⁵ Christian Gruenberg et al., "Subsidios: Entre la sospecha y la transparencia Diagnóstico y recomendaciones para una reforma protransparencia", *Políticas Públicas Análisis*, n.º 46 (2007): 1.

¹⁶ Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, "La prensa en México durante la segunda mitad del siglo XIX", Portal Académico del CCH, 2017, <https://e1.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiademexico1/unidad5/culturaMexicana/prensa>.

¹⁷ Salvador Pruneda, *La caricatura como arma política* (México: Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1958), 117.

(1874)¹⁸, de este último se inspiraría posteriormente *El Hijo del Ahuizote* (1885), al que se le recuerda como uno de los principales periódicos de oposición al régimen dictatorial de Díaz y emblema de la libertad de expresión.

Esta nueva etapa del periodismo nacional se correlaciona directamente con la modernización de los espacios y los medios de producción y comunicación, como, por ejemplo; la extensión del camino fierro, que fue esencial para el desarrollo de la prensa de finales del siglo XIX. El ferrocarril no solo era el encargado de trasladar el medio impreso, sino también las ordenes postales del pago por suscripciones que para 1890 ascendía a \$ 389,844 pesos¹⁹. Con respecto a la impresión de ejemplares, la limitante tecnológica y de lectores fueron un determinante a la hora de fijar los números a imprimir, a su vez también influía su popularidad, la regularidad de las entregas, su tipo y sobre todo si recibían subvención gubernamental.

Durante el periodo denominado como porfirismo, que corresponden a los años de 1876 a 1910, se han detectado un aproximado de 2,579 periódicos, de los cuales 2,003 fueron editados en los estados integrantes de la república y 576 restantes en la ciudad de México, prevalece la prensa de carácter político²⁰. Una muestra de ello lo representó el hecho que 409 periódicos eran de carácter político, de los 576 localizados en la capital mexicana.

En general los periódicos de la época se mantenían precariamente por la falta de recursos económicos, la cual orillaba a directores y redactores a buscar el patrocinio en agentes de mando y poder del país. Aunque pocos periodistas podían escapar de este influjo, en su mayoría aludían ser trabajadores libres e independientes.

¹⁸ Hugo Arturo Cardoso Vargas, "José María Villasana, Precursor de la Historieta Mexicana", *Revista latinoamericana de estudios sobre la historieta* 4, n.º 14 (2004): 100.

¹⁹ Valadés, *El porfirismo: Historia de un régimen*, 77.

²⁰ Florence Toussaint Alcaraz, *Escenario de la prensa en el Porfiriato* (México, D.F: Fundación Manuel Buendía, 1989), 1.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XIX, pero mayoritariamente a finales de este, cuando se desarrolló una importante variedad de publicaciones de diferentes temáticas y estilos, que buscaron distanciarse de la prensa política y de opinión, por lo que emergieron publicaciones periódicas especializadas en actividades culturales y/o científicas, como: música, literatura, teatro, medicina, agricultura, etc.

De esta nueva oleada de publicaciones periódicas es de donde surgen las revistas ilustradas, si bien es cierto que el uso de imágenes ya era complemento habitual en publicaciones, como novelas y calendarios, estas correspondían a artículos de lujo, por lo que es a finales del siglo XIX, cuando su aparición se volvió más habitual y parcialmente accesible. Esto fue posible gracias a la modernización de la maquinaria de impresión y a la llegada de inventos como la cámara fotográfica y al refinamiento de otras ya existentes como el de la litografía.

La modernización de un periodismo nacional y su vinculación con el poder porfirista

Como se ha advertido con anterioridad, la llegada de Porfirio Díaz al poder Ejecutivo de México significó el inicio de un periodo de importantes transformaciones en distintos niveles de la sociedad. La estabilidad política y económica, permitió un florecimiento sociocultural que se vio reflejado en un creciente aumento en publicaciones que contrastaba con la habitual prensa política y de opinión.

El subsidio gubernamental que se le concedía a ciertos periodistas cercanos al gobierno fue de suma importancia para la producción nacional, sobre todo para la de tipo cultural y noticiosa, ya que la fabricación de un periódico, semanario o revista implicaba una importante inversión, así como asumir retos como la impresión, distribución y sobre todo las ganancias esperadas.

Por medio de los proyectos periodísticos: *El Universal* (1888), *El Mundo* (1894) y *El Imparcial* (1896), es posible realizar un acercamiento y un análisis a las dinámicas de funcionamiento interno y fundacional de este tipo de publicaciones subvencionadas por el gobierno porfirista, así como su progresiva evolución

editorial, tomando inspiración de las modernas publicaciones de países extranjeros, que paulatinamente dieron origen al periodismo moderno nacional, característico del siglo XX en formato, dimensiones y contenido. Es debido a esto que el ejercicio biográfico a la figura de Reyes Spíndola, es esencial al momento de profundizar en sus obras y en el análisis histórico de su contexto.

Rafael Reyes Spíndola: Político y director de periódicos

Rafael Reyes Spíndola, fue hijo de Luis Reyes y Pascuala Spíndola. Nació un 24 de octubre de 1860 en la provincia oaxaqueña de Tlaxiaco, proveniente de una familia de comerciantes²¹, trabajó desde su adolescencia a la par de realizar sus primeros estudios. En una primera instancia laboró en la región mixteca oaxaqueña, donde vendió artículos como pañuelos y artesanías con vidrio de colores, elaborados en su tierra natal²². Fue esta misma dinámica comercial, a la que Spíndola dedicó gran parte de su juventud, trabajos de transporte de mercancías desde Tlaxiaco a la ciudad de Puebla principalmente²³.



Ilustración 1. Ubicación geográfica de la región de Tlaxiaco. Fuente: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/117/A4.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Tlaxiaco fue una localidad especializada en la elaboración de diversos artículos y productos artesanales como: cigarros, ropa, herramientas para el campo, zapatos

²¹ Jaime Manuel Álvarez Garibay, "Letrados de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Los científicos" (Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, 2011), 39.

²² Victoriano Salado Álvarez, *Memorias. Tiempo viejo - tiempo nuevo* (México, D.F.: Porrúa, 1985), 156.

²³ Antonio Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola* (México: Grupo Carso, 2003), 5.

para el ejército y jabones. Dentro del contexto regional, fue un centro poblacional con una importante influencia francesa, posiblemente, fruto de migraciones, en la primera mitad del siglo XIX y por su ocupación militar durante la Segunda Intervención Francesa, fue por este acontecimiento bélico que recibió el título de "*Heroica Ciudad*" debido al enfrentamiento entre fuerzas nacionales e invasoras en 1866²⁴.

Para mediados del siglo XIX, Tlaxiaco ya era conocido coloquialmente como el "*París chiquito*"²⁵, debido a la influencia francesa que impactó en su arquitectura urbana, así como a su población a través de las artes, la vestimenta, la música y hábitos, adaptados del modo de vivir parisino de aquella época, tal y como lo muestran las narraciones y dibujos de esos años.

Es en este mismo siglo que Tlaxiaco recibe un segundo empuje cultural hacia lo francés, debido a la popularidad de sus talleres artesanales, un grupo de expositores de Tlaxiaco fue invitado a la Feria de París en 1888, donde recibieron elogios e importantes reconocimientos por sus artículos de vestimenta y herramientas de trabajo²⁶. Los artesanos y trabajadores regresaron de París importando elementos de la cultura francesa, así como diseños vanguardistas de la moda parisina, que fueron adoptados rápidamente por la clase adinerada regional, posicionando Tlaxiaco nuevamente como un referente en materia productiva a nivel nacional.

²⁴ René Rodríguez Vásquez, "*Tlaxiaco*" raíces de mi pueblo (Tlaxiaco: Tlaxiaco.com, 2008), 10.

²⁵ Rodríguez Vásquez, "*Tlaxiaco*" raíces de mi pueblo, 6.

²⁶ Lucio Gopar, "Tlaxiaco, "el parís chiquito" de la mixteca", El Imparcial de Oaxaca, 14 de mayo de 2023, <https://imparcialoaxaca.mx/arte-y-cultura/tlaxiaco-el-paris-chiquito-de-la-mixteca/>.



Ilustración 2. Dibujo del centro urbano de Tlaxiaco en el año de 1850 donde se aprecia el sobrenombre de "Paris Chiquito". Fuente: nvinoticias.com

Reyes Spíndola se insertó desde su niñez en un espacio local disímil al de las demás localidades aledañas, un pequeño París dentro de Oaxaca, esta distinción influyó de manera importante en su formación como persona y su sensibilidad hacia la estética y cultura francesa, elemento que heredó posteriormente a sus proyectos editoriales. De igual forma, este contexto afrancesado local dio pauta al desarrollo de otra de sus pasiones, como lo fue la música. Su gusto y talento musical florecieron desde muy joven al aprender a tocar el piano, su capacidad para la ejecución de este instrumento fue reconocida durante toda su vida. Esta pasión fue una de sus principales virtudes para relacionarse y sostenerse económicamente, ya que trabajó e impartió clases de piano a las familias acomodadas oaxaqueñas para financiar sus estudios profesionales²⁷.

Posteriormente, estudió en el Seminario Conciliar de Santa Cruz en Oaxaca, donde desarrolló gusto por la filosofía, la historia, las artes y sobre todo la literatura. Asimismo, forjó una amistad con el obispo Vicente Fermín Márquez Goyeneche y

²⁷ Tito Orozco Hernández, "Rafael Reyes Spíndola, precursor del periodismo actual y el reportaje" (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001), 29.

Carrizosa, a tal punto que lo nombró su secretario particular y familiar. No obstante, ante la inminente restricción de su vida que conllevaba el ejercicio sacerdotal, decidió abandonar el seminario y optó por realizar estudios universitarios en leyes.

Ya en el Instituto Literario de Oaxaca, cursó la carrera de Derecho, ahí formó parte de la generación que reunió a tres futuros gobernadores porfiristas, que pertenecerían al grupo de los científicos, estos eran: Emilio Pimentel, gobernador de Oaxaca (1902-1911), Emilio Rabasa Estebanell, gobernador de Chiapas en dos periodos (1891-1893 y 1893-1894) y Fausto Moguel, también gobernador de ese mismo estado (1894-1895), y que además de su carrera política, incursionó en el periodismo²⁸.

Reyes Spíndola forjó una profunda amistad con Fausto Moguel al compartir su gusto por las letras y la prensa, por lo que a los veinte años y siendo aún estudiantes del Instituto Literario, editaron un modesto periódico llamado *Don Manuel*, esta publicación estuvo destinada a combatir a don Manuel Iturribaria, presidente del colegio católico local. En él colaboraban Ramón Munguía y Manuel San Juan, compañeros que más adelante se destacaron como periodistas.

La etapa universitaria, encaminó la vida política de Reyes Spíndola, de igual manera marcó el inicio de sus redes de amistad entre el círculo de intelectuales de la región. Una vez con el título de abogado en las manos Reyes Spíndola se fue a vivir a la ciudad de Morelia, en donde desempeñó ciertos cargos judiciales menores y se dedicó unos años a la docencia. En esa misma ciudad conoció a su primera esposa Sara Jiménez Castro, hija del gobernador de Morelia, el general Mariano Jiménez quien fue su primer y principal propulsor en la vida pública del país, gracias a él logró acomodarse en las esferas locales y nacionales de la política porfiriana.

Su matrimonio le permitió vincularse a una de las familias más importantes de ese estado; su suegro, el gobernador Mariano Jiménez quien fue condiscípulo de Porfirio Díaz en el Instituto de Ciencias y Artes en los inicios de 1846. Desde ese

²⁸ Juan Sánchez Azcona, *Mis contemporáneos: Notas sintéticas y anecdóticas (1929-1930)* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2017), 214.

año lo acompañó en su carrera militar, participando ambos en la Guerra de Reforma, la Guerra de intervención francesa, la Batalla de la Carbonera, el plan de la Noria, el Plan de Tuxtepec, etc.²⁹

El casamiento de Reyes Spíndola con Sara Jiménez Castro, resultó por demás beneficioso, ya que, al ser la primogénita del entonces gobernador de Morelia, le dio apertura a importantes círculos sociales e intelectuales del ámbito político nacional³⁰. Durante esta misma época, logró publicar y distribuir un libro de texto de Geografía en las escuelas de Michoacán, no obstante, en dicho libro no se menciona su autoría.

Para 1886, derivado de sus nuevas e importantes relaciones familiares en la política, obtuvo la credencial de diputado por Michoacán en consecuencia mudó su residencia a la capital del país. Ahí ampliaría su vida pública y se acercaría aún más a la élite intelectual porfirista, rodeándose no solo de políticos, sino también de artistas y literatos. Amado Nervo sería una de las primeras amistades que forjaría en su nuevo hábitat urbano, él lo describe como una persona “[...]de *complexión alta y delgada, de piel pálida y de cierto carácter nervioso*”³¹.

En estos mismos años conoció a otro de los personajes angulares dentro de su carrera profesional, José Yves Limantour quien se desempeñaba como diputado del Congreso, sus gustos similares por la música y la cultura francesa los unió rápidamente, tanto que para 1888, se hicieron compadres con el nacimiento de su tercer hijo, Luis Reyes-Spíndola Jiménez, quien gozó de un especial reflector en la vida pública, muy probablemente fruto del posicionamiento sociopolítico de su padrino.

Su primer matrimonio con Sara Jiménez Castro le dio cuatro hijos que fueron: Mariano, Sara, Luis y María Luisa Reyes-Spíndola Jiménez. De esta unión

²⁹ Saulo Chávez Alvarado, *Historia mínima del Poder Legislativo del Estado de Oaxaca. Sus integrantes rumbo al bicentenario de vida independiente*. (Oaxaca: Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca., 2011), 134.

³⁰ Álvarez Garibay, "Letrados de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Los científicos", 39.

³¹ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 7.

matrimonial únicamente su tercer hijo Luis, figuró en la esfera pública, ya que en su juventud fue torero y posteriormente incursionó en la actuación teatral durante la mayor parte de su vida.



Ilustración 3. "Luis y María Luisa Reyes Spíndola", en posición de baile, retrato. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia, <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A366820>

Para el año de 1892, murió su suegro el general Mariano Jiménez, quien fue uno de los primeros en apoyar su carrera política, ese mismo año se divorció de Sara Jiménez y decidió contraer segundas nupcias en la capital con la señorita Matilde González Prieto, que optó por omitir el apellido González en actos públicos y presentaciones, preferencia que se repitió con sus hijos que tuvo con Spíndola, heredándoles únicamente el apellido Prieto. Matilde Prieto era artista de profesión, su relación con Spíndola fue más pública y se retrató con ella en varias ocasiones, al igual que con su primera esposa procrearon cuatro hijos que fueron Octavio Reyes-Spíndola Prieto, nacido en 1892, Roberto, nacido en 1897, Alicia nacida en 1900 y finalmente, María Elena en 1906³².

³² Javier Sanchiz y Víctor Gayol, "Árbol genealógico del Seminario de Genealogía Mexicana", Geneanet, consultado el 14 de septiembre de 2023, <https://gw.geneanet.org/sanchiz?lang=es>.



Ilustración 4. El periodista "Rafael Reyes Spíndola" y su esposa "Matilde Prieto". Fuente: <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A46395>

El Universal: Un espacio para la lectura y la noticia (1888-1893)

La llegada de Rafael Reyes Spíndola a la capital del país y su posicionamiento en la esfera sociocultural gracias a su trabajo como diputado, acrecentó su interés por el periodismo. En algún momento de 1887, se proyectó la idea de crear un diario a gran escala, Sánchez Azcona, periodista de la época mencionó que Spíndola durante la creación de *El Universal*: “*tuvo por coquetería esconder sus idealismos, para presentarse ante los groseros como un par suyo*”. El comentario de Azcona hace referencia a la necesidad de correlacionarse entre políticos e inversionistas para lograr la fundación del diario, ya que por las limitantes de la época este no hubiera podido realizarse sin la subvención gubernamental ni el apoyo editorial que recibió, sobre todo de su compadre José Yves Limantour³³.

³³ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 17.

El proyecto concebido por Reyes Spíndola tuvo como fundadores a Emilio Rabasa, Victoriano Pimentel López, y Manuel H. San Juan, todos ellos abogados de profesión, con una latente inclinación por las letras y compañeros de Spíndola durante sus años universitarios en Oaxaca.



Ilustración 5. Victoriano Pimentel, magistrado de la Suprema Corte de Justicia, retrato.
Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia
https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/fotografia:45362



Ilustración 6. Emilio Rabasa, intelectual, retrato. Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
<http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia:12636>

El Universal comenzó a circular el 1 de julio de 1888, el proyecto editorial planteado por Spíndola utilizaría por primera vez, el financiamiento gubernamental como un impulso para lograr importantes elementos diferenciadores con los demás periódicos de la época, como una mayor cantidad de secciones literarias y ofrecer un precio accesible. “[...] podemos, pues, decir, sin temor a exagerar, que contiene ‘*El Universal*’ tanta lectura, por lo menos, como el más grande de los diarios de la Capital, siendo a la vez el más barato de cuantos se publican”³⁴.

El objetivo del periódico era claro, ofrecer lectura de calidad y de loable acceso para la población urbana en general, al dejar a un lado la tendencia de una prensa polarizada, dirigida a un público reducido. Esta búsqueda por sociabilizar el consumo de la prensa se convertirá en un ideal constante en los diferentes proyectos periodísticos promovidos por Spíndola. El buscar generar nuevos lectores interesados en la prensa, iba más allá de crear una sociedad mexicana más culta o informada, buscaba la formación de un público fiel al periódico en cuestión, que permitiera la subsistencia total de la publicación sin necesidad de los subsidios gubernamentales o partidistas que condicionaran el contenido o dirección de este mismo.

En su primera etapa *El Universal*, no tenía un precio único, este dependía si el periódico era adquirido en la capital o en otro estado. El precio capitalino tenía tres variantes, la suscripción mensual tenía un costo de dos centavos que era el formato más económico, si se adquiría por número del día, el precio era cinco centavos y el número atrasado tenía un costo de diez centavos. En otros estados de la República, el costo de suscripción por mes ascendía a 75 centavos y por números sueltos a doce centavos.

³⁴ Diario *El Universal*, 1 de julio de 1888.



Ilustración 7. Comunicado de Reyes Spíndola sobre lo que se busca hacer y comunicar con *El Universal*.
Fuente: *El Universal*, 1 de junio de 1888.

De la primera generación de redactores del periódico *El Universal* podemos destacar a Ignacio Sort de Sanz, Joaquín Clausell, José Juan Tablada, Ignacio M. Luchichí y Adolfo Duclós Salinas. Debido a la movilización de miembros a otros periódicos, los integrantes del grupo de redactores fueron cambiando de forma recurrente a lo largo de la existencia de la publicación, lo cual dotó de un carácter dinámico a la labor del periodista.

El testimonio del poeta José Juan Tablada, miembro de esta primera generación de redactores, evidencia la labor importante de Rafael Reyes Spíndola como revisor de todas las líneas que escribían y sus sugerencias de temáticas de artículos y crónicas, a la vez que confesaba que nunca jugaría el rol de redactor,

pues consideraba su pluma como “catastrófica” y prefería mantener su labor como director y coordinador³⁵.

Las secciones del periódico eran diversas, algunas de ellas eran noticias informativas de corte nacional e internacional, muchas provenientes de telegramas. En la sección llamada “Servicio de prensa mexicana”, se incluían las más recientes noticias mundiales, además de la “Gaceta de tribunales” y el “Correo del teatro”, la última página se dedicaba a la publicidad. *El Universal* transmitía notas que provocaban interés en los lectores, como noticias sobre asesinatos y venganzas o alguna tragedia.

Durante esta etapa de Reyes Spíndola frente al periódico, debido a los altos costos de las rentas de la zona capitalina de ese tiempo la ubicación de las oficinas y centro de impresión se movieron de manera recurrente, recordemos que, aunque el proyecto fue apoyado de buena manera, el presupuesto era limitado como todo periódico en su etapa inicial. En un primer momento las oficinas se ubicaban en la calle de Ex-Seminario #2, ahí se mantuvieron por dos años, hasta que el 31 de diciembre de 1890 se cambiaron a la esquina 1ª de Plateros y 2ª de Palma. Un año después, el 15 de noviembre de 1891 la administración cambió a la calle de Escalerillas #19 y meses después, se instalaron finalmente en la calle de San José El Real #9³⁶.

A pesar de los apoyos económicos, el proyecto *El Universal* perdió el interés de los lectores y de su director Spíndola, por lo que el periódico cayó en ventas y popularidad, por lo que no tardó en fracasar. A pesar de los apoyos gubernamentales, en ese momento Reyes Spíndola estaba más interesado en empezar de nuevo con otro proyecto que en la reestructuración de este, por lo que se empezó a buscar compradores interesados en el periódico.

³⁵ José Juan Tablada, *La feria de la vida: (memorias)* (México: Ediciones Botas, 1937), 11.

³⁶ Laura Edith Bonilla de León, "El Universal, Un Diario Moderno De Rafael Reyes Spíndola", en *Lecturas diversas sobre la prensa en México, siglos XIX y XX*. (Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021), 25.

En el número publicado el 21 de noviembre de 1893, se hicieron públicas las negociaciones que hubo para la venta del *El Universal*, detalló que la transacción inicialmente partió de \$150,000 pesos, que posteriormente bajó a los \$120,000 y ante la incapacidad de llegar a una resolución, se decidió por un contrato de arrendamiento por cinco años por la cantidad de \$90,000 pesos, en acompañamiento con el contrato económico, se le solicitó a Reyes Spíndola que no fundara o dirigiera otro periódico en la ciudad de México mientras durara el periodo de arrendamiento, condición que Spíndola aceptó³⁷.

En el comunicado se mencionó que la venta del periódico era debido a que el propietario Rafael Reyes Spíndola se encontraba débil de salud e incapaz de seguir sus tareas como director de la publicación y no por motivos económicos. Sin embargo, Spíndola continuó poco después de esta transacción con otro de sus proyectos periodísticos donde utilizó el dinero del arrendamiento de *El Universal* como inversión para su nuevo semanario, que sería *El Mundo*. El antiguo director finalizaba su escrito de despedida deseándole en esta nueva etapa lo mejor al nuevo director, el diputado y abogado Ramón Prida, señalándole su admiración por su labor dentro de los tribunales y la prensa.

³⁷ Diario *El Universal*, 21 de noviembre de 1893.

La venta de "El Universal."

120,000 pesos.

Arrendamiento en \$90,000.

Leemos en el último número de nuestro querido colega *El Partido Liberal*, la siguiente noticia relativa á *El Universal*:

"A última hora hemos sabido que este diario ha sido vendido por su propietario el Sr. Lic. Rafael Reyes Spindola, al Sr. Lic. Ramón Prida, en la cantidad de 120,000 pesos."

Sin duda que tuvo motivo *El Partido* para decir lo anterior, pues se trató de que el Sr. Lic. Prida obtuviera la propiedad de este diario, por la cual se pedía \$150,000. Este precio no convino al comprador, ni al propietario el de... \$120,000, y por eso se arregló un contrato de arrendamiento, por el cual el Sr. Prida, pagará al propietario \$90,000 en efectivo, por el arrendamiento de cinco años.

Según contrato, el Sr. Prida tiene derecho absoluto para dirigir *El Universal* por el camino que mejor le convenga, y hacer cuantas reformas y cambios lo parezcan.

En el negocio no ha intervenido nadie fuera de los contratantes. El Sr. Prida solicitó el contrato, y se arregló en quince días aproximadamente.

Damos todos los detalles, por no perder la costumbre de periodistas, y porque creemos que este es un dato de alguna importancia para la historia del periodismo en México.

Ilustración 8. Nota alusiva a la venta del periódico. Fuente: *El Universal*, 21 de noviembre de 1893.

La nueva dirección De "El Universal."

Biblioteca Nacional



EL LIC. D. RAMÓN PRIDA Y ATRACIA.

Se ha celebrado un contrato, por el cual desde hoy *EL UNIVERSAL* pasa á ser dirigido por el Sr. Lic. Ramón Prida y Artega. El único móvil que ha impulsado al propietario de este periódico á ponerlo en manos de su nuevo Director, ha sido la precisión de atender á su quebrantada salud, y descansar un poco de sus ya largas fatigas.

No obstante estas circunstancias, de ninguna manera hubiera dejado *EL UNIVERSAL*, si no fuera el Sr. Prida quien se encargara de él.

Para entregar una obra tan querida como es un periódico, para quien trabaja largos años en él, se necesita que quien lo reciba sea un hombre como el Sr. Prida, que ha acreditado tantas veces su actividad incomparable, á la vez que su clarísimo talento, vasta instrucción y recto criterio.

Muy sinceramente creemos que *EL UNIVERSAL* ha ganado muchísimo con el cambio. Las nuevas ideas, las energías vigorosas, y el deseo de trabajo activo y el talento que reconocemos en la nueva dirección, son cualidades que harán de este diario lo que nosotros deseamos que sea, y llegará á ser.

El Sr. Prida, que tan conocido es en primera línea como abogado litigante, no ha sido ageno á las labores del periodismo; de manera contraria, casi nunca ha abandonado por completo la prensa, y ha tenido buenas épocas de dedicarse exclusivamente al trabajo diario.

Tan conocido es en México el Sr. Prida, que no creemos necesario decir mucho al presentarlo, como formalmente lo hacemos, nuevo Director de *EL UNIVERSAL*, y sucesor en todo el manejo de este diario.

Réstanos, pues, felicitar á los lectores, despidiéndonos de ellos hasta otra vez.

Rafael Reyes Spindola.

Ramón Murguía.

Ilustración 9. Retrato Ramón Prida, nuevo dueño del periódico. Fuente: *El Universal*, 21 de noviembre de 1893.

Se podría decir que *El Universal* fue un periódico con mucha iniciativa, pero poca consistencia, no obstante, su importancia radica en varios aspectos, por un lado, representa en el porfirismo uno de los primeros proyectos periodísticos con financiamiento gubernamental, que denota un interés de los grupos políticos por controlar los medios de comunicación y de divulgación de ideas y noticias. El éxito de Reyes Spíndola consistió en entender el periodismo como una empresa capaz de crecer y desarrollarse por medio del apoyo gubernamental.

De igual forma *El Universal* innovó en su precio, formato y secciones, promovió el reportaje, la nota informativa y sobre todo la utilización de noticias que generaran interés por medio de la empatía o inclusive el escándalo. Reyes Spíndola tuvo la capacidad de observar en su contexto de transición y modernización la oportunidad de promover un cambio al canon periodista decimonónico, no por medio de la escritura sino a través del funcionamiento administrativo interno del periodismo.

El Imparcial: Una herramienta política del régimen (1896-1905)

A diferencia de sus anteriores proyectos editoriales que incursionaban en mayor medida en el reportaje tradicional y la prensa cultural, el tercer y último proyecto a gran escala de Reyes Spíndola, *El Imparcial*, se inclinó por un periodismo de opinión con respecto a los temas sociales y políticos de mayor interés en esos años. Cabe destacar que, desde la anexión al grupo de los cercanos al régimen de Porfirio Díaz y el otorgamiento de subvenciones, una de las principales encomiendas gubernamentales a las publicaciones de Spíndola era que su dirección y funcionamiento se destinara a la difusión y promoción de un proyecto económico, social, político y cultural propuesto por las diferentes elites del país, por lo que el periódico *El Imparcial* se posicionó como uno de los instrumentos favoritos en divulgar, distraer, señalar e inclusive perseguir mediáticamente.

El Imparcial se publicó por vez primera el 12 de septiembre de 1896, a diferencia del semanario *El Mundo*, que se inspiró en el diseño y contenido de los periódicos ilustrados franceses de la época, *El Imparcial* adquirió su identidad

editorial a partir de la prensa angloparlante (inglesa y estadounidense) con su división en diferentes secciones y la cooperación de corresponsales en provincia para abordar noticias de varias partes de la República e inclusive del mundo³⁸.

Es en esta publicación donde se puede apreciar a un Reyes Spíndola como director más experimentado, que no dudó en utilizar sus conocimientos en el área tecnológica para ofrecer un periódico de calidad, introduciendo modernas rotativas de tiraje grande inaugurando la era industrial dentro del periodismo mexicano. A su vez, este se convirtió en uno de los periódicos de menor precio, ya que el ejemplar costaba un centavo en sus primeros años. Debido a esta serie de factores a favor de la publicación, no tardó en desplazar en popularidad a grandes exponentes del género como los periódicos como el *Siglo XIX* y *El Monitor Republicano*.



Ilustración 10 Encabezado del periódico *El Imparcial*. Fuente: *El Imparcial* 27 de diciembre de 1898

El Imparcial fue un periódico revolucionario en el contexto nacional, debido a la implementación de su estilo de redacción y manejo de noticias, la esencia sensacionalista en las noticias sobre crímenes y, sobre todo, su afianzamiento como empresa exitosa de noticias y de publicidad en papel³⁹.

³⁸ Ricardo Cruz García, "El Imparcial, emblema de la prensa porfirista", *Relatos e Historias en México*, n.º 159 (2022): 55.

³⁹ Valadés, *El porfirismo: Historia de un régimen*, 81.



Ilustración 11. Hombres trabajando en el taller de grabado del periódico *El Imparcial*. Fuente: <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia:164409>

Su consolidación como el diario más importante y moderno del país fue fruto de la subvención gubernamental en mayor medida, pero también de sus contratos publicitarios y las ganancias de sus ventas, por ejemplo para 1903, apenas dos años después de su fundación, *El Imparcial*, anunció que su tiraje era de 44,702 ejemplares, cinco años después en 1908, el tiraje rebasó los 70 mil, casi el doble, lo que ejemplifica cuantitativamente el aumento de la popularidad del diario, así como el desarrollo de la maquinaria encargada de su producción, demostrando así el progreso tecnológico, pero también el ascenso presupuestal de la empresa dirigida por Reyes Spíndola, ya que antes de *El Imparcial* no existen registros de alguna publicación similar que se le acerque en tiraje diario.



Ilustración 12. Anuncio sobre el tiraje de *El Imparcial* y *El Mundo*. Fuente: *El Imparcial: diario de la mañana*, 1903, Tomo 14, No 2506, Julio 31.

Este éxito empresarial, no solo se manifestó en cifras de impresión, sino también en la expansión de sus instalaciones. La de mayor importancia ocurrió en 1908, con la adquisición de un terreno ubicado en la Av. Juárez #77 en la Ciudad de México, el director Reyes Spíndola justificó la compra de la propiedad debido a la necesidad de espacio para la instalación de maquinaria de impresión, por lo que ese mismo

año comenzó la construcción del edificio⁴⁰, sin embargo, después de un año decidió darle un giro comercial a la edificación y lo convirtió en lo que fue el Hotel Regis (destruido por el terremoto de 1985).



Ilustración 13. Fachada del Hotel Regis, antiguas instalaciones de *El Imparcial*. Fuente: <http://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/mapa:534>

Para Clara Guadalupe García García, el papel que jugó *El Imparcial* durante el régimen porfirista se puede resumir en tres vertientes, primeramente, difundió y promocionó los logros y grandes obras realizadas por el gobierno, en segundo lugar, señaló a los críticos más radicales de Díaz y tercero, generó distractores en forma de noticias para disipar quejas y descontentos⁴¹.

⁴⁰ Sergio H. Peralta Sandoval, *Hotel regis: Historia de una época* (Mexico, D.F: Editorial Diana, 1996), 27.

⁴¹ Clara Guadalupe García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México" (tesis doctoral, Universidad nacional Autónoma de México, 2006), 418-427.

El Mundo: Ocio, consumo y cotidianeidad (1894-1899)

Para el año de 1894, Reyes Spíndola ya se encontraba posicionado como un periodista de cierto renombre y experiencia en el medio, lo que le bastó para arrancar lo que sería su proyecto más prometedor y a su vez el más arriesgado hasta el momento, un semanario ilustrado. El formato era popular en Europa, pero difícil de replicar en un lugar como México, sobre todo por las limitaciones presupuestales y técnicas. Al visualizar los contenidos y formato editorial de *El Mundo* es posible rastrear que la inspiración del director se inclinó por las publicaciones francesas como: *Le Monde Illustré* (1857) al que le copio el nombre, *Le Petit Parisien* (1876) donde replicó su estilo artístico⁴² y principalmente de *Le Petit Journal* (1863) en el formato de las secciones⁴³.



Ilustración 14. Influencias de publicaciones extranjeras que inspiraron a *El Mundo Ilustrado*. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso mexicano, esta publicación resultaba por demás innovadora en muchísimos aspectos, principalmente por su especial énfasis en las ilustraciones que acompañaron las notas y el contenido, Reyes Spíndola supo que el principal reto vendría desde el ámbito económico, ya que no existía una infraestructura que

⁴² Gallica, "Le petit parisien | gallica vous conseille", Gallica, consultado el 11 de mayo de 2023, <https://gallica.bnf.fr/conseils/content/le-petit-parisien>.

⁴³ University of Johannesburg, "Le Petit Journal: Supplement illustré", University of Johannesburg, julio de 2021, <https://www.uj.ac.za/wp-content/uploads/2021/07/le-petit-journal.pdf>.

permitiese la elaboración de un periódico de esas características en territorio nacional.

Otra dificultad en vísperas de la fundación del semanario fue el contrato de arrendamiento de su proyecto editorial anterior *El Universal*, que acordó con Ramón Prida, en este se estipulaba que no le permitía la fundación de otro periódico en el Distrito Federal mientras tuviera vigencia el contrato, por lo que optó por fundar su nuevo periódico en otro estado. Luego de estudiar las posibilidades, decide por instalarse en la ciudad de Puebla.

Mucio P. Martínez, Gobernador de Puebla en ese tiempo vio con entusiasmo la idea de establecer en la capital del estado la primera publicación ilustrada del país⁴⁴. Propuso que *El Mundo* montara su taller de fotografía en un edificio público que sería la escuela de artes del Estado a condición de que los trabajadores instruyeran a los alumnos en sus actividades. Reyes Spíndola aceptó la oferta ante la necesidad de abaratar costes de producción inicial, sin embargo, el costo de instalación de ese taller ascendió a los \$2,700 pesos.

En esta primera etapa del semanario, las principales complicaciones se debían a los altos costos que conllevaba la impresión de las 16 páginas con las que estaba conformado el periódico, así como la dificultad de distribución a nivel nacional, debido a los precios altos de transporte y envío. Es importante mencionar que los primeros números del semanario circularon sin especificar quién era el director, gerente y jefe de redacción, esto con la finalidad de mantener discreta la participación de Reyes Spíndola y evitar confrontaciones debido a su calidad de editor.

En estos primeros números del semanario, se afirmó que la revista *El Mundo* era pionera en su tipo, por lo que tenían la libertad de innovar y abrir camino a futuras publicaciones sin preocuparse por algún tipo de competencia, todo esto con

⁴⁴ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 36.

la única finalidad de resumir las noticias más relevantes y dejar un registro a las generaciones venideras.

Hemos logrado Al fin vencer las primeras dificultades que naturalmente se presentan para realizar una empresa como la nuestra ¿qué va a hacer El Mundo? ¿qué trae de nuevo?, a menos que la preocupación nos ciegue, El Mundo es ahora el único periódico de su género y el primero que se publica en la república y por consiguiente no está en el caso de competir con ninguno. [...] “El Mundo” tendrá que luchar solamente con las dificultades de lo nuevo, será un semanario ilustrado con la pretensión de hacer el resumen de los principales acontecimientos y fijarlos de la manera más completa que se pueda para que sirva de recordación viva a la generación que nos alcanza.⁴⁵

En estos primeros espacios de comunicación entre los primeros lectores de la revista y el grupo editorial, se afirmó que el semanario no tenía la pretensión de representar a ningún grupo, prometiendo decir siempre la verdad y defender la justicia donde quiera que se encuentre, sin embargo a pesar de lo interesante de estas palabras, este tipo de discursos iniciales eran recurrentes en la época, donde se aludía la libertad de prensa y la autonomía que gozaban los involucrados en su redacción y publicación, a pesar de que esto fuera falso al depender parcial o enteramente de algún tipo de subvención de origen privado o gubernamental.

Asimismo, en otro número de esta primera etapa del semanario se expresó que la misión de la revista era dar a conocer los adelantos morales y materiales del país, así como posicionar a *El Mundo* a la par de los exponentes ilustrados europeos y norteamericanos que para ese momento eran los de mayor reconocimiento,

⁴⁵ *El Mundo: Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No Prospecto, octubre 14.

dejando en claro que esta publicación era sin duda la más costosa de la República mexicana⁴⁶.

Para el mes de marzo de 1895 dentro del periódico se anunció la compra de nuevas prensas de impresión, tipos, cámaras y lentes de la más alta calidad provenientes de Europa, con el fin de otorgar a los lectores y suscriptores de la publicación el mejor contenido posible⁴⁷. Se podría mencionar entonces que, a diferencia de otros semanarios, la publicidad en *El Mundo* radicó en el carácter novedoso y exclusivo de su contenido escrito y visual.

Para junio de ese mismo año se publicó el aviso que sus instalaciones se mudarían a la Ciudad de México, se justificó este cambio de sede a los problemas de espacio y la necesidad de mejorar el proceso de elaboración. Se informó a su vez de la inversión de \$12,000 pesos en el taller de fotografía y 15,000 pesos en la adquisición de una prensa plana de la marca Lewis & Block⁴⁸.

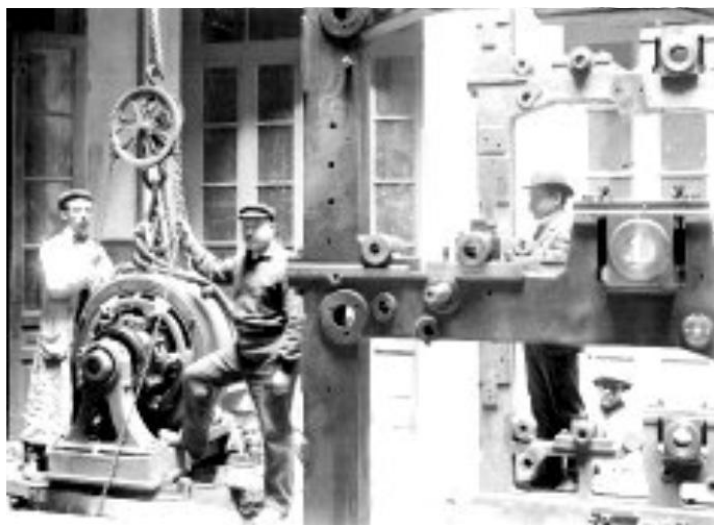


Ilustración 15. Instalación de la rotativa del Mundo. Fuente: Colección Archivo Casasola - Fototeca Nacional

Las instalaciones de la revista en la capital se ubicaron en la calle Tiburcio #20. En esta nueva etapa en territorio capitalino Aurelio M. García aparece como encargado

⁴⁶ *El Mundo: Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No 1, noviembre 4.

⁴⁷ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 13.

⁴⁸ Antonio Saborit, *El mundo ilustrado de Rafael Reyes Spíndola* (México: Grupo Carso, 2003), 34.

del semanario en su nueva ubicación en la capital del país, pero únicamente con fines legales, ya que la autoridad perteneció a Reyes Spíndola.

Al ser un periódico de entrega dominical, la dirección de su contenido estaba sobre todo centrada en el disfrute y en las actividades de ocio, en segundo plano se ubicaban los temas políticos y se centraba sobre todo en temas de la vida cotidiana y las artes. La revista por lo tanto estaba dirigida a una población de clase media y alta, aunque por su bajo coste daba apertura a que mucha más gente se interesara por ella. *El Mundo*, innovó en secciones dirigidas a las mujeres, con artículos relativos a las tendencias de la moda femenina, belleza y modales, lo que al poco tiempo generó una importante ola de lectoras en el semanario.

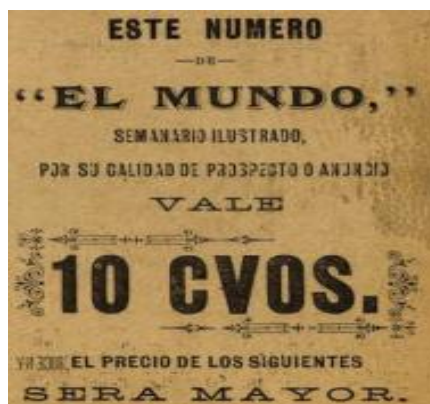


Ilustración 16. Anuncio de precio especial por apertura. Fuente: *El Mundo: Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No Prospecto, octubre 14



Ilustración 17. Portada del primer número de *El Mundo*. Fuente: *El Mundo: Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No Prospecto, octubre 14.

Sin embargo, para el ojo público no fue un secreto que este nuevo semanario ilustrado recibió financiamiento gubernamental, ya que para este momento Rafael Reyes Spíndola figuraba como un conocido miembro del grupo de “los científicos”⁴⁹, y tenía relaciones de compadrazgo con el secretario de Hacienda y Crédito Público, José Yves Limantour, quien le proveía importantes apoyos económicos, así como diversas facilidades para desarrollar sus proyectos.

Este renombre y reconocimiento como político y periodista allegado del gobierno de Díaz, desembocó en críticas, burlas y señalamientos a su persona y a sus obras. La defensa de su estimada reputación lo llevo a batirse no solo en juicios legales por difamación, sino también en duelos de honor; que ocurrieron en dos ocasiones, la primera de ellas y más documentada fue la que se libró el 20 de abril de 1893, donde combatió con espada contra el escritor sinaloense José Ferrel, quien en ese entonces era el encargado del periódico *El Demócrata*, mientras su director Joaquín Clausell (miembro de la primera generación redactores de *El Universal*), cumplía una condena en la cárcel de Belem⁵⁰. El pleito comenzó a partir de señalamientos entre directores de periódicos, en el que señalaba a Reyes Spíndola como un instrumento de los intereses del régimen, de la misma manera, se le criticó su silencio ante la persecución de compañeros periodistas, así como la subvención gubernamental que recibía cada semana. El combate resultó en un empate técnico, sin un ganador claro ya que ambos retadores resultaron heridos de manera superficial.

Los colaboradores en esta primera etapa de la revista eran varios, muchas veces preferían publicar bajo un alias o directamente en el anonimato. Con relación al número de trabajadores de la empresa se calcula a unos 54 empleados distribuidos entre redactores, ayudantes generales y otros puestos⁵¹. Entre los redactores más destacados de esta etapa podemos encontrar a Amado Nervo que

⁴⁹ César Arturo Velásquez Becerril, "Intelectuales y poder en el porfiriato. Una aproximación al grupo de los científicos, 1892–1911", *Fuentes Humanísticas* 22, n.º 41 (2010): 9.

⁵⁰ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 30.

⁵¹ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 37.

fue de los primeros colaboradores en escribir en *El Mundo* un 11 de noviembre de 1894, asimismo, encontramos a Ignacio M. Luchichi, Juan de Dios Peza, Carlos Pereyra y Victoriano Salado Álvarez, todos ellos reclutados por Rafael Reyes Spíndola de manera personal e inclusive convencidos por él mismo de mudar su residencia a la capital para desarrollar de mejor forma su carrera periodística.

En lo relativo al precio de la revista, hasta el año de 1900, la única forma de recibir este periódico era pagando una suscripción mensual de \$1.50 pesos o de \$1.25 si el cliente residía en la capital del país. Las entregas eran de forma semanal, por lo que la suscripción contemplaba cuatro números del periódico por un aproximado de 35 centavos cada uno. Para este punto, el aporte económico de la subvención gubernamental ayudó a abaratar costes y permitió dar las suscripciones a un precio más accesible, el aporte del gobierno ascendía los \$1000 pesos semanales, la cual se destinaba a las labores de impresión y transporte, que eran las actividades que absorbían más capital en ese entonces.⁵²



Ilustración 18. *El gran circo nacional*", *El Hijo del Ahuizote*, 11 de enero de 1903.

⁵² Antonio Saborit, *El mundo ilustrado de Rafael Reyes Spíndola* (México: Grupo Carso, 2003), 38.

La primera etapa de *El Mundo* que abarcó los años de 1894 a 1899, se caracterizó por sentar las bases del semanario, que era ofrecer una publicación de calidad tanto material como literaria⁵³. De la misma forma sirvió como referente para inspirar a muchas otras revistas y publicaciones con una temática igualmente ilustrada pero dirigida a sectores más específicos. *El Mundo* se concibió con el fin de generar un espacio donde se divulgó y detalló un modo de vida que según la percepción de sus creadores era la idónea en este mundo moderno, caracterizado por el consumismo, la opulencia y en algunas ocasiones el exceso.

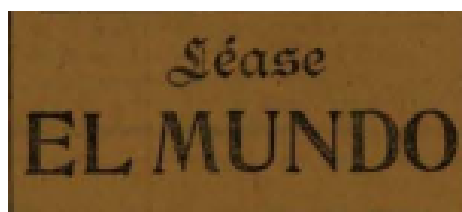


Ilustración 19. Anuncio publicitario contenido en el diario El Imparcial. Fuente: El Imparcial: diario de la mañana, 1899, Tomo 6, No 947, abril 23.

La figura de Rafael Reyes Spíndola y sus relaciones en el campo político y cultural

El reflexionar en torno a la vida de Rafael Reyes Spíndola es de importancia para darle coherencia y sentido a las empresas periodísticas que dirigió. Las investigaciones y acercamientos a las obras de Spíndola en la mayoría de los casos ignoran o simplemente no profundizan en el carácter y relevancia de su creador, ya que dentro de su figura converge un afrancesamiento prematuro desde su niñez y juventud, una curiosidad por la implementación del progreso industrial en el campo periodístico y un latente interés por el ingresar a las esferas de la élite política porfiriana y ser reconocido y valorado dentro de ellas.

El nacimiento de Reyes Spíndola en la pequeña ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca, lo ubica desde su infancia en un espacio divergente al del resto del país, en un ambiente donde desarrolló habilidades y gustos que serían un precedente

⁵³ Ruth Yolanda Atilano Villegas, "La moda como práctica cultural y social en la prensa del Porfiriato: *El Mundo* (1894-1899) y *El Mundo Ilustrado* (1900-1914)." (Tesis de Maestría, Universidad de Guanajuato, 2016), 48.

importante en su vida. Este pequeño París (como lo llamaban en esa época), ubicado en la Mixteca Alta oaxaqueña⁵⁴, insertó a Reyes Spíndola tempranamente en un ambiente afrancesado, diferenciándose de la mayoría de sus contemporáneos en el campo de la política y de las artes, que habrían absorbido la cultura europea en su adultez.

En lo concerniente a su formación intelectual, Spíndola siguió la tendencia de varios de sus contemporáneos al recibir primeramente una formación sacerdotal para después abandonarla y estudiar leyes en el Instituto de Ciencias y Artes de Oaxaca, academia reconocida por formar importantes figuras liberales y culturales del estado como Benito Juárez o el propio Porfirio Díaz⁵⁵. Es en esta institución donde pudo relacionarse con otros estudiantes con grandes aspiraciones y gustos similares, que años más adelante, fueron fundamentales en su proceso de integración a los grupos de políticos e intelectuales del país.

Otro importante acontecimiento en la vida de Spíndola fue su movilización a la capital donde pudo aplicar sus habilidades políticas, periodísticas y sobre todo empresariales. Es en estos años donde se reencuentra con varios de sus compañeros de la Universidad, como; Emilio Rebas, quien se desempeñaba como senador y lo presentó a varias personalidades como: Carlos Díaz Dufoo y José Yves Limantour con quienes congenió rápidamente, al compartir gustos por las artes y la cultura francesa⁵⁶.

Reyes Spíndola, se introdujo rápidamente en los grupos de intelectuales, artistas y periodistas, donde aprovechó su posición y su salario como político para destacar como un importante mecenas a la hora de propulsar la carrera de nuevos escritores y periodistas, así como patrocinador de dibujantes y fotógrafos, y sobre todo como innovador en el ámbito tecnológico de la impresión y la ilustración, no

⁵⁴ Fernanda Ortiz Hernández, "Conoce el pueblito de México llamado "El París chiquito"", El Universal, 3 de noviembre de 2022, <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/conoce-el-pueblito-de-mexico-llamado-el-paris-chiquito/>.

⁵⁵ Annick Lempérière, La formación de las élites liberales en el México del siglo XIX: Instituto de Ciencia y Artes del estado de Oaxaca. Revista Secuencia Núm. 30 (1994), 61

⁵⁶ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 41.

solo al importar maquinaria moderna para sus periódicos, sino también como maestro al enseñarle a sus colaboradores el cómo emplearla⁵⁷.

El origen y formación cultural e intelectual de Spíndola facilita la comprensión de su capacidad para situarse en el campo político y social donde ejerció su influencia, pues poseía un capital cultural que le permitió convivir y habitar un mundo que no le pertenecía, pero por su experiencia de vida pudo llegar a pertenecer, si pensamos en Bourdieu podríamos decir que habría construido un *habitus*⁵⁸ que le permitió pertenecer y participar en las dinámicas de élite política e intelectual porfirista⁵⁹.

Recapitulando, Rafael Reyes Spíndola pudo desarrollarse en un periodo como el porfirismo, ya que pudo adaptarse de buena manera al campo político mexicano, pues poseía un capital cultural atractivo y compatible con el imperante en la esfera política gobernante, que le permitieron habitar y desenvolverse sin dificultades en este mundo, cohabitado por intelectuales, profesionistas, políticos y militares.

El capital cultural que poseía provenía de importantes momentos acontecidos a lo largo de su vida, partiendo desde su infancia y juventud donde recibió una educación enfocada a lo francés, que lo dotó de herramientas útiles para su manutención y desenvolvimiento social en el futuro (manejo del francés y del piano), ya en su etapa universitaria fue fundamental el coincidir con otras figuras prominentes con una sensibilidad y preocupaciones similares a las de él, que le dieron la facilidad de abrirse camino en el campo intelectual (Emilio Pimentel, Emilio Rabasa Estebanell y Fausto Moguel), este primer impulso al mundo político y cultural le dio la oportunidad de conocer a la que sería su primera esposa Sara Jiménez Castro con quien a través de su matrimonio de igual forma recibió un fuerte impulso en lo que se refiere a relaciones políticas, esta vez provenientes de su

⁵⁷ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 28.

⁵⁸ Pierre Bourdieu. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (México: Siglo Veintiuno, 2010), 14.

⁵⁹ Pierre Bourdieu, *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 2012), 54.

suegro, el general y gobernador Mariano Jiménez, compañero de batalla y amigo íntimo de Porfirio Díaz.

Las relaciones familiares de Spíndola también fueron pilares fundamentales para el establecimiento de su figura y carrera. Su primer casamiento, por ejemplo, lo benefició no solo en visibilidad social, sino que también le garantizó un afamado trabajo como diputado en la capital. Su movilización a la Ciudad de México fue probablemente el acontecimiento de mayor relevancia de su vida, donde terminó por afianzarse como un indiscutible miembro de la élite intelectual del país, sus orígenes oaxaqueños, pero a su vez refinados y afrancesados, aunado a su formación como abogado y complementado por su talento por la música y pasión por las artes literarias, terminó por ganarse la confianza y aprecio de personajes cada vez más relevantes de la política mexicana, como: Bernardo Reyes con quien colaboraría en una asociación anónima, a José Yves Limantour que se convirtió en su socio recurrente y padrino de su hijo o el propio Porfirio Díaz que lo tenía como fiel colaborador y simpatizante.

Para finales del siglo XIX, gracias a su capacidad intelectual y cultural y a su carisma, Reyes Spíndola logró ubicarse en la cima de la política nacional, y estableció lazos empresariales y familiares, que lo convirtieron en uno de los periodistas de mayor renombre en el país, dicha popularidad le generó no solo placeres, sino que también señalamientos y críticas constantes desde su propio gremio.

**CAPÍTULO II. EL PROGRESO MATERIAL, LA
TECNIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS DE LA PRENSA Y
SUS OPERADORES.**

Capítulo II. El progreso material, la tecnificación de los espacios de la prensa y sus operadores.

La primera parte de esta investigación se centró en ubicar al periodismo en el contexto sociopolítico y cultural del gobierno presidencial de Porfirio Díaz, por medio de un enfoque biográfico a la figura de Rafael Reyes Spíndola, como un actor de relevancia en el desarrollo del periodismo moderno nacional.

Se debe de tener en cuenta, que estas innovaciones en materia editorial solo pudieron surgir en un ambiente de modernización, que permitió importantes mejoras a las empresas periodísticas, como: la implementación de fotografías e ilustraciones, el abaratamiento de los materiales de fabricación y el aumento de la capacidad de producción de ejemplares. Estas mejoras, favorecieron significativamente la accesibilidad generalizada a ciertos productos literarios y periodísticos.

Es preciso profundizar en la historia de la tecnología del siglo XIX para el entendimiento del desarrollo industrial de México y la modernización de sus espacios, sobre todo por su capacidad transformadora de la sociedad, la economía y la vida cotidiana. Estudiar esta historia nos ayuda a comprender cómo la tecnología moldea el mundo en el que vivimos y cómo las innovaciones del pasado impactaron el presente.

Un acercamiento a la prensa ilustrada de la época y su innovación

El periodismo ilustrado mexicano nace en pleno siglo XIX, derivado de las tendencias europeas que diversificaron los medios impresos. Es indiscutible que esta rama del periodismo tiene su etapa de mayor desarrollo a finales del siglo XIX, donde Rafael Reyes Spíndola se posiciona como la figura de mayor relevancia de esta área al ser director y creador de varias publicaciones, no obstante, los inicios tanto de la ilustración en el periodismo como del periodismo ilustrado anteceden esta época.

Uno de los personajes claves del desarrollo de esta tendencia periodística en el territorio nacional, fue la figura de Ignacio Cumplido. Nacido en Guadalajara en

1811, se destacó no solo como político liberal, sino también como impresor, escritor y periodista⁶⁰. Desde muy joven se trasladó a la ciudad de México, donde trabajó en una imprenta y subió de puestos hasta que llegó a ser director del *Correo de la Federación Mexicana*, posteriormente estuvo a cargo de la edición de *El Fénix de la Libertad*, y de *El Atleta*. Asimismo, colaboró en el periódico *El Siglo Diez y Nueve*, donde incluso viajó a Europa para comprar maquinaria moderna de imprenta para este mismo. En 1842 fue elegido diputado al Congreso de la Unión y senador en 1844. Paralelamente continuó su trabajo como impresor, fundó un colegio de impresores para jóvenes huérfanos, quienes trabajaban a cambio de alimento y aprender el oficio⁶¹.

No obstante, su aporte de mayor relevancia para el periodismo fue su labor como creador, editor y colaborador de *El Mosaico Mexicano*, *El Museo Mexicano*, *Miscelánea Pintoresca de Amenidades Curiosas e Instructivas*, *Álbum Mexicano* y *El Presente Amistoso para las Señoritas Mexicanas*. Estas publicaciones no solo innovaron con sus ilustraciones, sino que también gozaron de popularidad y de reconocimiento tanto dentro como fuera del país.

El Museo Mexicano y *El Álbum Mexicano*, fueron revistas misceláneas que incluían imágenes retratando escenas cotidianas y costumbristas. Otro proyecto de relevancia de este tipo fue *Los Mexicanos pintados por sí mismos (1854)*, donde a través de la ilustración y la narración se buscaba retratar a la cotidianidad mexicana con un toque romántico, ya que se realizaban descripciones literarias de “personajes” característicos de la sociedad mexicana como el arriero, el aguador, o el pulquero. Estas publicaciones, tuvieron una importante influencia europea y una

⁶⁰ Inés Yujnovsky, "Cultura y poder: El papel de la prensa ilustrada en la formación de la opinión pública", *El Colegio de México*, 2019, 13, <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6549>.

⁶¹ José Luis Martínez, *La expresión nacional: Letras mexicanas del siglo XIX*. (México: Imprenta Universitaria, 1955), 13.

participación en la construcción de la identidad mexicana, así como de la representación de la mexicanidad vista desde el exterior.⁶²

En términos generales, las publicaciones que usaban ilustraciones durante la primera mitad del siglo XIX estaban dirigidas a sectores muy específicos, debido a que por los costos de impresión estos eran elevados, por no decir de lujo. Sería a partir de la implementación de nuevas tecnologías en materia de impresión que estas se abrirían a un mayor público. Por ejemplo, la revista de *El Mundo*, en uno de sus últimos ejemplares de finales del siglo XIX, mencionaba que "...*El Mundo es ahora el único periódico de su género y el primero que se publica en la república y por consiguiente no está en el caso de competir con ninguno*"⁶³, no obstante, al lograr una cierta popularidad en el medio periodístico, sus competidores no tardaron en emular esta fórmula de éxito, y se generalizó la ilustración en las diferentes secciones.

Con respecto a la prensa ilustrada que coexistió con el semanario *El Mundo*, se puede hacer mención del periódico *El Tiempo*, fundado por Victoriano Agüeros en 1883, al pasar los años cambió de nombre a: *El Tiempo Ilustrado* y más adelante a *Semanario Literario Ilustrado de El Tiempo*⁶⁴. Esta fue una publicación de tipo cultural, gestionada y financiada parcialmente por la Iglesia⁶⁵, en cada una de sus entregas se mostraba la leyenda "*dedicado especialmente a las familias católicas de la República*". Esta publicación se convirtió en el principal competidor de *El Mundo Ilustrado*, a tal punto que el mismo director Reyes Spínola comparaba su tiraje y se preocupaba por su creciente éxito.

⁶² "La imprenta de ignacio cumplido", Memórica, consultado el 12 de octubre de 2024, <https://memoricamexico.gob.mx/es/memorica/Temas?ctId=4&cld=MTcyMDZkN2Y4ZTEwNDIjNjhiN2I4ZDBkNjE1OGEzNjE=&cd=true>.

⁶³ *El Mundo: Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No Prospecto, octubre 14.

⁶⁴ Victoriano Agüeros, *Obras Literarias*. (México: V. Agüeros, 1897), 15.

⁶⁵ Gerardo Martínez Delgado y Manuel Almazán, "Porfirio Díaz se va de gira. Propaganda, producción y circulación fotográfica en el ocaso del régimen: Guanajuato en 1903", *Secuencia*, n.º 105 (4 de julio de 2019): 105, <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i105.1626>.

La industrialización en la rama periodística: el papel y la maquinaria

El periodo donde se desarrolló *El Mundo Ilustrado* favoreció su fundación, permanencia, mejoramiento y, sobre todo, su éxito, debido al avance y aplicación de ciertas innovaciones tecnológicas que impactaron favorablemente la productividad de varios rubros. Otro ámbito importante fue lo concerniente a la producción y procedencia de su materia prima, como, por ejemplo; el papel, que en estos años su precio bajó de manera importante, lo que dio como resultado la capacidad material para generar tirajes más grandes, en un menor tiempo y costo.

El acceso y disponibilidad del papel para impresión fue un tema fundamental para la producción literaria y periodística, ya que por muchos años este material fue codiciado y valorado. El abaratamiento y acceso de esta materia prima fue un ideal predominante en la época, que se logró únicamente por medio de la modernización de los espacios productivos. Se puede mencionar, que, durante el periodo novohispano, el papel era importado debido a la prohibición de la corona española que impedía la producción de dicho material, lo que generó que su demanda y coste aumentara exponencialmente⁶⁶, ello impactó a su vez, el desarrollo de la cultura editorial de lo que en un futuro sería México.

Fue posterior a los eventos del movimiento independentista cuando se comenzó a desarrollar una industria papelera mexicana, como, por ejemplo: Loreto, en Tizapán, San Ángel, fundada en 1828, a la que le seguirían también otras fábricas en Ciudad de México, Puebla y Veracruz⁶⁷. Sin embargo, a pesar de estos intentos por producir papel nacional, no fue posible cubrir la demanda del país, por lo que la importación de papel proveniente de Estados Unidos, Francia y Alemania permaneció durante prácticamente todo el siglo XIX.

⁶⁶ Yolanda Zamora Casillas, "La máquina de composición: el linotipo llega a México (1898-1899)" (Tesis de Maestría, Universidad Autónoma Metropolitana: 2013), 131.

⁶⁷ Lenz Hans, *Historia del papel en México y cosas relacionadas, 1525-1950* (México: M.A. Porrúa, 1990), 21.

En cuestión de calidad, tanto el papel importado como el nacional eran prácticamente el mismo, a excepción del precio, ya que la resma⁶⁸ de 26 libras de papel extranjero costaba un aproximado de \$3.93 centavos y el nacional \$4.40 centavos, el costo era elevado en ambos casos sobre todo por los costes de producción, pago de salarios en el caso nacional y pago de impuestos en el caso extranjero⁶⁹. Aunado a esto, a pesar de la consolidación de fábricas papeleras nacionales y la posibilidad de elegir entre varias empresas, el precio del papel se mantuvo como una limitante para el desarrollo de la cultura escrita y editorial del país.

El panorama en torno a la producción del papel sólo cambió a través del proceso de modernización de los métodos de producción a nivel industrial, cuestión que realizó la Fábrica de San Rafael a finales de siglo. Este proyecto inició con el interés de dos socios en abrir una fábrica en un terreno donde anteriormente existía una ferrería en el Estado de México. Para el año de 1890, comenzó su construcción, así como también cambió de propietarios. En 1892 iniciaron sus actividades y para 1894 se constituyó formalmente la *Compañía de las Fábricas de Papel San Rafael y Anexas*, como Sociedad Anónima⁷⁰.

La compañía adquirió una notable importancia en el mercado del México a inicios del siglo XX, sobre todo por su exponencial crecimiento que logró mediante la absorción de otras fábricas de papel a través de la compra de instalaciones y a su fusión con otras más, como por ejemplo con la unión en 1904 con la fábrica "*Progreso Industrial*". San Rafael no paró en continuar sus tareas de mejorar su productividad por medio de la aplicación de nuevas tecnologías y el mejoramiento de sistemas de extracción y elaboración de material, así como el de traslado de mercancías.

⁶⁸ Una resma es un conjunto de hojas de papel, que en la mayoría de los casos corresponde a un paquete de 500 hojas.

⁶⁹ Zamora Casillas, "La máquina de composición: el linotipo llega a México (1898-1899)", 132.

⁷⁰ Andrea Silva Barragán, "El archivo de empresa: Archivo Histórico Papelera San Rafael", Legajos. Boletín del Archivo General de la Nación 8, n.º 06 (1 de abril de 2015): 66, <https://doi.org/10.31911/bagn.2015.8.06.123>.

Ya en el siglo XX, la fábrica y sus anexas duplicaron su producción en materia prima y su fuerza hidráulica triplicó su producción de papel e invirtió más de un millón de pesos en el tendido ferrocarrilero que enlazaba las distintas fábricas y dependencias, así como en las vías entre la compañía y la Ciudad de México. Gracias a esta modernización del proceso de producción, la papelera de San Rafael permitió la reducción del precio del papel para impresión hasta casi un 50%, ya que para el año de 1894 pasó de costar 3.93 centavos por resma a 33 centavos por el kilo, y para 1911 había descendido hasta 15 centavos⁷¹.

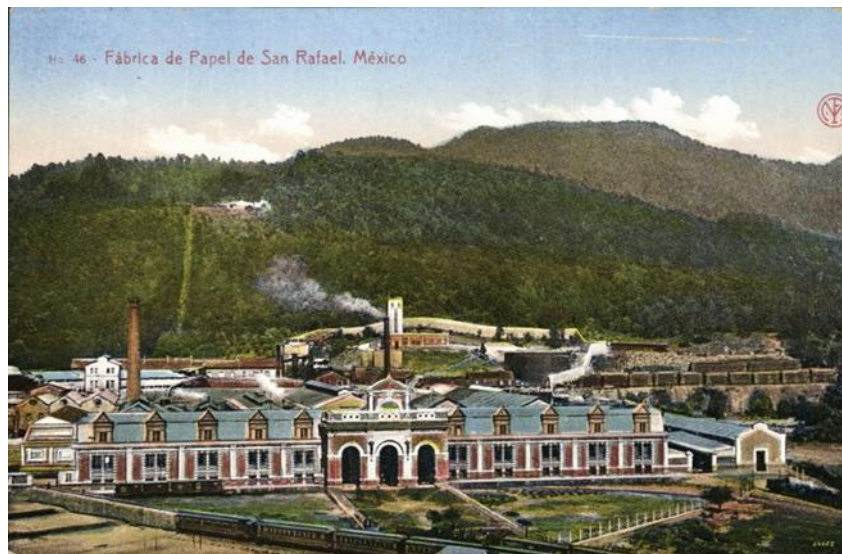


Ilustración 20. Pintura de época de la entrada principal de la Fábrica de papel San Rafael. Fuente: México en fotos. <https://www.mexicoenfotos.com/MX13920867070068.jpg>

La importancia de las Fábricas de San Rafael no solo radicó en la innovación tecnológica en sus procesos de producción, sino también por ser de los principales proveedores de papel para varias publicaciones y periódicos del periodo, como lo fue *El Mundo Ilustrado*, al ser su distribuidor de papel normal y de tipo *couché*⁷², que contaba con un acabado especial que permitía una mejor impresión de imágenes y color.

⁷¹ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 32.

⁷² La palabra tiene su origen del francés “*coucher*”, que significa capa y hace alusión a la cubierta especial que se le agregaba en su fabricación para darle un acabado de mejor calidad.

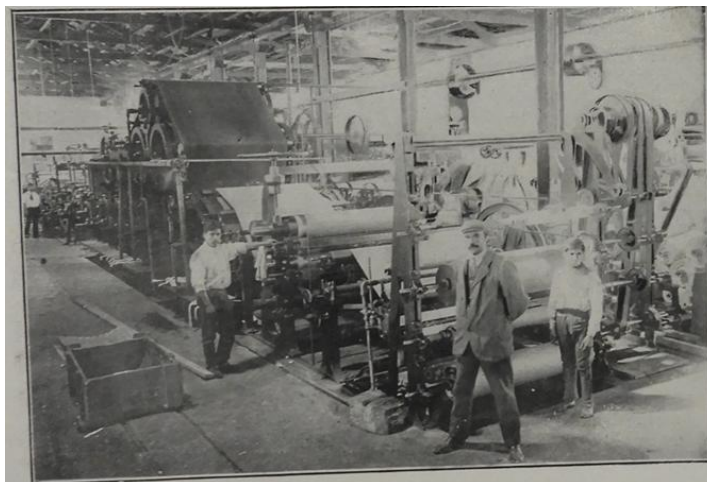


Ilustración 21. Vista de una de las máquinas papeleras. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1906, Tomo 1, No 1, enero 1.

La necesidad de papel en la empresa periodística de Spíndola se debía a exigencia y capacidad de su maquinaria, ya que utilizaba normalmente rollos de papel de dos metros de ancho y cinco mil de extensión, que alimentaban dos prensas planas y tres rotativas⁷³.



Ilustración 22. Encabezado del reportaje a la Fabrica San Rafael. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1906, Tomo 1, No 1, enero 1.

Para una publicación como *El Mundo Ilustrado*, que se proyectaba como una publicación de lujo, el papel era fundamental. Ya desde sus primeros números, la revista mencionaba su misión por contar con “*los mejores sistemas de ilustración*”

⁷³ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 27.

hasta donde sean compatibles con el alto precio que en México tiene el papel”⁷⁴. Por lo que la llegada y consolidación de la fábrica San Rafael le benefició en gran medida.

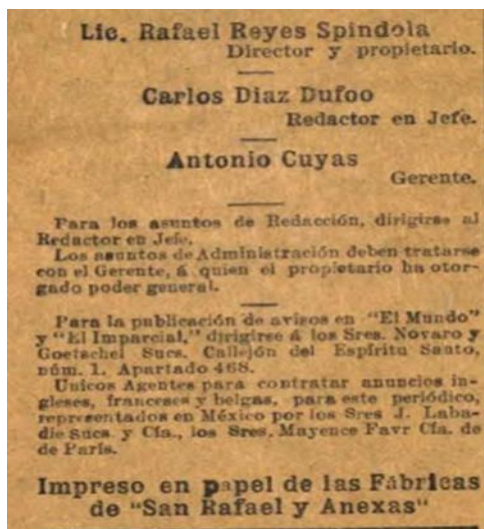


Ilustración 23. Anuncio donde se señala que el papel proviene de las fábricas de "San Rafael y Anexas"
Fuente: *El Imparcial*: diario de la mañana, 1900, Tomo 8, No 1208, enero 9.

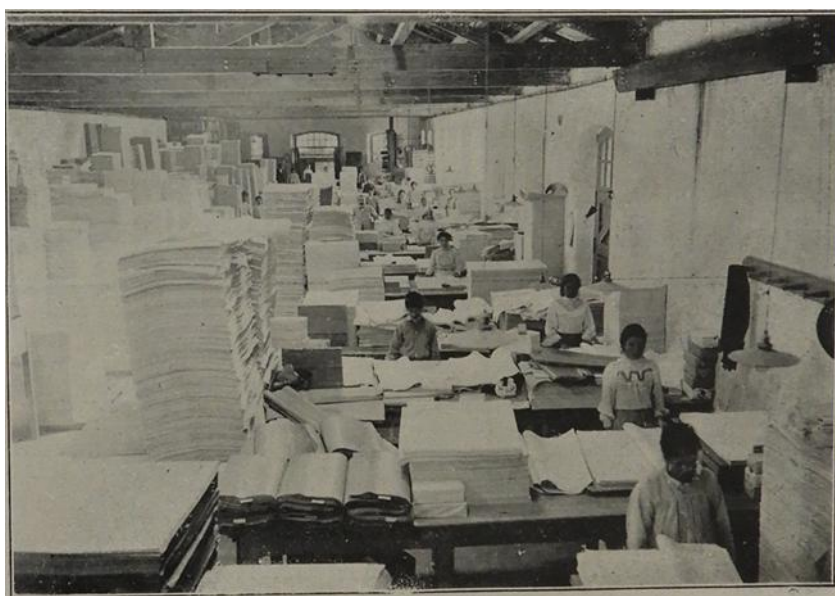


Ilustración 24. Vista de una parte de los salones donde se escoge el papel. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 1906, Tomo 1, No 1, enero 1.

⁷⁴ *El Mundo*: *Semanario Ilustrado*, 1894, Tomo 1, No Prospecto, octubre 14.

Otra materia prima fundamental en la fabricación periodística fue la tinta de impresión, históricamente existe una importante existencia de este material en el ámbito tradicional⁷⁵, pero por los usos y necesidades del siglo XX, fue necesaria la formulación y manejo de tintas especiales, como: la de carbón, la de hierro, la de anilina, entre otras.⁷⁶ Con respecto a la tinta utilizada por *El Mundo Ilustrado*, esta era de origen extranjero, al requerirse una tinta especial que se diferenciaba por su nivel de viscosidad para una eficaz adherencia en las máquinas de impresión⁷⁷.

En similitud con la tinta y el papel, un aspecto esencial de esta industria fue la llegada y utilización de la rotativa y la prensa plana, ya que para el siglo XIX, el sistema de imprenta propuesto por Gutenberg presentaba importantes limitaciones con respecto a las posibilidades de impresión, ya que éste sólo permitía un aproximado de 250 hojas por hora, por lo que, durante este siglo, diversos inventores de múltiples nacionalidades crearon nuevas máquinas y modelos con la finalidad de modernizar los sistemas de impresión existentes⁷⁸.

Las transformaciones espaciales en los diferentes entornos fabriles fueron otra secuela del proceso de modernización experimentado en este periodo. Para el caso en particular de San Rafael, su establecimiento en la población de Tlalmanalco, Estado de México, permitió la explotación deliberada de los recursos naturales de la región, como lo fue el agua y la madera, lo que modificó de manera importante el entorno natural de la zona (comparar *ilustración 20 y 22*). A su vez, promovió el asentamiento de grupos poblacionales en áreas aledañas a la fábrica

⁷⁵ Cristina Guirola, *Tintes Naturales, su uso en Mesoamérica desde la época prehispánica*, ed. Antonieta Cajas (Guatemala: FLAAR Mesoamérica, marzo de 2010), 5.

⁷⁶ Everardo Carlos González, "Los tipógrafos y las artes gráficas: procesos de trabajo y espacio laboral en las imprentas mexicanas del siglo XIX", en Laura Beatriz Suárez de la Torre y Miguel Ángel Castro (coords.), *Empresa y cultura en tinta y papel, 1800-1860* (México, Instituto Mora-iib-unam, 2001), 10.

⁷⁷ Iván Pérez González & Marina Garone Gravier, *Con imborrable tinta alegre: historia del taller de imprenta del Instituto Literario del Estado de México (1851-1889)*, (México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2021), 87.

⁷⁸ José Armillas Vicente, "La imprenta, umbral de la Modernidad", en *Jornadas de canto gregoriano* (Zaragoza: Institución «Fernando el Católico», 2012), 12.

debido a la necesidad de trabajadores⁷⁹. Estos cambios en el paisaje provocados por el espíritu modernizador son también una muestra de los estragos ecológicos generados por estas innovaciones tecnológicas, que en muchas ocasiones involucra la modificación, daño y/o destrucción de diferentes entornos, ya sean naturales, rurales y/o urbanos.

Adentrarse a la Historia de la tecnología en el llamado siglo de las luces, se vuelve una tarea compleja, sobre todo al pensar en la rama de la maquinaria industrial, debido a una cultura de robo de ideas, plagio y combates por autoría de inventos. Las patentes buscaron atenuar este conflicto, pero no lo solucionaron plenamente. A partir de esto se realiza una breve mención de los inventos de mayor relevancia en la historia de la imprenta, que tuvo como objetivo posicionar contextualmente el ambiente de constante novedad y actualización tecnológica imperante en este siglo.

Un punto de partida importante con respecto a este ámbito sería el realizado por Friedrich Koenig en 1811, quien inventó una prensa manual conectada a una máquina de vapor, pero no sería hasta el año de 1846, cuando Richard March Hoe de origen estadounidense, inventó la prensa rotativa, asimismo implementó accesorios de corte, que permitían que el producto final saliera cortado y doblado para ser entregado y vendido de inmediato⁸⁰, pero no fue hasta 1863, cuando William A. Bullock, realizó importantes modificaciones a la rotativa que la dotó de características que facilitaban su funcionalidad en el campo industrial a gran escala.

Rafael Reyes Spíndola fue un entusiasta y comprador regular de maquinaria de impresión, lo que benefició de manera importante a su empresa de periódicos. La primera de sus adquisiciones fue en el año de 1895 con la compra de una prensa plana de origen inglés de la marca *Lewis & Block*⁸¹, destinada a la impresión de las ilustraciones de las portadas de la revista. Este tipo de prensas planas de metal se

⁷⁹ Andrea Silva Barragán, "Fábrica San Rafael. El legado físico de la industria papelera y su valor como tema de estudio, 1894-1910", *Boletín De Monumentos Históricos*, n.º 25 (2012): 78.

⁸⁰ "Rotativa | Arts gràfiques", UB - Universitat de Barcelona, consultado el 19 de julio de 2024, <http://www.ub.edu/artsgrafiques/taxonomy/term/452>.

⁸¹ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 12.

popularizaron a inicios del siglo XIX en Europa, y tuvieron una constante evolución que mejoraron en tamaño y en velocidad.

En 1896 durante los primeros días de existencia de *El Imparcial*, se mencionó el uso de una prensa rotativa de tiro rápido, única en existencia en el país, con la capacidad de realizar un aproximado de 12,000 impresiones en una hora⁸². Con respecto a la marca y origen de dicha rotativa, Luis Lara y Pardo en su semblanza a Reyes Spíndola comentó que esta era una “*Goos straight line*” de origen estadounidense⁸³.

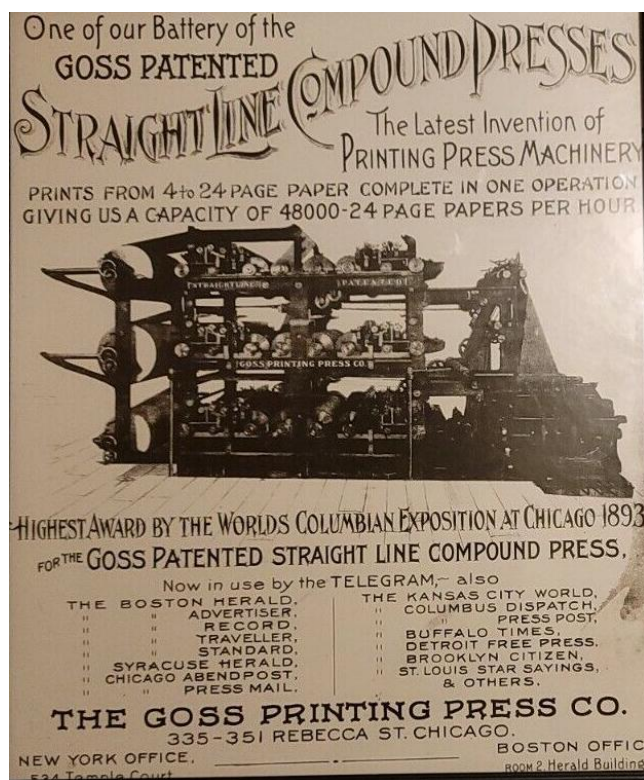


Ilustración 25. Anuncio estadounidense donde se aprecia la prensa Goss, modelo de 1893, muy probablemente este sea el modelo adquirido por Reyes Spíndola en 1896. Fuente: <https://www.ebay.com/itm/195419453228>

A pesar de la renovación de diseño editorial de *El Mundo* en 1900, la actualización tecnológica llegó hasta un año después, en 1901, cuando se instalaron nuevas

⁸² *El Imparcial*, 15 de septiembre de 1896, 1.

⁸³ Luis Lara Pardo, “Rafael Reyes Spíndola, semblanza”, *Excelsior*, 13 de enero de 1947.

máquinas de impresión⁸⁴, muy probablemente otra rotativa, ya que les permitió imprimir publicaciones en hasta tres tintas de color, aunque en la mayoría de los casos, por cuestiones económicas, solo se usaban dos. Fue hasta 1902, cuando se adquirió nuevamente otra rotativa de marca *Scott* de origen estadounidense, considerada de las más prestigiosas y costosas del mercado ⁸⁵.

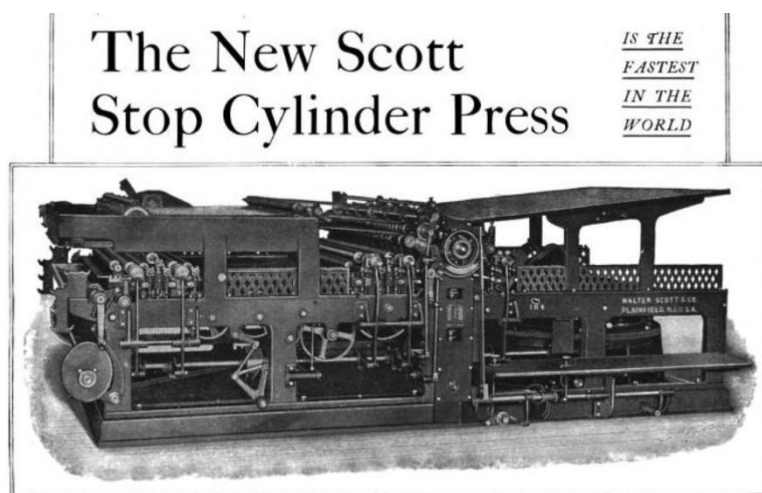


Ilustración 26. Rotativa de marca Scott, especializada para impresiones finas a color, muy probablemente este modelo fue el adquirido por Reyes Spíndola en 1901. Fuente: <https://graphicarts.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/158/2020/05/scott15-2.jpg>

Para 1906, se realizó la mayor de sus inversiones en lo relativo a su maquinaria de producción, con la adquisición de dos prensas de la marca estadounidense *Goss*, con las cuales lograron un salto significativo en relación con la velocidad, ya que podían imprimir hasta 100,000 números por hora⁸⁶.

⁸⁴ Clara Guadalupe García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México" (tesis doctoral, Universidad nacional Autónoma de México, 2006), 49.

⁸⁵ *El Imparcial*, 30 de diciembre de 1902.

⁸⁶ Clara Guadalupe García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México" (tesis doctoral, Universidad nacional Autónoma de México, 2006), 56.

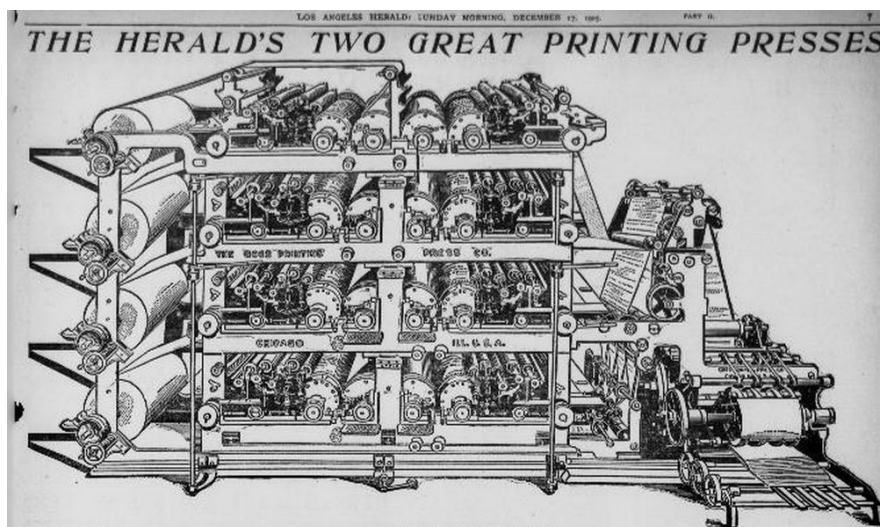


Ilustración 27. Imprenta de línea recta cuádruple de Goss, modelo 1905. Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Rotary_printing_press#/media/File:Goss_quadruple_straightline_printing_press_1905_drawing.png

La mayoría de la maquinaria era de origen estadounidense, como lo era la marca Goss proveniente de Chicago, y la de marca Scott, de Nueva York. Durante el siglo XIX, Inglaterra y Alemania fueron importantes exponentes en la creación de maquinaria industrial de este tipo, pero debido a la distancia, Estados Unidos era un fabricante más atractivo, ya que se podían transportar dichas prensas y rotativas por vía terrestre a través del ferrocarril que conectaba al país del norte con la capital mexicana.

El Mundo Ilustrado: Una ventana a la sociedad urbana mexicana de inicios del siglo XX

Para el año de 1898, se anunció en el diario *El Imparcial* la llegada de una renovación a el semanario *El Mundo*, que pasaría a llamarse *El Mundo Ilustrado*, promocionándose como “la única publicación de lujo que tiene México”⁸⁷. Los cambios parciales de nombres en las publicaciones periódicas eran algo relativamente común para la época, y todo parece indicar que el principal móvil de esta decisión fue aprovechar la transición de siglo, para realizar una renovación interna y permanecer relevante ante sus competidores.

⁸⁷ *El Mundo Ilustrado*, 1900, Año 7, Tomo 1, No 1, enero 7



Ilustración 28. Anuncio en la portada del diario *El Imparcial* donde se menciona la llegada de *El Mundo Ilustrado* el próximo año. Fuente: *El Imparcial: diario de la mañana*, 1898, Tomo 5, No 831, diciembre 27

El primer número con el nuevo nombre se publicó el domingo 7 de enero de 1900; Reyes Spíndola figuró como director, y Antonio Cuyás como gerente. A pesar de las modificaciones en el diseño de la revista, el precio se mantuvo, con un costo por suscripción mensual de \$1.25 en la capital y en los demás estados a \$1.50, cabe mencionar que estos precios se mantuvieron sin cambios hasta 1910.

El cambio parcial del nombre de la revista vino acompañada de un nuevo estilo de portada, así como otro tipo de fuente, el diseño artístico se influenció fuertemente por la corriente artística francesa del Art Nouveau, que tuvo una fuerte popularidad en Europa en la segunda mitad del siglo XIX, y que llegó de manera tardía a México, por lo que se podría decir que *El Mundo Ilustrado* en su carácter vanguardista fue uno de los primeros exponentes de esta corriente en el país.



Ilustración 29. Ejemplos de portadas de diferentes épocas de *El Mundo Ilustrado* con influencia del Art nouveau. Fuente: <https://coolhuntermx.com/disenio-junio-el-mundo-ilustrado-porfiriato-creatividad-mexicana/>

Conocido en Hispanoamérica como Modernismo, el Art Nouveau buscó generar un arte nuevo, libre y natural, por medio de la ruptura de los estilos clásicos y eclécticos, se caracterizó por el uso de flores y plantas como una idea de movimiento en la naturaleza, así como una valorización importante por el fondo y/o la superficie del dibujo o pintura⁸⁸.

El renovado semanario se compuso por seis partes, las cuales eran: portada, secciones fijas, anuncios, artículos varios, sección de fotos y contraportada. Asimismo, al realizar un análisis comparativo entre las publicaciones de los últimos meses de 1899 con las de 1900, se encontró un importante cambio de dirección con respecto al contenido, ya que, a diferencia de las secciones culturales diversas de *El Mundo*, su renovada versión, *El Mundo Ilustrado*, ponía un especial énfasis en la difusión de los avances industriales y urbanos del país y dejó en segundo plano sus reportajes culturales.

⁸⁸ Angelina García Romero, "Análisis formal de la revista *El Mundo Ilustrado*, 25 de septiembre de 1910" (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006), 10.

Otro cambio importante entre versiones de la misma revista fue la presencia de las fotografías que aumentaron exponencialmente, y es que, aunque estas ya estaban presentes desde años atrás en el semanario, se usaban de manera gradual, al preferir el uso de grabados. Sin embargo, es importante aclarar que ambas expresiones artísticas subsistieron de manera armoniosa en prácticamente toda la existencia de la publicación, y muy probablemente el aumento del uso de la fotografía correspondió fundamentalmente a su inmediatez al necesitar menor tiempo de elaboración que un grabado, así como la percepción popular de ser un aparato moderno capaz de transmitir de mejor manera la realidad.

Cambios en diseño de portada y fuente de “El Mundo” a “El Mundo Ilustrado”



Domingo 31 de diciembre de 1899



Domingo 7 de enero de 1900

Los primeros números de esta reinvenición contaron con pocas secciones fijas, ya que en cada entrega se intercalaban entre notas y reportajes, sin abandonar la perspectiva cultural, desde la reseña de alguna obra de teatro, un poema ilustrado o alguna noticia de interés popular. Redactada por Justo Sierra, la sección denominada “*El Exterior. Revistas políticas y literarias*”, fue la única columna que permaneció en el proceso de cambio de diseño y de nombre. Esta se ubicaba en

las primeras páginas de la revista y trataba temas políticos y culturales de diversos tipos en cada número.

Otra de las secciones recurrentes en la revista eran las relativas a la difusión del aspecto cultural y tecnológico nacional, como las secciones “*Nuestra Metrópoli*”, “*México Moderno*” y “*México Industrial*”, que se especializaban en fotorreportajes de sitios emblemáticos de la capital y territorios aledaños. Asimismo, una sección con temática similar fue la de “*Alrededores de México*”, que mostraba una serie de fotografías de residencias y propiedades de personajes importantes en la vida política y cultural del país.



Ilustración 30. Sección de "Nuestra Metrópoli". Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 1900, Año 7, Tomo 1, No 10, marzo 11

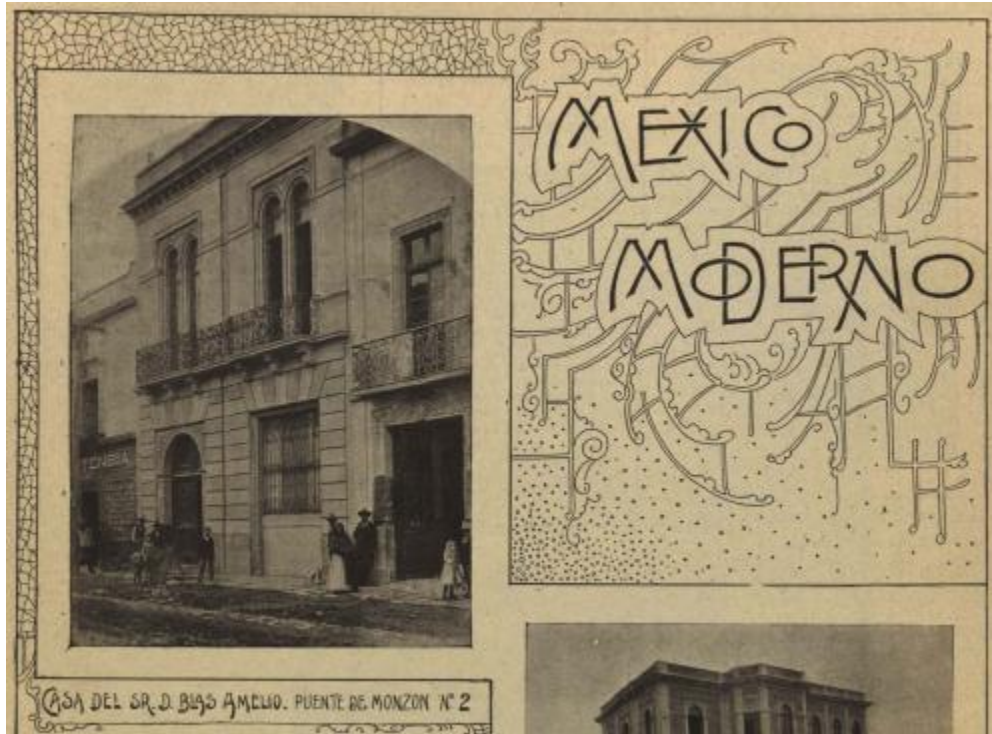


Ilustración 31. sección México Moderno. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1900, Año 7, Tomo 1, No 15, abril 15



Ilustración 32. Sección de México Industrial. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1900, Año 7, Tomo 1, No 20, mayo 20

Las Instalaciones

El espacio de trabajo en cualquier tipo de empresa es esencial para la eficacia productiva, y el rubro periodístico no es la excepción. En el caso particular de *El Mundo Ilustrado*, las instalaciones fueron una problemática desde su fundación, ya que el espacio que requerían las oficinas y el área de producción exigía espacios y maquinaria que muchas veces salían del presupuesto. Por eso mismo, una de las primeras instalaciones del semanario fue en la Escuela de Artes y Oficios en Puebla. Al afianzarse como una publicación ilustrada de relevancia, el personal de sus distintas áreas fue en aumento, a la par de su maquinaria de producción, lo que requirió instalaciones más grandes, así como una buena ubicación para favorecer su distribución.

Desde su traslado a la Ciudad de México en 1895, se habían mantenido instalados en la calle de Tiburcio #20, que actualmente es la 2ª de Uruguay, sin embargo, para el año de 1901, se culminaron los trabajos de construcción de un edificio destinado específicamente para ubicar dichas instalaciones, este se ubicó en la esquina de la calle de las Damas y la calle de Puente Quebrado, que en la actualidad sería la intersección entre la calle Bolívar y República de El Salvador⁸⁹.

En dichas oficinas, convivían los equipos de redactores y el de impresión, además del despacho del director, cabe mencionar que, en el edificio, compartían espacio los equipos editoriales del diario *El Imparcial* y el semanario dominical de *El Mundo Ilustrado*, convirtiéndolo en el espacio más importante de la prensa mexicana de ese tiempo, ya que ahí se elaboraban e imprimían las dos publicaciones más importantes y vendidas del periodo.

⁸⁹ Clara Guadalupe García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México" (tesis doctoral, Universidad nacional Autónoma de México, 2006), 93.



Oficinas de El Mundo, Tiburcio #20

Ilustración 33. Oficinas de El Mundo en la calle Tiburcio #20. Fuente: Antonio Saborit, *El Mundo Ilustrado* de Rafael Reyes Spíndola.



Ilustración 34. Oficinas de El Mundo Ilustrado y el Imparcial en la calle de las Damas. Fuente: Antonio Saborit, *El Mundo Ilustrado* de Rafael Reyes Spíndola

Ubicación de las instalaciones de *El Mundo Ilustrado* en la Ciudad de México

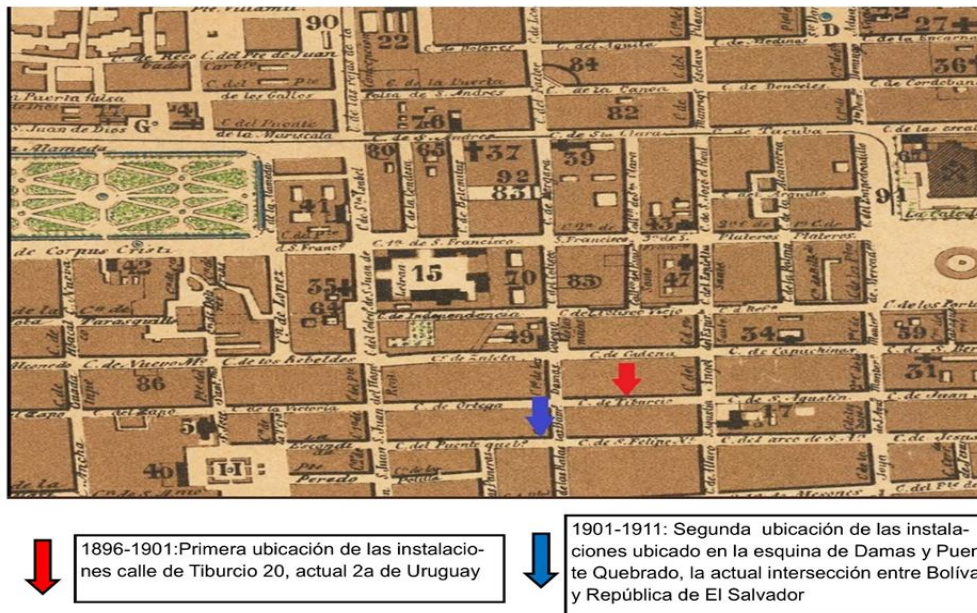


Ilustración 35. Plano General de la Ciudad de México año de 1858. Fuente: Mapoteca Manuel Orozco y Berra.

Las oficinas editoriales de *El Mundo Ilustrado* en la calle de las Damas, al estar establecidas en una esquina, tenían acceso y salida por dos calles, esto favoreció el acceso del personal, así como las actividades de transporte y distribución de la publicación.

Los colaboradores y el equipo interno de la revista

Al realizar este breve recorrido por las innovaciones que trajo la nueva etapa de la revista, podemos asumir que se regían por un ideal de “mantenimiento, mejoramiento y ampliación”. Mantenimiento, en el sentido de buscar siempre la actualización de sus métodos de producción, como lo pudimos presenciar en el apartado de la maquinaria de impresión, donde se buscaron enérgicamente los modelos más actuales que se acoplaran a sus necesidades. Mejoramiento, encaminado a implementar las nuevas tecnologías de la época en el semanario, y el de ampliación, enfocado al crecimiento de personal en las diferentes áreas de la empresa.

Con respecto a los colaboradores en esta nueva etapa del semanario, se mantuvo la dinámica existente desde sus inicios, compuesta por: trabajadores de

base, temporales y los anónimos o con seudónimos. Entre los de mayor participación en esta nueva primera fase se encontraban Luis G. Urbina (redactor), Oscar Herz (redactor), Dr. M. Flores (reportero), Justo Sierra (columnista), Amado Nervo (poeta y traductor), Benito Fentanes (poeta).



Ilustración 36. Estudio de fotograbado de El Mundo Ilustrado. Fuente: <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A163379>



Ilustración 37. Taller de formadores de un periódico El Mundo Ilustrado. Fuente: <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia%3A162370>

Los redactores

El utilizar el término “redactor” para clasificar a los diferentes tipos de escritores que colaboraron en la revista cae francamente en la ambigüedad, pero cumple el objetivo de delimitar las actividades de este extenso grupo. La gran mayoría de los trabajadores del semanario no colaboraban por grandes periodos de tiempo, debido a la naturaleza itinerante y a veces bohemia de los escritores de la época, que continuamente se mudaban de residencia o de intereses.

Díaz Dufoo, se desempeñó como el cazatalentos oficial de *El Mundo Ilustrado*, así como el filtro inicial para su ingreso, no obstante, el visto bueno final era dado por el dueño Reyes Spíndola, quien entrevistaba a los interesados sobre sus gustos, trayectoria y sobre todo su afinidad política, este último aspecto era fundamental para la armonía interna de la publicación, ya que al ser parcialmente financiada por el gobierno, era fundamental para sus directivos estar en concordancia con los ideales de los patrocinadores⁹⁰. Desde la perspectiva de los escritores, el ingreso a las empresas periodísticas de Spíndola garantizaba un mayor y puntual salario en comparación al que se recibía en la gran mayoría de los periódicos, lo que permitía su subsistencia e inclusive la oportunidad de ahorro para la materialización de algún proyecto personal. Asimismo, ser un empleado de la empresa Spindolista, daba la posibilidad de recibir interesantes propuestas para viajar tanto por México como al extranjero, con la excusa de alguna cobertura importante para la publicación, como lo fue el caso de Amado Nervo y sus constantes viajes a París, Francia.

⁹⁰ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 33.



Ilustración 38. Sala de redactores de El Mundo Ilustrado. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

El término “redactor” por lo tanto, abarcaría las diversas actividades escritas del semanario, como lo eran: columnas, reportajes, reseñas, artículos, crónicas, traducciones, reflexiones, cuentos y poemas. Por desgracia, al igual que en las otras áreas de la revista, el anonimato es recurrente en las diversas secciones textuales, a excepción de los poemas donde hay un registro de autoría más generalizado, esto provoca una complicación importante a la hora de rastrear, organizar y estudiar el material escrito de la revista.

Se vuelve relevante, mencionar algunos de los nombres de este grupo de colaboradores en específico, como lo son: Alberto Leduc (1867-1908), que se destacó como; cuentista, novelista, periodista, historiador, traductor y grumete de la Armada Nacional, y al que diversos autores le adjudican haber poseído un “espíritu moderno”⁹¹ que plasmó sobre todo en sus escritos en forma de cuento, también podríamos nombrar a un favorito de la revista que fue Amado Nervo (1870-1919), que se destacó de igual forma como poeta y traductor pero también realizó actividades como reportero en el extranjero para *El Mundo Ilustrado*.

⁹¹ Daniel Avechuco Cabrera y Lucía Guadalupe Rivera Rascón, "El decadentismo mexicano y los discursos científicos en diálogo. El caso de Alberto Leduc: del palacio a la vecindad", *Revista Valenciana estudios de filosofía y letras* 16, n.º 32 (1 de julio de 2023): 88, <https://doi.org/10.15174/rv.v16i32.713>.

Con respecto a la labor y registro de los poetas, se puede destacar la participación tanto de José Juan Tablada (1871-1945), como la de Rubén Darío (1867-1916), ya que fueron figuras prominentes de la poesía moderna latinoamericana y referentes importantes para su expansión a nivel mundial, ambos utilizaron a *El Mundo Ilustrado* no sólo como medio de divulgación sino también como medio de financiación.

Asimismo, encontramos a Ángel de Campo Micrós "Tick-Tack" (1868-1908), que bajo su seudónimo o simplemente su apellido, fue uno de los más recurrentes colaboradores en los proyectos de Reyes Spíndola, que realizó una diversidad de escritos como: poemas, artículos, cuentos y crónicas⁹², también encontramos a Benito Fentanes (1870-1953), que fue un político, poeta y alumno de Enrique C. Rébsamen en la Escuela Normal de Veracruz, donde fue miembro de la primera generación de profesores que se convirtieron en agentes de cambio a nivel regional y nacional⁹³.

A pesar de que *El Mundo Ilustrado* fue parcialmente financiado por el gobierno de Díaz, esto no significó que no hubiera periodistas críticos dentro de las filas de sus colaboradores, como es el caso de Heriberto Frías (1870-1925) y Joaquín Clausell (1866-1935), destacados escritores que fundaron en 1893 el periódico de oposición *El Demócrata*, no obstante, sus escritos en la revista fueron más moderados, inclinándose al arte y la cultura literaria.

Entre los colaboradores de mayor relevancia del semanario es necesario mencionar a Carlos Díaz Dufoo (1861-1941), literato y economista y sobre todo mano derecha del director Reyes Spíndola, su importancia dentro de la publicación va más allá de sus tareas como redactor, ya que sobre todo fungió como cazatalentos para atraer a nuevos integrantes y trabajadores, lo que "*le permitió*

⁹² Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 85.

⁹³ César Ismael González Herrera y Xóchitl Carolina Hernández Parra, "Instruyámonos y practiquemos el bien. Análisis en torno al libro *El niño y la Vida*, del profesor Benito Fentanes", en *La educación moderna: textos escolares y profesores normalistas en México* (Sociedad Mexicana de Historia de la Educación, 2022), 302, <https://doi.org/10.29351/ed-somehide.19.c50>.

*abrigar un sueño transformador por el que impulsar la conversión de la heterogénea y muy desigual sociedad mexicana en una comunidad de individuos laboriosos y exitosos*⁹⁴.

Otro de sus más fieles colaboradores fue Luis G. Urbina (1864-1934), su impacto en el periódico se debió sobre todo a su versatilidad en la escritura, ya que realizó para *El Mundo*; crónicas, poemas, reportajes, críticas musicales, críticas teatrales, etc. Lo cual encajó a la perfección con la filosofía de prensa cultural que promulgaba la revista y sin lugar a duda influenció la dirección literaria del proyecto periodístico.

Es importante remarcar, que los nombres anteriormente mencionados solo son un breve selección y no representan un porcentaje importante de todos los redactores que trabajaron en la revista a lo largo de sus 20 años de vida, ya que a la par de ellos, colaboraron otros importantes escritores e intelectuales de la época como: Carlos Toro, Federico Gamboa, Gustavo Campa, Guillermo Villanueva, Ignacio Sort de Sanz, Juan B. Delgado, José F. Elizondo, Luis Frías Fernández, Dr. Manuel Flores, Ricardo Castro, y Rafael López.

Como se puede apreciar, el área de redacción estuvo compuesta por un extenso y complejo grupo de individuos de diversas profesiones, como doctores, abogados, profesores, artistas, ingenieros, entre otros, tanto de origen mexicano como de otros países. Muchos de ellos con trayectoria anterior, aunque también existieron casos de jóvenes promesas que iniciaron su carrera literaria y periodística en las oficinas de *El Mundo Ilustrado*. Esto ejemplifica el ambiente intelectual en el que se desarrolló el semanario, un periodo de constante innovación y desarrollo multi e interdisciplinario, donde el conocimiento tecnológico y a la vez cultural, se fusionaron con el fin de lograr el tan anhelado progreso nacional.

⁹⁴ Alicia Tecuanhuey Sandoval y Verónica Meneses Pérez, "Robinson Mexicano de Díaz Dufo: Un poema de energía humana", en *Intelectuales y científicos mexicanos, generación 1860-1875*, ed. Carmen Aguirre Anaya y Alicia Tecuanhuey Sandoval (Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2023), 54.

Los ilustradores

Al igual que en el caso de los redactores, el término “ilustradores”, busca abarcar dos grupos de trabajadores en específico, el de los dibujantes y el de los litógrafos, esto debido a que, en la mayoría de los casos, ambas tareas eran realizadas por las mismas personas. La litografía fue una actividad fuertemente popularizada y usada en el siglo XIX, no obstante, su profesionalización y apreciación fue pocas veces reconocida, y vista de cierta forma como una expresión más cercana a la artesanía que al arte.



Ilustración 39 Ejemplo de portada de la revista en 1907. Fuente: El Mundo Ilustrado, 31 de marzo de 1907.

El aspecto ilustrado fue fundamental para el semanario *El Mundo*, por algo el término acompañó al título desde sus inicios, ahora bien, intentar hacer un recuento de los artistas que colaboraron en este rubro es complicado, ya que, en la mayoría

de los casos, las ilustraciones no cuentan con el nombre del autor o se reservan a poner una pequeña firma en las esquinas inferiores.

Se pueden mencionar algunos de los ilustradores de mayor relevancia que colaboraron en el semanario, con la finalidad de mostrar los diferentes estilos que convivieron en la revista y la diversidad de temáticas de sus imágenes. Podríamos empezar por José María Villasana (1848-1904) nacido en Veracruz y que realizó ilustraciones enfocadas a la vida cotidiana urbana y capitalina como puede ser: “Apunte al natural. Después del examen” o “los lagartijos”⁹⁵.



Ilustración 40. Apunte al natural. después del examen. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

⁹⁵ Saborit, *El mundo ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 67.



Ilustración 41. Los lagartijos. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

También podríamos mencionar a Jesús Martínez Carrión (1860-1906) con sus escenas costumbristas y un ideal romántico a las cosas mundanas, como: “La Modelo” o “un Tenor de vecindad”.



Ilustración 42. La Modelo. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.



Ilustración 43. Un tenor de vecindad. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

Finalmente, se puede mencionar a Julio Ruelas (1870-1907) quien se destacó al realizar grabados y dibujos con temática de crítica social, como en: “La igualdad ante la embriaguez”, que fue muy popular en su momento de publicación y ha sido tema de estudio debido a su contenido pictórico⁹⁶.

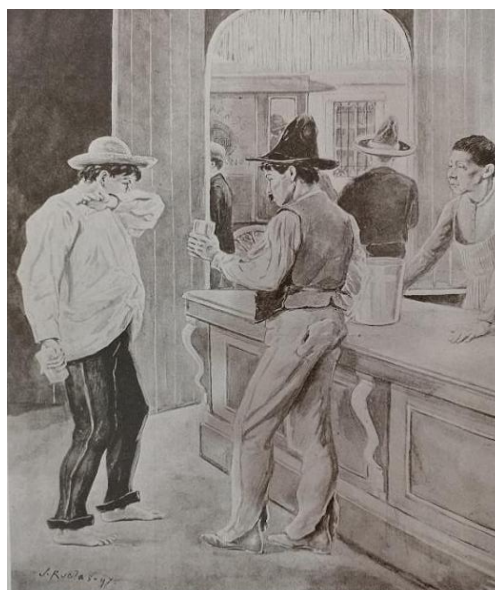


Ilustración 44. La igualdad ante la embriaguez. Fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

⁹⁶ Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 95.



Ilustración 45. la igualdad ante la embriaguez. fuente: Saborit, El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola.

Al adentrarnos a la publicación, se puede determinar que dentro de los primeros ocho años como *El Mundo Ilustrado* (1900-1908), la cantidad de ilustradores fue decayendo al pasar el tiempo, lo que podría significar que el fotógrafo fue poco a poco desplazando al ilustrador, ya sea por popularidad o por su viabilidad.

Los fotógrafos

El grupo de fotógrafos en esta nueva etapa del semanario es esclarecedor en varios aspectos, ya que revela un exponencial aumento en la accesibilidad y popularización de las cámaras, así como el área de cobertura que tenía la revista en relación con sus fotorreporteros, que se concentraban en la zona norte y centro del país, pero con poca comunicación con la península de Yucatán y los estados del sur.

Entre el grupo de fotógrafos registrados dentro de la revista, encontramos a: Manuel Ramos, que fungía como fotógrafo de cabecera, Pablo Rubio, José Z. García, José María Lupercio, Arturo Jorge González, Emilio G. Lobato, Ibáñez, Lorenzo Becerril, F. Bustamante, Segovia y Calderón, Castro, José P. Monterrubio, Emilio Lange, Octaviano de la Mora, Fernando Ferrari Pérez, Guillermo Kahlo, Manuel Torres y familia, Antíoco Cruces, Luis Campa, Hermanos Valletto y

finalmente los Hermanos Schattman. Varios de los fotógrafos mencionados, realizaron importantes aportes al medio artístico y periodístico a nivel nacional a través de sus obras con el lente, por lo que podríamos determinar que la revista fue un medio impulsor de la carrera de varios profesionistas del medio.

En similitud con la mayoría de los colaboradores de la revista, el registro de autoría en las fotografías expuestas en la publicación fue muy limitado y el conocimiento de la participación de varios miembros del gremio fotográfico deriva de los acercamientos biográficos realizados con anterioridad.

A continuación, se presentan una serie de fotografías correspondientes al año de 1907, una temporada donde el contenido fotográfico dentro de la revista aumentó considerablemente. La dirección de este material era variada y podía incursionar en reportajes de belleza, concursos, carreras, homenajes, etc., por lo que ejemplifica la diversidad y popularidad que tuvo el medio.



Ilustración 46. Fotografía titulada "flores de mayo". Fuente: El Mundo Ilustrado, 19 de mayo de 1907.



Ilustración 49. Fotografías de carrera de autos en Jalisco. Fuente: El Mundo Ilustrado, 19 de mayo de 1907.

En términos generales, la etapa experimentada por la publicación en los años de 1900 a 1908, estuvo marcada por importantes transformaciones que impactaron la estructura de la empresa, mediante la innovación tecnológica y el aumento y profesionalización de sus empleados en las diferentes áreas. Los fundamentos de este espíritu de innovación se pueden rastrear en las iniciativas formuladas por el director Reyes Spíndola por consolidar una población ilustrada que ejemplificara y divulgara los ideales del proyecto porfirista, marcado por un impulso al progreso material, promoción de la industria en sus diferentes facetas, búsqueda del mejoramiento social a través del conocimiento y un apego cultural a lo francés y a lo estadounidense.

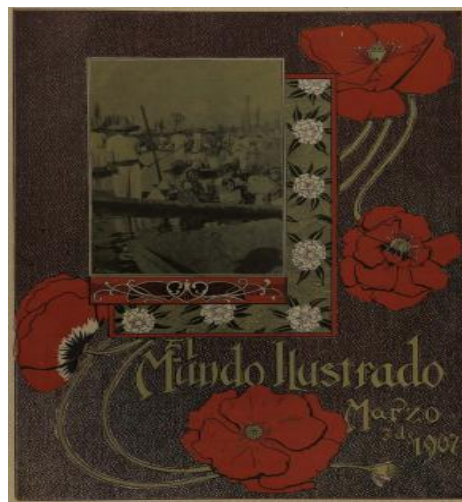


Ilustración 50. Ejemplo de portada de la revista en 1907. Fuente: El Mundo Ilustrado, 24 de marzo 1907.

CAPÍTULO III. Innovaciones e intereses publicitarios. Los remedios anunciados en *El Mundo Ilustrado* (1900-1908)

Capítulo III. Innovaciones e intereses publicitarios. Los remedios anunciados en *El Mundo Ilustrado* (1900-1908)

A través de los apartados anteriores, se ha realizado un acercamiento al contexto nacional en materia periodística e industrial en la primera década del siglo XX, por medio del análisis a *El Mundo Ilustrado*. Su estudio como fuente hemerográfica permitió un entendimiento a mayor profundidad de la consolidación y desarrollo de la prensa moderna mexicana, así como la exposición de ciertas dinámicas sociales y de consumo de un sector específico de la sociedad porfirista.

Es esencial, ubicar esta revista en un periodo de cambios importantes en materia cultural, donde se ven modificados ciertos hábitos y costumbres de la sociedad, debido a múltiples factores, como el progresivo avance científico, así como, una marcada tendencia por imitar el estilo de vida europeo. Es en este ambiente de modernización social y espacial, donde se funda y desarrolla el semanario como una publicación innovadora, no solo en materia editorial y de fabricación, sino también en el área de divulgación y promoción comercial.

La higiene fue una de las principales preocupaciones de la sociedad mexicana moderna de inicios del siglo XX, *El Mundo Ilustrado*, fue un agente de información y de divulgación sobre el cuidado de la higiene y la salud. No son escasos los artículos en la revista relativos a la importancia de la limpieza de los espacios de convivencia familiar, la alimentación saludable en el desarrollo del infante o la higiene personal para evitar las tan temidas enfermedades de todo tipo. Por lo que es primordial ubicar a la prensa del periodo como un objeto didáctico para sus lectores.

Así como los artículos y las columnas de la revista fueron fundamentales para la adquisición de conocimiento y aprendizaje, la publicidad dentro de estas mismas publicaciones tuvo una cualidad similar, ya que buscaban la resolución o solución de algunas problemáticas o necesidades cotidianas u accidentales por medio de sus productos o servicios comerciales.

Los anuncios de *El Mundo Ilustrado* fueron especialmente novedosos debido a su tamaño y formato. Aunque ya existían promocionales en otras publicaciones, no alcanzaban las dimensiones de los de este semanario, lo que significó la introducción de nuevas formas de presentar y promocionar en la prensa moderna nacional.

Ciertas investigaciones sobre el porfiriato concentran su atención en el desarrollo de la prensa a través de las problemáticas y preocupaciones sociales, políticas y económicas de la época, pero dejan de lado, los temas culturales y cotidianos de la población en sus diferentes realidades y contextos. Es solo a través de la creciente tendencia historiográfica que aboga por un revisionismo del periodo, que se logra un ejercicio más amplio de investigación con otras intenciones e intereses.

Por lo que en este apartado centramos la atención en la sección publicitaria del semanario, en específico en la publicidad alusiva a la cultura médica, que engloba elementos de la salud, la nutrición y la belleza. Este ejercicio se realizó mediante la revisión intencional de ejemplares de *El Mundo Ilustrado*, para dar cuenta de las evoluciones, preocupaciones y tendencias de consumo que imperaron en una temporalidad delimitada que corresponde a los años de 1900 a 1908.

La consolidación de la propaganda en las publicaciones periódicas

El concepto de publicidad ha sido entendido y definido de diferentes formas dependiendo de su contexto, por ejemplo, Eulalio Ferrer en su obra *La publicidad, textos y conceptos* recopiló más de doscientas definiciones⁹⁷, lo que demuestra su profundidad y constante evolución. Para Juan Carlos Rodríguez, el término publicidad va más allá de ser una forma de comunicación comercial y la define como una herramienta o técnica comunicativa, susceptible de ser utilizada en diferentes modalidades sociales, como lo es la propaganda o las relaciones públicas. Es importante mencionar que su finalidad siempre es la persuasión intencionada, ya

⁹⁷ Eulalio Ferrer, *La publicidad, textos y conceptos* (México D.F.: Trillas, 1980), 103.

que trata de convencer a un público específico o delimitado con argumentos racionales o emocionales⁹⁸.

Para el caso particular de esta investigación, la publicidad de *El Mundo Ilustrado* se encuentra ubicada en un periodo de transición sociocultural y tecnológica, que dio como resultado la producción y aparición de nuevos modos y formatos publicitarios en medios escritos como la prensa y que más adelante se definió como la era moderna de la publicidad a nivel nacional.

En la actualidad, las investigaciones enfocadas a la historia de la publicidad se encuentran en un notable ascenso, un acercamiento destacable es el realizado por Steven Bunker, que propone una serie de acontecimientos donde se puede llegar a vislumbrar el proceso de formalización de la publicidad mexicana. Plantea que para 1821, ya se realizaban diversas actividades publicitarias como: ventas en las calles, letreros de tiendas y publicidad en periódicos, siendo esta última la más tardía en aparecer y la más compleja de procesar y asimilar debido al contexto sociocultural de la época⁹⁹.

El método publicitario que predominó hasta muy entrado el siglo XX fue la venta directa en calles, donde a través de un intermediario se presentaba el producto y por medio del convencimiento se buscaba lograr la compra, esta técnica mercadológica oral funcionó mayoritariamente en la cultura de venta y consumo.

Los letreros de las tiendas fueron el primer exponente de publicidad con un lenguaje textual y visual, que posteriormente heredaría los anuncios de los periódicos, estos primeros referentes publicitarios entendieron la importancia de la creatividad. Es durante el porfiriato cuando se consolida y magnifica la publicidad visual a través de carteles, folletos y letreros que invadieron prácticamente todas las estructuras de las ciudades, los negocios de publicidad fueron en su mayoría

⁹⁸ Juan Carlos Rodríguez, "Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones", *Razón y Palabra*, n.º 48 (2005): 3.

⁹⁹ Steven Bunker, *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz* (México: Fondo de Cultura Económica, 2021), 87.

pequeñas y numerosas empresas no profesionales¹⁰⁰. La característica principal de estos promocionales era lograr el posicionamiento de marca y reconocimiento a través de la saturación y la repetición de lemas, logos y mensajes.

El espacio publicitario de los periódicos creció de manera gradual a lo largo del siglo XIX, los anuncios mantenían un estilo simple y rara vez incursionaban en elementos gráficos que los acompañaban. Es hasta la década de 1890 con la fundación de publicaciones como *El Mundo* y *El Imparcial*, que la publicidad de la prensa logró dar un salto significativo en relación con sus posibilidades de formato y estilo, debido sobre todo a la capacidad técnica y editorial alcanzada por su maquinaria de impresión.

Los anuncios dentro de El Mundo Ilustrado

El enfoque al apartado publicitario de una fuente hemerográfica en particular se correlaciona directamente con su éxito comercial y popularidad entre las masas. Para el caso mexicano, *El Mundo* fue una muestra clara de las capacidades posibles a partir de la inversión al apartado industrial, por lo que en pocos años de existencia se posicionó como el referente de la prensa cultural nacional. Sin embargo, su éxito no fue un producto inmediato, y requirió un constante trabajo en el aspecto editorial.

La fundación en 1894 de la revista *El Mundo* en la ciudad de Puebla, estuvo inserta en una serie de complicaciones presupuestales, que afectaron de manera importante aspectos como el diseño de la publicación y la calidad de las imágenes y materiales utilizados. La sección de publicidad era reducida y similar a la que se podía encontrar en otras publicaciones de mediana reputación.

¹⁰⁰ Bunker, *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz*, 92.



Ilustración 51. Ejemplo de sección publicitaria en los primeros ejemplares de la revista. Fuente: El Mundo Ilustrado, 11 de noviembre de 1894.



Ilustración 52. Ejemplo de sección publicitaria un año después de la fundación del semanario. Fuente: El Mundo Ilustrado, 24 de marzo de 1895.

Un año después, en 1895, ciertos aspectos de la revista fueron pulidos, como la sección de publicidad, con una variedad importante de anunciantes que ya se apoyaban de diseños litográficos y dibujos para embellecer su contenido. A partir de este momento, el mejoramiento de la revista fue constante, no solo en el aspecto material, sino también en relación con su diseño y demás secciones.

Los anuncios eran producidos por diferentes personas y empresas, para el caso nacional comenzaron a emerger agencias publicitarias especializadas para satisfacer la demanda de anuncios de diferentes tipos, sin embargo, cuando los productos o servicios provenían del extranjero, en ocasiones la publicidad era traída de sus países de origen, por lo que en los talleres se realizaba únicamente la sustitución de la tipografía y/o algún cambio solicitado por el cliente en cuestión¹⁰¹.

No ha sido posible encontrar de manera verificable el precio y las tarifas por adquirir un espacio publicitario en *El Mundo Ilustrado*, esto se debe a que su contratación era por medio de un agente externo que realizaba el acuerdo de manera privada y personalizada. Sin embargo, podemos tomar como punto de referencia a su publicación hermana *El Imparcial*, donde la tarifa de sus anuncios en 1899 era de 15 centavos por cada línea de siete puntos en la página cuatro, de 20 centavos en la tercera página y de 50 centavos en la parte de los reclamos mercantiles¹⁰².

El principal atractivo de publicar un anuncio ya sea en el diario *El Imparcial* o en la revista *El Mundo Ilustrado*, era que se garantizaba la divulgación del producto o servicio, debido al gran tiraje de ambas publicaciones de manera periódica, que rebasaban los diez mil ejemplares por número. Estos anuncios se situaban en partes estratégicas de los periódicos, como, por ejemplo; en la portada, la página cuatro y en las hojas finales.

¹⁰¹ Hellion, *Exposición permanente: Anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, 96.

¹⁰² Clara Guadalupe García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México" (tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006), 54.

Entre los anunciantes de mayor recurrencia estaban las tiendas departamentales como: *El Palacio de Hierro*, *Al puerto de Veracruz* y *El puerto de Liverpool*, en la mayoría de los casos, aparecía en la portada de la revista o las primeras páginas de publicidad, con anuncios de gran tamaño y con colores para resaltar en los ojos del lector y posible clientela, aludiendo la variedad de sus artículos, la diversidad de sus precios y sobre todo el origen extranjero de los mismos.

El año de 1899, fue trascendental para el crecimiento de la empresa periodística de *El Mundo* y *El Imparcial*, sobre todo por la inversión en la compra de maquinaria de impresión y el crecimiento de sus áreas de relaciones comerciales, como lo fue la adquisición de la agencia de publicidad *Novaro y Goetschel* que trabajó en aumentar y facilitar los contratos de anuncios en las publicaciones, que para ese entonces iban en ascenso en popularidad y recurrencia¹⁰³.

Esta serie de disposiciones empresariales fueron fundamentales para la eficiente transformación de *El Mundo* a *El Mundo Ilustrado* en el año de 1900. Al momento de su renacimiento ya contaba con patrocinadores de renombre, y una sección publicitaria uniforme, atractiva y numerosa. El equipo editorial del semanario, expresó en diversas ocasiones, que el apartado de la publicidad era para ellos una prioridad, debido a su deseo de lograr una eventual autofinanciación por medio de esta fuente y la venta de la revista, y así abstenerse de recibir la financiación gubernamental que recibían cada mes¹⁰⁴.

En referente a la sección de anuncios nos proponemos adoptar un sistema enteramente distinto al que hasta aquí hemos seguido. Los anuncios serán distribuidos a manera de que resalte a primera vista su importancia y estarán ilustrados con fotografías o figuras artísticas que los embellezcan y atraigan la atención del lector. Los comerciantes tendrán en lo sucesivo en el mundo ilustrado el órgano más a propósito

¹⁰³ García García, "El Imparcial, primer diario moderno de México", 31.

¹⁰⁴ Antonio Saborit, *Como mármol recién lavado*, (México: Conaculta, 2006).

para anunciar sus mercancías, pues contamos al efecto con la más variada colección de modelos de avisos tanto a una tinta como a colores.¹⁰⁵

Es con la llegada del siglo XX, que *El Mundo Ilustrado* se posicionó como el referente en el ámbito tecnológico y editorial en el panorama periodístico nacional, ya que, en comparación con las demás publicaciones, esta revista experimentaba con el uso de colores en sus portadas y anuncios, así como la aplicación del fotograbado (ver *Ilustración 53 y 54*).

The image shows the cover of the magazine 'El Mundo Ilustrado' from March 3, 1901. The title 'EL MUNDO ILUSTRADO' is at the top in large red letters. Below it, the issue information reads 'Año VIII. Tomo I. México, Marzo 3 de 1901. Número 9'. The main advertisement is for 'Al Puerto de Veracruz', described as 'GRANDES ALMACENES DE ROPA Y NOVEDADES'. It features a small illustration of a building and text in Spanish advertising clothing and a special sale. Below this is another advertisement for 'CRISTALERÍA MODERNA' located in Mexico, advertising crystal products like 'LOZA BARATA, VAJILLAS, JUEGOS DE CRISTAL' and offering 'Ventas por mayor y menor'.

Ilustración 53. Primera plana de un ejemplar de El Mundo Ilustrado. Fuente: El Mundo Ilustrado, marzo 3 de 1901.

¹⁰⁵ *El Mundo Ilustrado*, 4 de enero de 1904.



Ilustración 54. Ejemplo de sección publicitaria en el semanario *El Mundo Ilustrado*. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 24 de marzo de 1901.

La publicidad en el contexto porfirista apeló a los deseos y aspiraciones de las personas: éxito, belleza, juventud, felicidad, estatus social, etc. Las dinámicas de consumo expuestas a partir del acercamiento a los anuncios de la revista *El Mundo Ilustrado* exponen a una sociedad altamente consumista o en vías de desarrollo para serlo, sobre todo por la dirección simbólica de los anuncios donde aluden un sentimiento de felicidad y salud al adquirirlos y/o consumirlos.

Las representaciones sociales expresadas por medio de la publicidad tienen la cualidad de perpetuar, así como desafiar los roles tradicionales de género, edad y clase. Esta capacidad se ejemplifica en el caso de la publicidad enfocada al público femenino, donde los anuncios emiten mensajes en dirección progresista, así como también emiten otros de tipo tradicional. Esta dualidad, se presenta por la naturaleza compleja y diversa del contexto mexicano en la época del porfiriato, donde ambas vertientes convivieron constantemente.



Ilustración 55. Ejemplo de páginas de anuncios ilustradas y a color contenidas en el semanario. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 19 de agosto de 1906.

Otra característica de la sociedad mexicana representada a través de la publicidad del semanario es su inclinación por un ritmo de vida acelerado que favoreció y fomentó la productividad y la eficiencia, ideales que se ejemplifican en la promoción al consumo y adquisición de productos tecnológicos que prometían la facilitación de las labores domésticas y la de medicamentos y remedios de acción rápida que lograban el alivio sin necesidad de acudir a un doctor o a un hospital.

Dependiendo del contexto y las intenciones del anunciante este tipo de publicidad funcionó como un espejo social, pero también como un motor de cambio. Esto puede determinarse a través del acercamiento y estudio de la publicidad de un semanario como *El Mundo Ilustrado*, donde es posible analizar ciertas tendencias, prioridades e incluso contradicciones de una sociedad, en un periodo de transformaciones y resignificaciones.

Los remedios: panaceas y reconstituyentes de la salud

A partir del análisis a la publicidad del semanario en el periodo delimitado de 1900 a 1908, es clara la recurrencia de anuncios de productos para remediar y/o mejorar el estado de salud. Este tipo de artículos servían para prácticamente cualquier malestar o necesidad y se les podía encontrar a la venta bajo diferentes nombres y/o términos, como: tonificante, tonificador, revitalizador, reparador, fortificante, vigorizador, reconfortante, suplemento, entre otros, sin embargo, el interés por comprarlos y consumirlos era en esencia el mismo, la restauración y el mejoramiento de la salud.

La popularidad de estos productos puede tener varias causalidades, Nora Pérez Rayón señala que el auge de los remedios en la sociedad porfirista es más bien un auge de la automedicación, relacionado directamente por el escaso número de médicos en ese tiempo¹⁰⁶. Este argumento adquiere fuerza tomando en consideración que el sistema de salud nacional no tenía la infraestructura ni la capacidad de solventar las necesidades de la población.

Estos productos tenían características diferenciadas, primeramente buscaban legitimación por su origen extranjero, prácticamente es nula la existencia de medicamentos formulados por mexicanos o que se les atribuya una elaboración nacional o tradicional local, otras características que podemos señalar son: clientela que asevera su funcionalidad, curación y alivio rápido ya sea desde el primer consumo o en pocos días y el uso de la ciencia como elemento de certeza a todo aquel que la aplica en sus productos.

Para ejemplificar esta tendencia comercial y publicitaria, podemos señalar el caso de la marca *Munyon*, que es una de las empresas más notables en esta temporalidad, al ser de las primeras con éxito en exportar su producto, de la misma forma, sus anuncios son muy recurrentes dentro de la publicación de *El Mundo*

¹⁰⁶ Nora Pérez-Rayón Elizundia, "México 1900: La modernidad en el cambio de siglo. La mitificación de la ciencia", *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* 18, n.º 018 (5 de octubre de 1999): XXXX, <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.1999.018.3012>.

Ilustrado, por lo que su análisis es de interés para la profundización no solo de sus anuncios, sino también de sus anunciantes.

La empresa *Munyon*, es de origen estadounidense y fue fundada por el Dr. James M. Munyon, residente de la ciudad de Filadelfia, comenzó realizando preparaciones homeopáticas en la década de 1890, y en menos de una década consolidó una de las empresas farmacéuticas transnacionales más importantes del mundo, gracias a dos características: el registro de medicamentos de patentes y la fuerte inversión en sus campañas publicitarias¹⁰⁷.

Otro aspecto por considerar el éxito empresarial de Munyon es la velocidad con la que pudo acaparar al mercado farmacéutico mediante lo anteriormente mencionado, las patentes y la publicidad. Sus anuncios aludían a su extensa variedad de medicamentos y productos, que rebasaban los cincuenta artículos para diferentes padecimientos.

Yo preparo y tengo experimentados remedios eficaces para más de 57 enfermedades. Casi todos cuestan solamente 60 centavos en cualquier farmacia o droguería del mundo. Escríbame ampliamente los síntomas de su enfermedad. Yo le diré cómo ha de curársela. No cobro por recetar.¹⁰⁸

La popularidad comercial, generó eventualmente cuestionamientos y críticas sobre sus fórmulas y fuertes señalamientos de fraude y estafa en su país natal, Estados Unidos. Esta persecución mediática llegó a presentarse en México, pero sin consecuencias legales que impidieran sus ventas en el territorio o disminuyera su éxito.

¹⁰⁷ National Museum of American History, "Munyon's Homeopathic Home Remedies Counter Display | Smithsonian Institution", Smithsonian Institution, consultado el 24 de enero de 2023, https://www.si.edu/object/munyons-homeopathic-home-remedies-counter-display:nmah_736015.

¹⁰⁸ *El Mundo Ilustrado*, 26 de junio de 1903

EL INHALADOR DE MUNYON.



Un completo y científico tratamiento que cura los Resfriados, la Tos, el Catarro en la Cabeza, la Nariz y la Garganta y todas las enfermedades de los pulmones, y evita la Tisis. Penetra en todas las Partes afectadas. Clega a la raiz de la enfermedad. Produce un alivio instantaneo. Penetra en lugares internos adonde no pueden llegar las Drogas tomadas por el Estómago.

Todas las propiedades medicinales y recupera'ivas del pino y del Eucalipto, combinadas y armonizadas con otros medicamentos eficaces se vitalizan y hacen inmejorables mediante el tratamiento por inhalacion. El vapor medicado aspirado por la boca y expelido por la nariz es tan penetrante que inmediatamente se experimentan efectos estimulantes y vivificadores. Los bronquios desprenden rapidamente las flemas obstructivas y molestosas. Todas las vias respiratorias se limpian, purifican y despejan.

De venta en todas las boticas y droguerias.

MUNYON'S H. H. REMEDY CO., 53rd and Jefferson Sts., Philadelphia, Pa., EE. UU. A.

Ilustración 56. Anuncio del inhalador de Munyon. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 5 de junio de 1904.

La importancia de la marca *Munyon* radica en el precedente que dejó como empresa farmacéutica, sus tácticas comerciales y el especial énfasis en las formas discursivas de convencimiento, su caída, se derivó en esencia a los procesos legislativos de su país natal, que al pasar el tiempo limitaron de manera importante los remedios y medicamentos a la venta. En el comercio mexicano continuó hasta la segunda década del siglo XX sin muchas complicaciones legales y comerciales.

Curaos Vosotros Mismos



Sea cual fuere la enfermedad, no importa el número de médicos que no hayan podido curaros, pedid al boticario una botellita de los Remedios de Munyon. Sus efectos son instantáneos, agradables al paladar y absolutamente eficaces. El Dr. Munyon prepara un remedio para cada enfermedad. Todas las casas de familia deberían tener siempre un Botiquín de los Remedios Caseros de Munyon para uso inmediato. No solamente para curarse, sino tambien como medida económica.

Ilustración 57. Anuncio de Remedios Munyon. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 2 de agosto de 1903.

Tónicos para todos los padecimientos: La *Peruna* y otros vinos

El término tónico hace referencia a una variedad de bebidas y preparaciones farmacéuticas que tuvieron su auge de popularidad durante el siglo XIX y los inicios del XX¹⁰⁹, estos se promocionaban como remedio para una gran variedad de situaciones de la salud, ya sean enfermedades, dolencias o debilidades. En la mayoría de los casos, los tónicos no mencionaban los ingredientes con los que se fabricaban, aludiendo que así evitaban falsificaciones e imitaciones de sus recetas, sin embargo, con el tiempo se esclarecieron algunos de sus componentes como: alcohol, cafeína, extractos frutales y/o vegetales e inclusive sustancias como el opio o la cocaína.

Debido a la falta de regularización con respecto a la venta y promoción de medicamentos a nivel mundial, los fabricantes de tónicos aumentaron exponencialmente, acrecentando su clientela y expandiéndose a otros países. Gracias al acercamiento a la publicidad de la época en *El Mundo Ilustrado*, es posible señalar que México, por su cercanía a Estados Unidos de América (principal productor de tónicos en el continente), recibió una importante cantidad de estos productos, los cuales gozaron de una particular popularidad.

Dentro de la publicidad del semanario de *El Mundo Ilustrado*, el término *tónico* llega a ser ambiguo, debido a que se usó para una amplia diversidad de productos con diferentes aplicaciones y beneficios, por lo que no es difícil encontrar la existencia de tónicos para el cabello, tónicos cardíacos, tónicos musculares, tónicos nerviosos, inclusive algunos que se describen como tónicos generales o los de mayor recurrencia que serían los tónicos digestivos o estomacales, que a su vez se interrelacionan con la denominada agua tónica, que hace referencia a una bebida con propiedades digestivas.

Uno de los principales exponentes en lo que respecta a tónicos reconstituyentes en el periodo, es la *Peruna*, que gozó de popularidad y éxito

¹⁰⁹ María Dolores Rivero, "Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: Ofertas de medicamentos en un escenario de transición sanitaria. El caso de la revista del círculo médico de Córdoba (1912-1960)", *Revista De Historia Americana Y Argentina* 54, n.º 2 (2019): 86.

comercial a finales del siglo XIX en Estados Unidos de América y que buscó ampliar su mercado a otros países a inicios del XX, esta búsqueda de extender su clientela se puede observar por medio de los múltiples anuncios encontrados en *El Mundo Ilustrado*, donde se puede apreciar el manejo de diferentes tácticas publicitarias para generar impacto e interés por el producto.

La *Peruna* fue un tónico patentado en 1885 en los Estados Unidos de América por Samuel Brubaker Hartman¹¹⁰. Se promocionaba como un remedio de origen natural con la capacidad de dar energía para un mejor funcionamiento de los órganos, así como la estimulación de la circulación de la sangre y mejoramiento de la digestión¹¹¹. Se recomendaba su uso a todo público, no importando su sexo, edad u ocupación.

Aunado a su éxito comercial, comenzaron los cuestionamientos sobre sus componentes y sobre los efectos reales del tónico; uno de sus principales críticos sería el periodista Samuel Hopkins Adams, que en el año de 1904 organizó una entrevista con el creador de la *Peruna*, el Dr. Hartman, donde admitió que su producto no curaba nada y su éxito radicaba en el empleo de sus técnicas publicitarias: “Ellos ven mis anuncios. Leen los testimonios y quedan convencidos”¹¹². No obstante, el golpe mediático de Samuel Adams llegaría entre 1905 y 1906, con la publicación de una serie de artículos llamado: “*The Great American Fraud*” para el *Collier’s Weekly*, donde se detallaba que la *Peruna* estaba compuesta mayoritariamente de alcohol (un aproximado de 28%), agua, saborizante y azúcar quemada para darle color¹¹³.

¹¹⁰ "Catarrh Remedy and Peruna Scandal: Topics in Chronicling America: Introduction", Library of Congress, consultado el 10 de agosto de 2024, <https://guides.loc.gov/chronicling-america-peruna-scandal-catarrh-remedy/introduction>.

¹¹¹ El Mundo Ilustrado. 20 de octubre de 1907

¹¹² Jack Sullivan, "The Peruna Store: Strumming That Old Catarrh", *Bottles and Extras*, revista oficial de la Federation of Historical Bottle Collectors, 2007, 30, https://www.fohbc.org/PDF_Files/Peruna_JSullivan.pdf.

¹¹³ Paul Hersch Martínez, *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914* (Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018), 201.



Ilustración 58. Anuncio publicitario de la Peruna donde se detallan algunos de sus componentes. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de octubre de 1908.

A pesar de la persecución mediática y la impopularidad del Dr. Hartman, este siguió vendiendo y promocionando su *Peruna* en territorio mexicano, como lo hace constar *El Mundo Ilustrado* en sus páginas de publicidad desde sus inicios en el año de 1900 hasta los años de 1908, sin embargo, se tiene registro de seguir promocionándose en periódicos como *El País* en 1913¹¹⁴.

Dentro de la publicidad encontrada de la *Peruna* en el semanario, una de sus principales características, fue la calidad de su apartado gráfico, su diseño y la combinación de técnicas y formatos, como la litografía, el dibujo y la fotografía. Aunque esta táctica publicitaria fue recurrente durante el periodo, es la *Peruna* el exponente de mayor contenido y diversidad publicitaria en la rama de tónicos dentro del semanario. Esto se derivó muy probablemente del capital económico que disponía la empresa por su éxito en ventas en el vecino país del norte.

¹¹⁴ Hersch Martínez, *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914*, 203.



Ilustración 59. Anuncio de la Peruna advirtiendo sobre el catarro. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 22 de marzo de 1908.

El acercamiento a la publicidad de este producto nos permite reconocer y reflexionar en los métodos y técnicas de convencimiento de la época realizados por empresas consolidadas, dentro de un periodo sin una regulación formal para la venta de medicamentos. Por lo que, en varios ejemplos de esta, se puede apreciar en aspectos generales, las tendencias y usos publicitarios de mayor recurrencia.



Ilustración 60. Publicidad grafica de Peruna en hoja completa. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 13 de enero de 1907.

El aspecto gráfico, es fundamental para la publicidad, debido a su capacidad para atraer e impactar al público. Se puede apreciar esta cualidad dentro de la publicidad de la *Peruna* por medio de ejemplos como el de la ilustración anterior, que, a través del diseño artístico, la utilización de información mediática y un tono alarmista se puede incentivar a la venta y al consumo. En este caso en particular, el encabezado informaba sobre una “plaga universal”, para después presentar la “mano opresiva sobre la tierra” posicionándose sobre un mapa donde se aprecian los territorios de Estados Unidos de América, Cuba y sobre todo México y en el que cada dedo de dicha mano representa los diferentes “tipos de catarro”, como: el catarro de cabeza, garganta, órganos pélvicos, estómago, intestinos, pulmones, riñones y vejiga.



Ilustración 61. Publicidad ilustrada de Peruna. Fuente: El Mundo Ilustrado, 20 de enero de 1907.

En este tipo de publicidad, no solo lo ilustrado era relevante, sino que también era fundamental el apartado discursivo y narrativo del anuncio. En el caso de la *Peruna*, se utilizó de manera recurrente la herramienta testimonial como método para la atracción de clientela y generación de un ambiente de confiabilidad y autenticidad. Esta táctica publicitaria cobró popularidad en la prensa del periodo, tal y como lo muestran las páginas dedicadas a este rubro.

Con el uso de la publicidad testimonial se busca que un personaje emita una opinión positiva y satisfactoria con la finalidad de promover la venta del producto,

se vuelve por lo tanto en un instrumento de la marca, que busca que sus valores del individuo y el producto se asocien entre sí¹¹⁵. Estas recomendaciones pueden provenir de diferentes personajes, que van desde clientela común y específica, hasta celebridades y profesionistas.

El término de “celebridad” se define como una persona que goza de reconocimiento y renombre en algún ámbito social¹¹⁶. Para el México de inicios del siglo XX, las figuras políticas eran lo más cercano a celebridades, debido a que estas eran las que recibían atención por medio de los periódicos y anuncios de la época, así como eran los que participaban en eventos cívicos y públicos. Se podría mencionar que también existían celebridades en los campos intelectuales y artísticos, pero estos eran reconocidos en nichos más pequeños y específicos por lo que no era viable económicamente promocionar su figura testimonial.

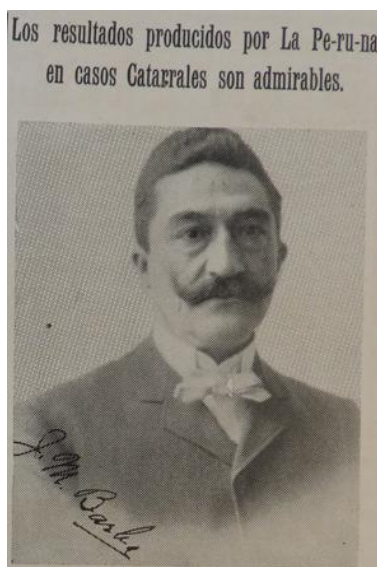


Ilustración 62. Testimonio de un doctor J.M. Barba recomendando la Peruna. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1 de septiembre de 1907.

¹¹⁵ Jorge David Fernández Gómez, José Berenguel Fernández y Antonio Macarro Tomillo, "Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020", *Revista de Comunicación* 21, n.º 2 (8 de septiembre de 2022): 137, <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a7>.

¹¹⁶ Real Academia Española, org., *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed. (Madrid, 2024), s.v., <https://dle.rae.es>.

Dentro de este tipo de testimonios de celebridades políticas promocionando productos como la *Peruna*, encontramos el de Eduardo Pankhurst, Gobernador de Zacatecas (1894-1908) ¹¹⁷. El anuncio muestra una litografía del retrato de Pankhurst y debajo de este, unas breves palabras que vendría a ser su testimonio, a diferencia de otros de este mismo tipo, no se menciona el contexto u origen de este, si es una carta o parte de una entrevista, únicamente se menciona: “[...]he oído a varias personas respetables de esta ciudad, que efectivamente es de utilidad para todo lo que como curativo se anuncia”.

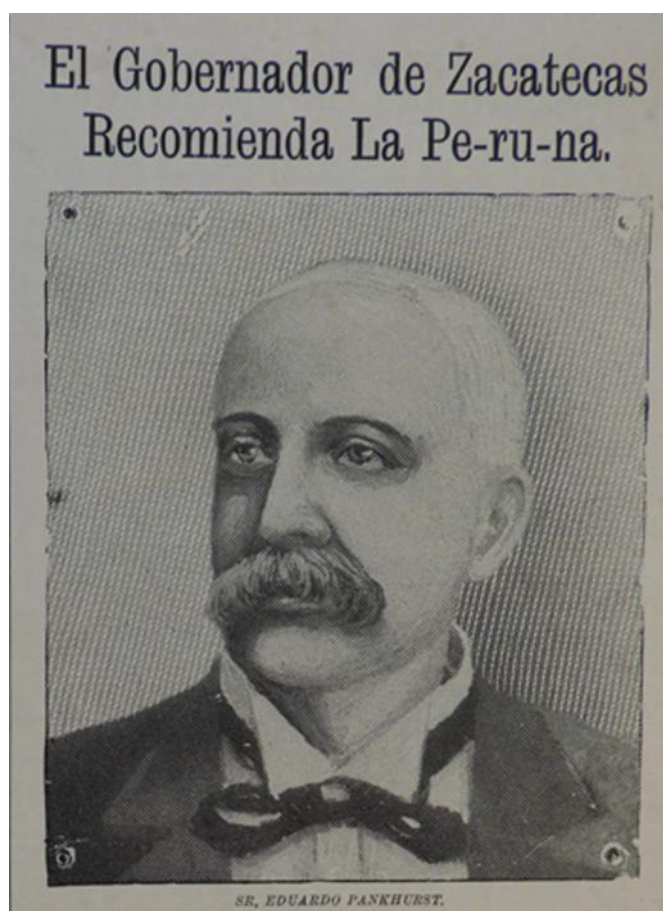


Ilustración 63. Testimonio del Gobernador de Zacatecas en anuncio publicitario de Peruna. Fuente: El Mundo Ilustrado, 28 de abril de 1907.

¹¹⁷ Enciso Contreras, José. "Zacatecas en los albores del Segundo Imperio. Sociedad, prensa, leyes y abogados (1864-1865)". En *La legislación durante el segundo imperio, 1864-1867*, 72–75. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2023.

En otro anuncio presenta a Manuel Alarcón, Gobernador de Morelos (1904-1908)¹¹⁸, con una fotografía de su retrato, se adjuntaba un escrito suyo dirigido al dueño de la empresa e inventor de la *Peruna*, el Dr. Hartman, al que le comentaba:” Muy Sr. Mío: He hecho observar su preparación por varios facultativos, y me permito manifestarle que han sido muy favorables los efectos de su aplicación”¹¹⁹, adjuntando su firma. Debido a la ambigüedad de lo descrito por el gobernador Alarcón, no es posible determinar que su testimonio provenga de una experiencia personal o de observar su efectividad en un tercero, como en el caso de su contraparte de Zacatecas.



Excmo. Sr. Don Manuel Alarcón, Gobernador de Morelos.

La *Pe-ru-na* es Cono-
cida en Toda la Repú-
blica de México.

Como remedio para
todos los padecimien-
tos catarrales.

Y como un tónico
Ideal y restaurativo.

Experimento Rigido de
la *Pe-ru-na*.

CADA país tiene sus peculiarida-
des climáticas, y por consiguiente
sus padecimientos locales.

El uniforme y saludable clima de
las alturas de México, y el clima
húmedo y caliente de sus llanuras
dan lugar á suficientes vicisitudes
climáticas para experimentar rigi-
damente los méritos medicinales
de la famosa *Peruna*.

Los diferentes catarras más pre-
valentes de México son distintos
á los de los catarras de los países
del Norte.

Ilustración 64. Anuncio del Gobernador Manuel Alarcón recomendando la *Peruna*. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 16 de junio 1907.

Teniendo en cuenta el caso de los gobernadores, se podría llegar a intuir que los testimonios elaborados por figuras políticas mantuvieron cierta discreción en lo

¹¹⁸ Cheryl E. Martin y Alicia Hernandez Chavez, "Anenecuilco: Memoria y vida de un pueblo.", *Hispanic American Historical Review* 72, n.º 3 (agosto de 1992): 13, <https://doi.org/10.2307/2516010>.

¹¹⁹ *El Mundo Ilustrado*, 5 de diciembre de 1905.

expresado hacia el tónico estadounidense, teniendo cierta mesura debido a su cargo político, no obstante, este formato de recomendación no se aplicó en todos los casos, por ejemplo, está el anuncio donde figuró Don Archibaldo Guedea, alcalde de León, Guanajuato (1901–1907), donde se mostraba en él una carta con fecha de octubre de 1905 dirigida a *The Peruna Drug Company* en Columbus, Ohio. Donde expresaba: “*Habiendo usado con muy buenos resultados la Peruna, me es grato hacerlo conocer por medio de la presente*”. A diferencia de los escritos elaborados por los gobernadores, el del alcalde Guedea corresponde a un testimonio más que a una confirmación de recomendaciones como los anteriores casos. Asimismo, el anuncio carece del retrato del alcalde y se reemplaza por una fotografía del palacio municipal de León, Guanajuato.

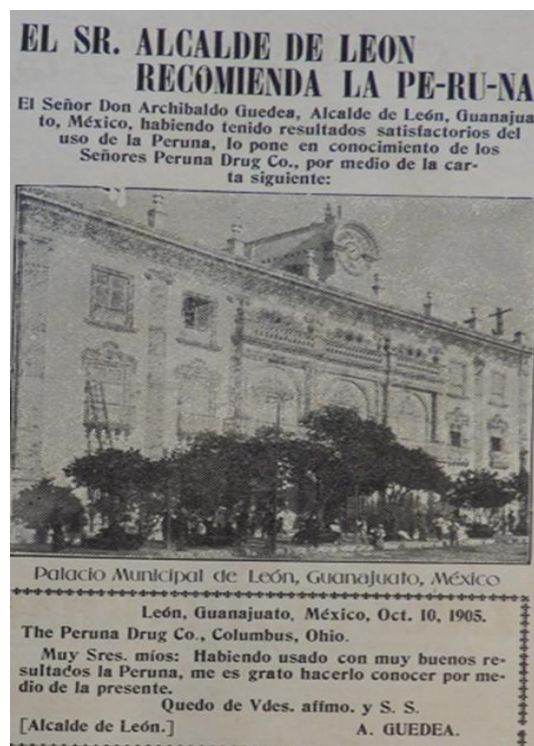


Ilustración 65. Publicidad de la Peruna mostrando el Palacio Municipal de León, Guanajuato. Fuente: El Mundo Ilustrado, 9 de junio de 1907.

La publicidad testimonial de la *Peruna*, no solo se centró en las figuras políticas, sino que diversificó en gran medida sus anuncios, con diferentes personajes algunos tan increíbles como el de “*El hombre más viejo de América*”, donde se

mostraba la experiencia de un tal Mr. Brook un hombre que afirmó tener 117 años, y recomendaba el consumo de *Peruna* para protegerse de los cambios de temperatura, obtener buena circulación de la sangre, tener un aumento de apetito y sensación de fortaleza¹²⁰.

Con respecto a los testimonios de clientes satisfechos, estos provenían de ambos sexos, aunque la participación femenina era más recurrente, siendo en su mayoría escritos de señoras casadas que justificaban su consumo de *Peruna* debido a que sufrían afecciones a las vías respiratorias de forma constante a lo largo del año, generalmente conocían el producto por una recomendación de un amigo o un familiar. Los testimonios no solo provenían de Estados Unidos, sino que también de lugares como Puerto Rico o incluso desde el México mismo.



Ilustración 66. Publicidad de Peruna con testimonios y fotografías. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 1 de septiembre de 1907.

¹²⁰ *El Mundo Ilustrado*, 23 de diciembre de 1906.

El mercado de los tónicos de inicios del siglo XX fue dinámico y competitivo tal y como lo demuestra la publicidad de *El Mundo Ilustrado*. En coexistencia con la *Peruna*, hubo una extensa gama de tónicos autodenominados como “vinos”, debido a la existencia de alcohol en su composición, pero que en esencia tenían los mismos beneficios de los otros remedios del mercado farmacéutico, por ejemplo, el *Vino de San German* del Dr. Latour Baumets, de París que se componía de varias sustancias como: aceite de hígado de bacalao, icticol¹²¹, kola¹²², coca¹²³ y estricnina¹²⁴ o el *Vino de Somatosa* del profesor J.M. Solari, de la Facultad de París y que se anunciaba como un tónico recomendado por todas las eminencias médicas del mundo. En ambos casos se remarca el origen francés del medicamento, así como su fabricación por un hombre de ciencia, ya sea doctor o profesor. A su vez, el presupuesto destinado a publicidad en los dos productos fue elevado y se demuestra por su constante permanencia en el semanario y el tamaño y calidad de sus anuncios, por ejemplo, el del *Vino de San German*, que destinaba una hoja completa para publicar un texto sobre su producto, reflexionando sobre la importancia de una vida digna sin malestares en la ancianidad como en la juventud, así como los beneficios del consumo de su tónico.



Ilustración 67. Anuncio de *Vino de Somatosa*. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

¹²¹ Aceite de una roca bituminosa, usado en dermatología. Real Academia Española, org., *Diccionario de la lengua española*, 23a ed. (Madrid, 2024), <https://dle.rae.es>.

¹²² Sustancia estimulante extraída de la nuez de cola. Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, s.v.

¹²³ Sustancia estimulante extraída de las hojas de la coca, un arbusto de la familia de las eritroxiláceas. Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, s.v.

¹²⁴ Químico alcaloide tóxico, potente estimulante del sistema nervioso central. Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, s.v.

**¿Se sufre lo mismo
MURIENDO JOVEN
QUE MURIENDO VIEJO?**

Nadie ha conseguido hasta ahora atravesar o la tumba ese terrible secreto que se llevan consigo cuando mueren; nadie tampoco pretendería haber olvidado cuál será ese desgraciado espíritu que sufre al organismo cuando la vida se ocupa del cuerpo, y cuál el dolor que se padecerá al exhalar el suspiro con el que se va para siempre una existencia. Ahora bien; el anciano, el verdadero anciano, puede considerarse como un niño. Ha perdido la memoria, los deseos, la ambición de vivir más. Su muerte se parece, por tanto, á la de aquel.

**LLEGAR Á LA VERDADERA ANCIANIDAD ES, PUES, EL MEDIO
MÁS SEGURO DE DULCIFICAR LA MUERTE.**

Porque una vejez llena de achaques es también dolores, y es preciso para que así no sea, fundar sus bases desde la niñez y la juventud, adquiriendo desde ellas algunas fuerzas y virtudes y procurando que las enfermedades agudas que atacan al hombre, pasen sin dejar un día horas indolentes. Estos resultados se obtendrán si en los casos indicados se emplea el

**VINO
DE SAN GERMAN**

del Doctor Latour Baumets, de Paris.

Preparación exclusivamente tónica y cuyos componentes principales son:

**EL ACEITE DE HIGADO DE BACALAO,
EL ICTIOL, LA KOLA, LA COCA
Y LA ESTRICNINA.**

Señ bien conocidos para que no necesitamos hacer patente su eficacia en ciertas afecciones dependen de mala alimentación, de falta de nutrición, de impureza y debilidad de la sangre, y de agotamiento del sistema nervioso.

El uso del VINO DE SAN GERMAN se hace indispensable en Aneurisma, Afasia, Dálisis, Reumatismo articular, Clorosis, Histeria, Tuberculosis, enfermedades del estómago, del intestino, de la piel, Escrofalosis, Resaca, Debilidad sexual, Neuralgias, Linfatisma, Convalecencias difíciles, etc.

EL VINO DE SAN GERMAN

Se vende en las principales Boticas y Droguerías.

Ilustración 68. Anuncio de Vino de San German. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

En convivencia con los anuncios de página entera y los ilustrados, se encontraban los de diseño sencillo, con una menor dimensión, pero eficiente en comunicar con limitado espacio y diseño, un mensaje eficiente y completo, como es el caso del *Vino Nourry* y el *Vino Aroud*. En el primero de ellos resaltaba su origen parisino y la capacidad de depurar y fortificar, mientras que el segundo aprovechaba al máximo su espacio limitado para mencionar su composición (carne, quina y hierro) superior al aceite de bacalao, las dolencias que remediaba (Influenza, anemia, rachitis, clorosis) y su lema “*El más poderoso Regenerador*”.

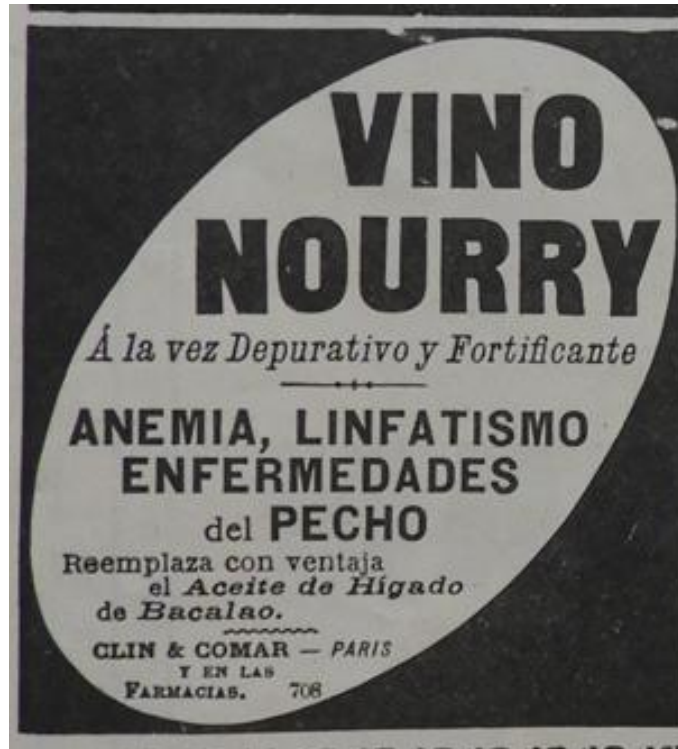


Ilustración 69. Anuncio de Vino Nourry. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

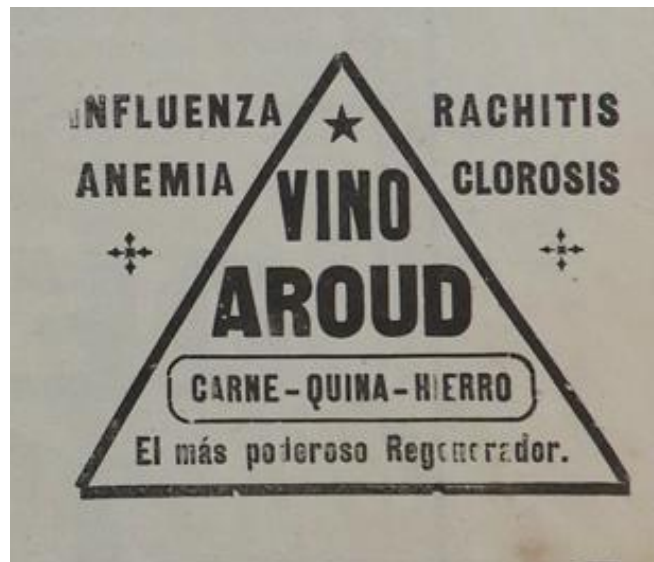


Ilustración 70. Anuncio de Vino Aroud. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

Otro ejemplo importante del semanario es el del *Vino Désiles*, de origen parisino y con las propiedades para brindar fuerza, salud y vigor y curar malestares provocados por la anemia y el exceso de trabajo. Al igual que la *Peruna*, utilizó el

retrato fotográfico para reforzar su publicidad testimonial, a través de imágenes que resaltaban su consumo a un público selecto proveniente de una clase alta adinerada.



Ilustración 71. Anuncio de Vino Désiles. Fuente: El Mundo Ilustrado, 18 de mayo de 1902.



Ilustración 72. Testimonios en publicidad del Vino Desiles. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1 de septiembre de 1907.

La publicidad en los tónicos se valió de múltiples tácticas publicitarias, utilizando la litografía y la fotografía para ilustrar sus anuncios, así como del uso del testimonio, para difundir la opinión positiva de una clientela específica y el respaldo de profesionistas de la medicina o la política. A su vez, se mantiene la tendencia de aludir el origen parisino de las recetas de la mayoría de los tónicos.

El análisis en específico del caso de la *Peruna*, y los tónicos en general se vuelve fundamental para el entendimiento de las tácticas comerciales de la época donde una prácticamente inexistente regulación jurídica en materia de medicamentos permitió la consolidación comercial de empresarios nacionales y extranjeros por medio de diferentes técnicas publicitarias algunas de ellas engañosas y otras directamente fraudulentas.

La continuidad de estas prácticas publicitarias en los periódicos mexicanos, no se modificaron hasta 1927, con el ordenamiento regulatorio de medicamentos¹²⁵. No obstante, en el panorama actual de la era de la información, no es difícil encontrar en redes sociales, o inclusive en los clásicos medios de comunicación ciertas prácticas publicitarias continuistas que buscan a través de la desinformación e ingenuidad de las personas, lucrar con la venta de medicamentos alternativos o productos milagro, por lo tanto, se vuelve importante el promover una revisión jurídica constante en materia regulatoria de sustancias y de la publicidad.

El agua mineral, el regenerador vital

La publicidad relativa a la venta de agua es recurrente en *El Mundo Ilustrado*. Son abundantes los anuncios sobre agua mineral y de manantial a los que se les atribuye beneficios varios e inclusive comparándolas en efectividad con medicamento especializado. Este negocio en torno al líquido vital, no se origina en este periodo en específico, sino más bien corresponde a una larga tradición de “remedios naturales” proveniente de diferentes orígenes y contextos.

¹²⁵ Paul Hersch Martínez, *Plantas medicinales: Relato de una posibilidad confiscada: el estatuto de la flora en la biomedicina mexicana* (México, D.F: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2000), 369.

Con el desarrollo de las ciencias químicas, la farmacología y la medicina en el siglo XIX, el cuidado y el manejo del agua se volvió fundamental para garantizar la salud de las personas, debido a que podría ser un agente determinante para la generación de virus y bacterias y el eventual desarrollo de enfermedades, así como un elemento crucial para curarlas y prevenirlas.

En México, el agua ha sido constantemente utilizada como remedio para distintos malestares. Su uso terapéutico se puede rastrear desde la época prehispánica, con el uso de aguas termales y minerales, así como los temascales, que se recomendaba para prácticamente cualquier dolencia u enfermedad¹²⁶. Los remedios a través del agua se transmitieron al periodo novohispano gracias a la tradición oral y a los escritos de frailes franciscanos y médicos de la época, como Juan de Cárdenas que afirmaba que “[...] realmente son dotadas de grandísimos y muy particulares virtudes, con las cuales obran extraños efectos”¹²⁷.

Es en el siglo XVIII, cuando se publicaron los primeros tratados e investigaciones científicas que buscaban definir y rastrear el funcionamiento de los distintos tipos de agua en la salud, como, por ejemplo: La *Relación peregrina de la agua de Querétaro* de Francisco Navarrete en 1739. Es en esta época donde comenzó el interés mediático y científico por estudiar las aguas de la zona de Tehuacán, como es el caso del *Diccionario geográfico-histórico de las Indias Occidentales o América* de Antonio Alcedo de 1740, donde se mencionan sus propiedades disolventes de piedras y arenas de la vejiga, o el elaborado por Antonio de la Cal en 1795, que analizó fuentes de agua de la región de Tehuacán y se mantuvo como un referente hasta mediados del siglo XIX¹²⁸.

¹²⁶ Timoteo Camargo Cruz, *Aguas termales del Estado de Hidalgo* (Pachuca de Soto, Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011), 11.

¹²⁷ Juan de Cárdenas, *Primera parte de los problemas y secretos maravillosos de las Indias*, Edición Facsimilar, (Madrid: Ediciones de Cultura Prehispánica, 1945).

¹²⁸ Luz Fernanda Azuela, "Los estudios de las aguas minerales en México en el siglo XIX y su impacto sobre la ciencia y la sociedad", en *Farmacología, historia natural y química intercontinentales*, ed. Aceves Pastrana Patricia (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1996), 242.

Es en la época de Porfirio Díaz a inicios de siglo XX, cuando comenzó un importante interés comercial y empresarial por los manantiales de Tehuacán como lo revelan los diferentes estudios enfocados en la zona, donde destaca el realizado por Eduardo Armendáriz en 1902 a través de la Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento¹²⁹. Las diferentes investigaciones no precisan la intención que direccionaba los estudios sobre dichos manantiales, por lo que se puede inferir un interés económico por medio de la explotación de este recurso natural.

Es en estos años, cuando se fundaron las primeras fábricas embotelladoras de agua mineral en la zona, como la marca *Cruz Roja*, que fue una de las de mayor popularidad a nivel regional. Al realizar un acercamiento a su material publicitario podemos advertir que promovieron su producto por medio de dos argumentos; el de la prevención y el de el alivio, por un lado, mencionaban que con la ingesta de agua mineral se prevenían enfermedades de diversos tipos, ya que estas se generaban muchas veces por “aguas impuras”, por lo que el agua mineral proveniente de manantiales los exentaba de estas y por ende se evitaba el gasto que representaba pagar médico y medicinas. A su vez, se aseveró que su consumo “reconstituía” el cuerpo, aliviando malestares de todo tipo, desde gastrointestinales hasta fisiológicos.

¹²⁹ Azuela, "Los estudios de las aguas minerales en México en el siglo XIX y su impacto sobre la ciencia y la sociedad", 250.



Ilustración 73. Anuncio de Aguas Minerales de Tehuacán "Cruz Roja". Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 9 de noviembre de 1902.

Al mismo tiempo que se promocionaba el agua mineral de Tehuacán se anunciaba otro de sus productos de la marca *Cruz Roja*, al que denominaron como un regenerador vital no alcohólico, llamado "IRONBREW". Al cual definieron como: "una combinación de tónicos vegetales y esencias deliciosas que enriquecen y fortifican la sangre, músculos y cerebro; regulariza el estómago y sistema nervioso; aliviando la Jaqueca, Náusea, Dispepsia, Insomnio y Debilidad general".



Ilustración 74. Publicidad de Tehuacán Ironbrew. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 23 de noviembre de 1902.

En el mismo anuncio, se detallaba que la receta del producto era proveniente de una celebridad médica de Carlsbad en Estados Unidos, sin agregar más detalles de esta misma, lo cual corresponde a las técnicas publicitarias habituales de la época. Con respecto a la localidad que se menciona, Carlsbad se encuentra en el Estado de California y corresponde a una zona con una importante cantidad de cuerpos de agua de diferentes tipos, que eventualmente le generó fama al lugar. Para el siglo XIX se comenzó la explotación de dicho recurso para el desarrollo económico de la zona por medio de balnearios, que se complementó con el descubrimiento de aguas minerales en la década de 1880 que se promocionó con cualidades curativas¹³⁰. Probablemente, el formato de venta utilizado en ese lugar se trasladó al mercado mexicano.

Los anuncios de la marca son esclarecedores, ya que la implementación de litografía, dibujos y color demuestran el significativo presupuesto para el apartado publicitario, a su vez, brinda información detallada con respecto a su formato de venta, detallando la existencia del producto tanto en botella como en garrafón.



Ilustración 75. Anuncio Tehuacán Cruz Roja. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 24 de mayo de 1903.

¹³⁰ Encyclopaedia Britannica, "Carlsbad | Beach Town, Coastal Resort, Spa Destination | Britannica", Encyclopaedia Britannica, 4 de mayo de 1999, <https://www.britannica.com/place/Carlsbad-California>.



Ilustración 76 Anuncio ilustrado y coloreado del agua Cruz Roja. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

A pesar de lo innovador que resultó la venta de agua de mineral embotellada, el comercio nacional de este producto se desarrolló de manera rápida, lo que generó el nacimiento de marcas competidoras en un lapso corto de tiempo en distintas regiones del territorio, por ejemplo, al mismo tiempo que se promocionaba el agua mineral *Cruz Roja*, proveniente de los manantiales de Tehuacán, otra marca originaria del norte del país se posicionaba en las hojas de publicidad de *El Mundo Ilustrado*, esta era el agua *San Bernabé Topo Chico*.



Ilustración 77. Anuncio de agua de manantial Topo Chico. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 26 de noviembre de 1905.

El nombre de esta bebida hace alusión al lugar de donde proviene su agua, que es el Cerro del Topo Chico ubicado en el estado de Nuevo León, es ahí donde nacen dos importantes arroyos para la zona, que es el San Martín y el Topo Chico, así como también varios ojos de aguas termales.

En similitud con el caso de las aguas de Tehuacán, las aguas de Topo Chico fueron utilizadas por los pobladores locales desde la época novohispana, utilizada tanto para su consumo cotidiano como para usos terapéuticos. Pero no es hasta finales del siglo XIX cuando se desarrolla un interés por explotarlas comercialmente a través de su embotellamiento y venta, como lo es el caso de la *Fábrica de Aguas Minerales Topo Chico*, fundada en 1897 por el Dr. Julio A. Randle y la *Gran Fábrica de Aguas Minerales de San Bernabé* abierta en 1901 por Pedro Treviño¹³¹. Ambas

¹³¹ Eduardo Guardado, "Industria Refresquera en Monterrey. El caso del agua mineral Topo Chico", *Humanitas* 4, n.º 45 (2018): 154.

compañías comenzaron siendo competencia, pero ante la disminución de sus ventas optaron por fusionarse para convertirse en 1908 en *Cía. Topo Chico*.

La publicidad aquí mostrada respalda dicha información y corresponde al periodo intermedio donde ambas fábricas coexistían y elaboraban el producto, compartiendo el título de fabricantes, por eso en el anuncio se puede observar el nombre de San Bernabé y el de Topo Chico. En su publicidad se hacía alusión a su origen regiomontano y enlistaba los múltiples beneficios de su consumo, como curar órganos como el hígado y los riñones, así como ser un estimulante del apetito y un preventivo para la gripa y el tifo.

El interés por el consumo de aguas minerales y de manantial embotelladas fue una moda de creciente ascenso, su popularidad floreció tanto en Estados Unidos como en México prácticamente al mismo tiempo, debido sobre todo al consumo tradicional de dichas aguas por los habitantes y visitantes de diversas regiones en ambos países. Finalmente, el desarrollo fabril y el fomento por capitalizar los recursos naturales fueron el motivante principal para comenzar a comercializar el agua con atributos curativos y preventivos.

Enfocándonos en el apartado comercial, estos productos mantienen características en similitud con la de otros artículos anteriormente revisados, como lo es: el uso de “celebridades” para darle autoridad o confiabilidad al artículo promocionado, el uso de terminología en idioma extranjero y/o alusión a un origen foráneo, que en este caso es estadounidense y uso de material gráfico para reforzar el discurso textual publicitado, como litografías y dibujos.

El fenómeno de el agua mineral como remedio, nace a partir de su uso tradicional en espacios delimitados, que, con el desarrollo de una cultura de consumo interesada en curar y fortalecer la salud, se le explota por un interés económico, y que, en la mayoría de los casos, se justifica más por conocimiento tradicional que por estudios científicos rigurosos.

Con respecto al mercado de agua embotellada actual, nos encontramos con un panorama similar, donde existen una gran variedad de formatos para venta del

líquido vital, que van desde las gasificadas, mineralizadas, de manantial, alcalina, etc. Sin embargo, su composición, manejo, ingesta y beneficios se mantienen en un constante debate donde los intereses económicos continúan siendo determinantes para su percepción y aceptación.

Con respecto a los espacios analizados en este apartado, la zona de Tehuacán, Puebla aún mantiene su tradición refresquera, pero la mayoría de las fábricas regionales han desaparecido o han sido absorbidas por compañías transnacionales, para el caso regiomontano, el agua gasificada de *Topo Chico* se mantiene en circulación comercial en gran parte del territorio nacional, debido sobre todo a su compra en 2017 por *The Coca Cola Company*¹³².

Afecciones, preocupaciones y males peculiares del sexo femenino

Desde los inicios de *El Mundo Ilustrado*, las mujeres fueron un público esencial para la revista; esto se demuestra con las diferentes secciones dirigidas al público femenino, donde se reforzaban los roles sociales e intereses atribuidos a su sexo, como: la cocina, la ropa, el hogar, los cuidados del infante, entre otros. De igual manera, los anuncios fueron otro medio que representó estos mismos intereses, con la finalidad de promover el consumo de ciertos productos y servicios destinados a su consumo específico.

Para Reyes Spíndola, director del semanario, esta publicación estaba dirigida a "*las cocineras*"¹³³, por lo que se puede determinar que existió una clara dirección editorial destinada al público femenino doméstico. Sin embargo, el modelo de mujer promovido por la revista se fue diversificando al pasar los años, proponiendo también una perspectiva progresista, posicionado a la mujer como sujeto con cualidades intelectuales y capacidad para laborar en distintos rubros de la sociedad.

¹³² Kate Taylor, "Coca-Cola is using a sparkling-water brand with a cult following to take over a \$16 billion industry", Business Insider, 15 de junio de 2018, <https://www.businessinsider.com/coca-cola-secret-weapon-is-topo-chico-2018-6>.

¹³³ Juan Sánchez Azcona, *Mis contemporáneos: Notas sintéticas y anecdóticas (1929-1930)* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2017), 218.

La presencia de una extensa línea de productos destinados a la mujer en las páginas de publicidad de una revista como *El Mundo Ilustrado*, denota el desarrollo de un mercado cada vez más amplio y diverso, no solo en el ámbito de la moda y la línea blanca, sino también en el área farmacéutica e higiénica. El público femenino se convirtió en una clientela objetiva y atractiva para diferentes tipos de empresas, que se beneficiaron de su integración cada vez más activa en las dinámicas socioeconómicas del México de inicios del siglo XX.

En concordancia con las tendencias de la época, la mayoría de los productos promocionados en las hojas de publicidad del semanario implementaron de manera regular, el dibujo y la ilustración, no solo como elemento decorativo, sino también como elemento discursivo, ya que, por medio del apartado gráfico, se buscó expresar y fomentar una caracterización de mujer ideal para los estándares de la época, mediante el consumo de productos determinados y la incorporación de hábitos.



Ilustración 78. Anuncio de píldoras de Brandreth. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1905.

Las diferencias biológicas de la mujer fueron el determinante principal para la generación de productos especializados en su sexo, sobre todo en el área farmacéutica, de la misma manera, los artículos de belleza e higiene fueron otro

campo de importante desarrollo, que buscaron generar expectativas y modelos de apariencia en el público femenino para convencer de su adquisición.

La belleza sobre todo encanto personal

El material publicitario de la revista enfocado al público femenino se centró mayoritariamente en productos encaminados a “embellecer” a la mujer a través de la modificación o “refinamiento” de su aspecto físico en concordancia con las tendencias de la época. Esta abundancia de artículos expone el interés y la importancia de la belleza para la mujer en la sociedad mexicana de inicios del siglo XX, donde la personalidad y la capacidad intelectual quedaban en un segundo plano.



Ilustración 79. Modelo de la revista posando. Fuente: El Mundo Ilustrado, 14 de octubre de 1906.

Lo que se conoce como belleza, corresponde a una serie de ideas moldeadas por un contexto y una serie de rasgos identitarios, tanto individuales como colectivos. Umberto Eco, reflexionó en su *Historia de la Belleza*, sobre la vinculación que existió en distintas épocas históricas entre lo bello y lo bueno, una asociación que también se enlaza con el sentimiento de deseo y anhelo¹³⁴. Conceptualmente, es una

¹³⁴ Umberto Eco, *Historia de la belleza* (Barcelona: Debolsillo, 2004), 9.

construcción que se apoya de elementos filosóficos, biológicos, psicológicos y culturales, por lo que definirla de manera concreta se vuelve una labor compleja.¹³⁵

Al ubicar este concepto en el México porfirista de inicios del siglo XX, se debe de tomar en cuenta la marcada influencia europea, así como los ideales positivistas preponderantes del periodo y el interés por el uso de la ciencia para lograr el progreso, el orden y, por ende, lo bello¹³⁶. Con respecto a los anuncios de la revista, estos adquirieron los mismos elementos de la sociedad que los creó, donde es posible ubicar una marcada tendencia por promocionar artículos de origen extranjero y elaborados por “científicos”, a través de procedimientos modernos e innovadores, que afirmaban garantizar su efectividad.

De la misma manera, se debe de tener en cuenta la asociación que existió entre la belleza y la salud. Esta correlación se deriva de concepciones culturales, pero también biológicas, debido a que ciertos rasgos físicos apreciados como bellos o atractivos pueden interpretarse también como indicadores de buena salud y/o fertilidad, como por ejemplo; la simetría en el rostro y cuerpo que fungía como un indicativo de un desarrollo anatómico saludable y la ausencia de padecimientos genéticos, también se puede señalar a la piel clara e hidratada que reflejaba el cuidado higiénico, así como una alimentación correcta, en similitud, el cabello fuerte brillante y reflejaba la existencia de hábitos de limpieza regular, así como una buena nutrición de la persona que lo poseía¹³⁷. Esta conexión de belleza y salud ha sido representada y reforzada culturalmente por medio del arte, la moda, la medicina y la publicidad.

En un artículo publicado por *El Mundo Ilustrado* el 12 de marzo de 1905, titulado *La belleza por la higiene*, se hacía alusión a esta misma relación de

¹³⁵ María Noel Lapoujade, "Una estética de la salud", *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.º 119 (18 de octubre de 2017): 170, <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i119.3336>.

¹³⁶ Natalia Priego, *Ciencia, historia y modernidad: La microbiología en México durante el Porfiriato* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2009), 26-28.

¹³⁷ Elsa Muñiz, "Pensar el cuerpo de las mujeres: Cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista", *Sociedade e Estado* 29, n.º 2 (agosto de 2014): 422, <https://doi.org/10.1590/s0102-69922014000200006>.

conceptos. En este, se detallaba una conferencia realizada por el doctor llamado Hermann Weber en el Colegio Real de Londres, donde compartió una serie de consejos para lograr la tan anhelada conservación de la belleza y la salud. La conferencia transcrita y difundida por la revista, nos ofrece una mirada desde la disciplina médica al conocimiento que se tenía en ese momento en materia de higiene y su vital importancia para comunicar una buena imagen corporal. Las recomendaciones del doctor Weber pueden agruparse en tres aspectos generales:

1. Actividad física y hábitos alimenticios: basados principalmente en ejercicio regular, así como ejercicios respiratorios y la moderación de la bebida y la comida, así como evitar los estimulantes, los excitantes y otros malos hábitos.

2. factores psicoemocionales: en muchas ocasiones estos eran los causantes de las enfermedades, correlacionando directamente lo psicológico con lo físico, por lo que se recomendaba, cultivar la calma, la confianza y la alegría del espíritu, así como dominar las pasiones, las crisis nerviosas y fortificar la voluntad.

3. Hábitos y entornos saludables: el cuerpo y la mente solo podían mantenerse en estado óptimo al convivir en un entorno igual de saludable, como por ejemplo respirar aire puro en el exterior e interior de la casa, bañarse de manera cotidiana con agua tibia y después fría, trabajar de manera regular, mantenerse ocupado mentalmente y, sobre todo, acostarse y levantarse temprano limitando a unas siete horas la duración del sueño¹³⁸.

Este artículo del semanario muestra parte del conocimiento existente de la época sobre la vinculación entre lo físico, lo social y lo emocional en el estado de salud de las personas, que consecuentemente también estaría relacionado directa o indirectamente a su estatus de belleza, por lo que ser bello estaría encaminado a ser un modo de vida, basado en el comportamiento y el consumo.

El ideal de la conservación del cuerpo joven fue otro elemento recurrente dentro de los mensajes publicitarios de la época. Para el caso femenino, la

¹³⁸ La Belleza por la higiene, *El Mundo Ilustrado*, 12 marzo de 1905.

preocupación por los cambios físicos ya sea por la vejez o por los estragos de la maternidad y la crianza se ejemplificaron de manera constante por medio de diferentes productos y remedios para combatir estas inquietudes¹³⁹.

Podemos comenzar el análisis publicitario especializado con el caso de los senos, ya que estos fueron de los objetivos principales en la generación de artículos y productos para su cuidado y mejoramiento. El interés social por los pechos femeninos puede ser explicado por diferentes razonamientos tanto biológicos, psicológicos y/o culturales, ya que su función natural los posiciona como actores fundamentales para la reproducción. Su carga erótica, que también puede tener diferentes orígenes, motivó la generación de un modelo aspiracional en forma y tamaño, que se inclinó por senos grandes y duros, que podían ser obtenidos mediante diferentes métodos, desde ropa hasta medicamentos.

Entre los productos para esta zona del cuerpo femenino, podemos nombrar a los *pilules orientales*, que fueron un suplemento alimenticio en forma de píldoras, que gozó de gran popularidad en varios países de América, como; México y Chile, aunque también es posible encontrar anuncios de este producto en España y en Francia, su país de origen¹⁴⁰. Se promocionó como un tratamiento de fácil aplicación y con resultados duraderos, ya que, en tan solo dos meses, prometía el desarrollo y endurecimientos de los senos, la desaparición de las salidas huesosas de los hombros y un busto lozano en general.

¹³⁹ Alejandra Espino, "Belleza a través del tiempo. El cambio de la imagen corporal femenina visto desde el arte", en *Cuadernos de trabajo. III Jornadas Sociojurídicas. Transtornos de la conducta alimentaria "comer o no comer"* (México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010), 56.

¹⁴⁰ Gilberto Javier López Alanís y Saúl Armando Alarcón Amézquita, *Sinaloa en el congreso constituyente 1916-1917* (Ciudad de México: Secretaría de Cultura, 2018), 34.

DEPOSE

Se obtiene un
HERMOSO PECHO
 por medio de las **Pilulas Orientales**
 que en 2 meses desarrollan y endurecen á los senos, hacen desaparecer las salidas huesosas de los hombros y dan al Busto una graciosa lozanía. Aprobadas por las eminencias médicas, son benéficas para la salud y convienen á los más delicados temperamentos. — Tratamiento fácil. Resultado duradero. — El frasco con Botica fr. 6.35. J. RATIÉ, Ph¹^{er} 5, Pass. Verdeau, Paris, 9^a
En Mexico : J. LABADIE Suo^{ras} y C^a.

Ilustración 80. Anuncio alusivo a las Pilulas Orientales. Fuente: El Mundo Ilustrado, 3 de enero de 1904.

Otro medicamento de esta misma naturaleza que utilizó tácticas publicitarias similares fue el tratamiento *Sultana*, que se vendió como un remedio casero a través de libros explicativos, con aparentes resultados garantizados, naturales y elegantes. Criticó a su vez, el uso de algodones como relleno, señalándolos como antihigiénicos, a su vez que prometía que con su consumo el pecho crecería hasta cinco pulgadas en menos de un mes. A diferencia de su competencia, este tratamiento era de origen estadounidense.

SEÑORAS Y SENORITAS.
BUSTO NATURAL Y ELEGANTE.
TRATAMIENTO CASERO.

De nada sirve tener cara agraciada si las formas no corresponden á ella.
 El uso de algodones, tras de denunciar, inmediatamente á las que los llevan, poniéndolas en ridículo, son altamente antihigiénicos. Madame Saisy, que tiene su oficina en el Centro Mercantil núm. 30, 3^{er} Piso, acaba de recibir los famosos tratamientos **SULTANA**, que tanta fama ha adquirido en todo EL MUNDO; con su uso se desarrolla el pecho cinco pulgadas en menos de un mes.

Se mandan gratis á quien los pida, libro explicativo, certificados, etc., etc. Absoluta reserva y resultados garantizados. Dirigirse á Madame Saisy, cuidado, Pan American Medical Co., núm. 30, Centro Mercantil, 3^{er} Piso, México, D. F.

Ilustración 81 Anuncio de tratamiento Sultana para el aumento de los senos. Fuente: El Mundo Ilustrado, 26 de junio de 1903.

Como se detalla en los ejemplos anteriores, los anuncios enfocados al público femenino comúnmente se acompañaron de ilustraciones con modelos donde se ejemplificaban los resultados a obtener, igualmente se valorizó la rapidez de los tratamientos y los beneficios que auguraban a la salud de la persona. La efectividad de estos métodos no ha sido documentada en su totalidad, sin embargo, para el caso de los *pilules orientales*, se determinó años después que sus píldoras estaban compuestas por una mezcla proteica, derivada de huesos y carnes de animales, lo que posiblemente al consumirlas de manera regular generaba un aumento de la masa muscular, que, debido a la morfología femenina, esta terminaba en muchas ocasiones dirigiéndose a la zona del busto, cumpliendo parcialmente su función¹⁴¹.

Esta dirección discursiva de incentivar al consumidor femenino a adquirir productos con la finalidad de ser bella y saludable, continuaron de manera constante en las diferentes secciones de publicidad de la revista. No fueron pocas las marcas que incentivaron estos ideales de fabricar la belleza no solo como necesidad, sino también como obligación cuando ésta no se desarrollaba naturalmente. Por ejemplo, la rama de productos dermatológicos fue uno de sus principales promotores como lo es el caso de los anuncios de las preparaciones para la depilación de *MM. LE FEVRE*, que mencionaba que: "*La belleza puede cultivarse, obtenerse y desarrollarse. Las facilidades y elementos para hacerlo aumentan a medida que avanza la civilización [...] toda mujer llenará los deberes de su sexo: "ser hermosa y seductora"*"¹⁴². De esa forma, se determinaba la responsabilidad de la mujer para ser necesariamente bella y de agrado para su contraparte masculina y a la sociedad en general, ubicando a la mujer, como una representación de la belleza como tal, un cuerpo bello, erótico y a su vez comercial.

¹⁴¹ Biblioteca Nacional de Chile, "Productos estéticos - Mujeres y publicidad (1900-1930)", Memoria Chilena, consultado el 11 de febrero de 2024, <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96257.html>.

¹⁴² Anuncio depilatorio de *MM. LE FEVRE*, *El Mundo Ilustrado*, 24 de febrero de 1907.



Ilustración 82. Anuncio de Mando de Le Fevre para depilación. Fuente: El Mundo Ilustrado, 24 de febrero de 1907.

El don de un cutis bello

Los artículos dermatológicos, fueron otro de los mercados que se beneficiaron del desarrollo de la publicidad, al implementar diferentes tácticas de convencimiento para promover sus ventas. La implementación de la ilustración en los anuncios de esta índole reforzó de manera significativa el modelo de apariencia a imitar y a rechazar.

Esta popularidad por el cuidado y embellecimiento de la piel radicó, sobre todo, en la importancia del rostro, como canal de comunicación no verbal. Su feminización obedece principalmente al seguimiento de un ideario de belleza de la mujer, donde el cuidado de la piel era una parte esencial de su imagen personal y de su concepción como persona sana y bella. Para el caso del hombre, el cuidado de la piel fue percibido como secundario o innecesario para fines estéticos, debido a la concepción generalizada de sus actividades cotidianas y laborales correlacionadas al trabajo físico y en espacios al aire libre. Sin embargo, la representación masculina no se exentó de aparecer en algunos anuncios de

productos para la eliminación de barros y similares, aludiendo al mal aspecto físico que generaba este tipo de erupciones de la piel.



Ilustración 83. Ejemplo de anuncio de tratamiento para la piel por barros y otras imperfecciones. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 14 de octubre de 1906.

Dentro de esta misma publicidad, la cara adquiere un importante valor simbólico, al tener la capacidad de comunicar las emociones, los hábitos y la salud de las personas, por ejemplo, en un anuncio de las *Hojas Quita Arrugas de Mme. Marie* de 1903, titulado; *Caras desagradables*, se mencionaba que; “el mal hábito de fruncir el ceño, las desveladas en bailes y teatros, la nerviosidad, etc., producen en la cara arrugas, zurcos, pies de gallo, etc., muchas veces prematura”¹⁴³. De esta forma, el anuncio determinaba que algunos rasgos faciales, tenían un origen conductual, al presentarse de manera precoz al realizar ciertas acciones o tomar actitudes específicas, como el mal humor o el nerviosismo y a su vez, presentaba una solución eficaz con la adquisición y aplicación de un producto.

¹⁴³ Anuncio de *Hojas Quita Arrugas de Mme. Marie*. *El Mundo Ilustrado*, 19 de abril de 1903.

CARAS DESAGRADABLES.

El mal hábito de fruncir el ceño, las desveladas en bailes y teatros, la nerviosidad, etc., etc., producen en la cara Arrugas, zurcos, pies de gallo etc., etc., muchas veces prematuras.

Con el uso de las "Hojas Quita Arrugas," de Mme. Marie, de New York, desaparecen todas estas marcas, imprimiendo á la cara la tersura y lozanía de la juventud. Su valor es \$1.00. Pase Ud., mande por ellas ó díganos su dirección, incluyendo el importe, y las recibirá por correo. Dirigirse á Pan American Medical Co. Centro Mercantil, Apartado 56 Bis. Absoluta reserva y resultados garantizados.



Ilustración 84. Anuncio de Hojas Quita Arrugas de Mme. Marie. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 19 de abril de 1903.

El uso y promoción del jabón, fue otra tendencia en este mercado de limpieza y belleza, para este punto, ya se conocía el proceso natural de renovación celular de la piel humana por lo que varios de los anuncios de estos productos hacían alusión a la efectividad para eliminar las impurezas y secreciones naturales de la piel. El *Jabón de Reuter*, fue uno de los principales exponentes de esta categoría, sus promocionales estuvieron presentes de manera regular en el semanario y contaron con múltiples anuncios ilustrados con modelos femeninos de cara y cuerpo con diseños de gran calidad, que los vuelve un referente de esta nueva publicidad en papel.

El Jabón de Reuter

Se Recomienda Particularmente para el Baño

Cuando se usa en el baño, deja la piel tan suave como el terciopelo, produce una sensación deliciosísima de frescura, y con motivo de sus propiedades antisépticas, libra la piel de todos los olores desagradables.



Ilustración 85 Ejemplo de publicidad de jabón de Reuter para el baño. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 10 de julio de 1904.

Jabón de Reuter

El Único y Positivo Embelecador del Cútis



Un cútis bello es un don que debe apreciarse sobre todo otro encanto personal. Para las muchas personas que heredan granos ó barros y otras erupciones cutáneas, el conseguir un cútis hermoso parece casi imposible. Se desalientan y no creen que pueda obtenerse ni alivio ni cura.

Este es un punto de vista de la situación completamente erróneo. El uso regular del Jabón de Reuter le proporcionará á cualquiera persona un cútis tan suave como el terciopelo, de belleza y limpieza incomparables, y perfectamente libre de granos ó pustulillas de toda clase. El Jabón de Reuter es un remedio seguro para todas las enfermedades procedentes de una mala condición de la piel.

Ilustración 86. Anuncio del jabón de Reuter, con modelo de rostro femenino. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 3 de julio de 1904.

A diferencia de otros productos para la limpieza y la salud que aludían a fórmulas secretas, complejas y muchas veces apoyadas de métodos tecnológicos y químicos, la publicidad de los jabones, cremas y similares indicaban un origen artesanal, natural y de composición simple, que buscaba generar confianza en la clientela para poder usar sus artículos en zonas tan delicadas e importantes como lo es el rostro, por ejemplo, el *Jabón de Reuter*, afirmaba estar libre de álcali¹⁴⁴ y la crema del *Siècle Mondain* mencionaba no contener ningún producto tóxico como el plomo, bismuto, mercurio o el alumbre.



Ilustración 87. Anuncio de la crema del "Siècle Mondain". Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1904.

Otra de las empresas transnacionales que promocionaba de manera regular sus jabones era la marca *Munyon*, que para los primeros años del siglo XX anunciaba dos diferentes jabones en el semanario, que era el *jabón del avellano de la bruja* y el *jabón de hamamelis*, ambos con beneficios similares, por lo que podría tratarse del mismo producto. Los dos mencionaban suavizar el cutis, eliminar manchas de

¹⁴⁴ Compuesto que en disolución acuosa se comporta como una base fuerte. Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, (2014). <https://dle.rae.es/%C3%A1lcali>

la piel y quitar la caspa del cabello. Asimismo, presumían ser tan puros que incluso podían comerse, al estar libre de grasas animales, descritas como venenosas.

JABON DEL AVELLANO DE LA BRUJA DE MUNYON
Unica Delicia Para el Tocador



Si desea un cutis tan suave como la felpa, si sus manos son ásperas, si tiene manchas en la cara, si desea mejorar su complexión, si tiene cuapa ó cualquier enfermedad del cráneo, si desea el mejor jabón para tocador que se ha fabricado, pruébelo usted.

ES TAN PURO QUE PODRIA COMERSE SIN CAUSAR DANO

El jabón del Avellano de la Bruja, de Munyon, es un triunfo en la preparación científica del Jabón. No contiene grasas venenosas de animales, con las cuales se fabrican generalmente casi todos los jabones para el tocador. No contiene alcalis destructivos, que irritan, queman y torturan el cutis. Precio 60 centavos. Si usted padece de reumatismo, pruebe el remedio

Ilustración 88. Anuncio del jabón del avellano de la bruja de Munyon. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 9 de agosto de 1903.

JABON DE HAMAMELIS DE MUNYON



EL GRAN REMEDIO de la naturaleza para la piel. Cura, embellece, deleita y pone el cutis tan fino como la felpa.

Si las manos están ásperas; si tiene paño en la cara; si hay erupción ó escoriaciones en alguna parte del cuerpo; si desea tener un cutis fresco y lozano; si quiere usar el mejor jabón para el tocador; si desea mejorar su complexión; si tiene caspa en la cabeza; Pruébelo usted!. Precio 60 centavos.

Yo preparo y tengo experimentados remedios eficaces para mas de 57 enfermedades. Casi todos cuestan solamente 60 centavos en cualquier farmacia ó droguería del mundo.

Escríbame ampliamente los síntomas de su enfermedad. Yo le diré cómo ha de curársela. No cobro por recetar. Pídase la "Guía de Salud, gratis á solicitud.

Ilustración 89. Anuncio del jabón de Hamamelis de Munyon. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 26 de junio de 1903.

Los ingredientes habituales para este tipo de artículos se basaban principalmente en componentes frutales y herbales, como la avena y la almendra para los jabones como el de la marca *Oatal* o el pepino y la flor de saúco para cremas como la de

Sra. Gervaise Graham. De igual manera, estas dos marcas se destacaron por la implementación de diseños artísticos influenciados por el art Nouveau, en específico de los carteles realizados por Alfons María Mucha a finales del siglo XIX, como se muestra en las ilustraciones siguientes.



Ilustración 90. Anuncio de jabón Oatal. Fuente: El Mundo Ilustrado, 5 de junio de 1904.



Ilustración 91. Anuncio de crema de la Sra. Gervaise Graham. Fuente: El Mundo Ilustrado, 5 de junio de 1904.



Ilustración 92. Anuncio de "Los Cigarrillos Paris" de Alfons Mucha de 1897. Fuente: WahooArt.com

A partir del análisis a la publicidad específica para el cuidado y embellecimiento de la piel y el rostro, es posible determinar algunas tendencias promocionadas por las empresas de dichos productos, donde impera el ideal de un rostro femenino sin imperfecciones, como barros y espinillas, la aplicación de éstos para retrasar o atenuar los signos naturales del envejecimiento, así como una notable predilección por emular ciertos rasgos caucásicos como lo es la piel, todo esto comunicado a través de lemas, menciones y modelos en los anuncios.



Ilustración 93. Anuncio de artículos de Mme Le Fevre. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 19 de junio de 1903.

En muchos de los anuncios estudiados, se maneja el discurso de la fealdad y la imperfección accidental, siendo manejada como un estado muchas veces heredado y en otras adquirido, pero siempre con capacidad de ser remediado y/o perfeccionado por medio de la adquisición de artículos varios y disponibles ya sea por el avance civilizatorio o la “bondad” de algún creador que buscaba difundir sus descubrimientos con la única finalidad del bien común de la humanidad.

La fisonomía más bella, la sonrisa

La higiene dental fue otra práctica de limpieza que recibió un fuerte impulso mediante la publicidad de productos especializados. Cabe mencionar que a pesar de que el cuidado de los dientes concierne a toda persona sin importar su sexo o edad, muchos de los anuncios encontrados en el semanario tienen una marcada inclinación al público femenino. Esto se derivó principalmente a la valorización de la sonrisa y la dentadura de la mujer en la sociedad occidental y su significación como símbolo de limpieza, salud y belleza.

La importancia de la sonrisa femenina, al igual que otras partes de su cuerpo puede analizarse desde diferentes perspectivas científicas y disciplinares, lo que ejemplifica su complejidad e importancia simbólica, que inclusive permanece en la actualidad, por medio de los roles sociales y los estereotipos predeterminados. La patología bucal representó una preocupación latente durante en el México del siglo XIX, debido al retraso disciplinar odontológico, con respecto al conocimiento del comportamiento, manejo y curación de las enfermedades y dolencias de la boca y los dientes¹⁴⁵. Este tipo de malestares eran recurrentes y afectaban a todos los sectores poblacionales, ya fueran obreros o aristócratas. Eran comunes los cuadros de infección debido al mal manejo de instrumentación médica y el desconocimiento sobre los virus y bacterias. Los procedimientos quirúrgicos solían agravarse y los tratamientos conocidos en ese tiempo eran limitados. En consecuencia, la prevención se volvió la única herramienta accesible para este tipo de padecimientos.

Debido a esta necesidad de prevenir infecciones y enfermedades en esta zona del cuerpo, los productos de higiene y limpieza dental se popularizaron de manera importante en medios como la prensa. Díaz de Kuri menciona en su *obra El nacimiento de una profesión. La odontología en el siglo XIX en México*, la existencia de anuncios de productos dentales desde el año de 1787 en la *Gaceta de México*, para ese entonces ya se comercializaba y promocionaba un “licor odontológico”, muy probablemente compuesto por alcohol y hierbas, que servía para la limpieza, firmeza y conservación de la dentadura, así como para aliviar el dolor de muelas y de dientes¹⁴⁶.

La sección publicitaria de *El Mundo Ilustrado* expone la existencia de diferentes marcas promocionando una amplia variedad de productos para la limpieza dental, en la mayoría de ellas se apoyaba del apartado gráfico para atraer la mirada del cliente, en similitud con la de otros artículos vistos con anterioridad. Generalmente se usaba un modelo femenino resaltando la sonrisa, en otros casos

¹⁴⁵ Agustín Zerón, "Los dolores de Don Porfirio", *Revista ADM* 72, n.º 6 (2015): 335.

¹⁴⁶ Martha Victoria Díaz de Kuri, *Nacimiento de una profesión: La odontología en el siglo XIX en México* (Fondo de Cultura Económica, 1994), 39.

se adornaba el anuncio con el aspecto del envase del producto, algunos con dosificadores y otros manteniendo el formato de botella de cristal en similitud con otros productos de la rama de la salud.



Ilustración 94. Anuncio de Pâte Dentifrice Glycerine. Fuente: El Mundo Ilustrado, 29 de mayo de 1904.



Ilustración 95. Publicidad de dentífrico Odol. Fuente: El Mundo Ilustrado, 14 de abril de 1907.

La publicidad especializada en el cuidado dental brinda información relevante sobre los productos existentes en esa época, como lo son las preferencias y formatos de consumo, por ejemplo, la marca *Benedictinos de la Abadía de Soulac* (ver ilustración 96), de origen francés y con reconocimiento en la Exposición Universal de París de

1900, menciona en sus anuncios la existencia de dentífricos en diferentes formatos como: elixir, polvo y pasta.



Ilustración 96. Anuncio de dentífricos de los Benedictinos de la Abadía de Soulac. Fuente: El Mundo Ilustrado, 10 de junio de 1906.

Con relación a esta diversidad de productos, la marca Odol afirmaba en su propaganda, que casi todos los sistemas de limpieza para los dientes eran erróneos e inútiles, debido a que la limpieza por medio del cepillo y la pasta era únicamente superficial, dejando las partes internas y estrechas sin protección, por lo que en muchas ocasiones la destrucción dental florecía precisamente en esos lugares. La solución que ofrecía la marca era sencilla; el uso habitual de un líquido antiséptico, que, debido a su consistencia precisamente líquida, permitía su penetración en zonas y rincones que el cepillo no lograba acceder, logrando una limpieza y protección total.

El sistema, de aplicación casi universal en nuestros días, para la limpieza de los dientes por medio de

Odol
la mejor para los dientes.

Pastas y Polvos,

es enteramente erróneo é inútil, si es que se desea conservar la dentadura perfectamente sana, y éste es, á nuestro entender, el objeto de todo lo que se relaciona con los cuidados de la boca. Quien quiera conservar su dentadura perfectamente sana, debe, ante todo, acostumbrarse á mantener su boca en estado de perfecto aseo por medio de un líquido antiséptico. La limpieza de los dientes por medio de una pasta, cualquiera que ella sea, no puede jamás preservarles de la carie, sencillamente por la razón de que los lugares que están más expuestos á ser atacados, tales como son las partes internas de las muelas, los dientes deportillados, los intervalos de uno á otro diente, etc., no pueden ser tocados por la pasta, y es precisamente en esos lugares en donde la destrucción se acentúa y prosigue con entera libertad. Un líquido, al contrario, penetra por todas partes, y si su acción es antiséptica, contendrá la descomposición de los restos de los alimentos. El ODOL está reconocido como el más eficaz de todos los líquidos antisépticos que se han recomendado para el aseo de la boca. La pureza perfecta de la boca no se obtiene sino por el uso del ODOL, y esto por la particular propiedad que posee esta substancia de penetrar en los dientes picados y de impregnar las mucosas de la boca en virtud de su consistencia oleosa, y ejerciendo allí una acción antiséptica, que persiste por varias horas. El ODOL merece, pues, considerarse con justicia como el mejor de todos los medios que pueden emplearse para el aseo de la boca.


El ODOL se vende en todas las buenas Droguerías y Perfumerías.

DEPOSITO GENERAL:
Almacén de Drogas de JOSE UHLEIN Sucesores.
Calle del Coliseo Nuevo, núm. 3. MEXICO.

Ilustración 97. Anuncio de líquido antiséptico de la marca Odol. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

Los productos líquidos de limpieza dental no fueron exclusivos de la marca *Odol*, también se puede hacer mención del *Dioxigen*, un enjuague bucal de origen estadounidense, que se promocionó como un producto ideal para eliminar los microbios causantes del mal aliento y la destrucción de la dentadura. En sus anuncios se hacía mención que, al usarlo se podían observar burbujas en las encías y separaciones de los dientes, un indicativo del efecto activo de su fórmula que erradicaba las indeseables bacterias y demás suciedades, también se advertía que su durabilidad y sus efectos estaban condicionados a su uso diario. Otro producto similar era *Eau de Suez*, un agua antiséptica para los dientes, que afirmaba funcionar como una vacuna para la boca, al conservar, preservar y curar los dientes.

Antes de acostarse y al levantarse



Enjuáguese la boca con DIOXOGEN, para evitar el descarnado de las encías y las picaduras y enfermedades de las raíces de la dentadura.

Con el uso constante del DIOXOGEN desaparece muy pronto el mal olor del aliento é impide la acumulación del sarro y amarillez de los dientes.

Observe vd, cómo hace burbujas en las encías y separaciones de los dientes, y lo que significa que está destruyendo los microbios que dejan los fermentos en la boca, que es siempre lo que causa la pérdida de la dentadura y mal olor en el aliento.

Limpia al momento y sin dolor, cualquier herida ó parte enferma que tenga pus, destruyéndole á la vez los gérmenes malignos que no la dejan cicatrizar.

Se obtiene en las Droguerías y Boticas.

Agentes con depósito en México, D. F., VINCENTY HERMANOS
Apartado 1,236.

THE OAKLAND CHEMICAL CO., NEW YORK.

Ilustración 98. Anuncio de enjuague bucal Dioxogen. Fuente: El Mundo Ilustrado 22 de marzo de 1908.

EAU DE SUEZ

AGUA ANTISEPTICA para los DIENTES

Vacuna de la Boca
Conserva los Dientes,
los Preserva y los Cura.
REFRESCA y
PERFUMA la BOCA

Polvo y Pasta
DENTIFRICES de SUEZ

Probarlos es adoptarlos
para siempre.
Estos productos se encuentran
en todas las Depósitos de
Perfumería y especialmente
por mayor donde

Depósito: **JULIO LABADIE, MEXICO, Calle de la Profesora, 5**
Y 10-12 BUENOS AIRES.

Ilustración 99. Anuncio de Eau de Suez, agua antiséptica. Fuente: El Mundo Ilustrado, 14 de abril de 1907.

En similitud con la publicidad de otros medicamentos, los productos de cuidado dental como el *Odol*, también utilizó la técnica testimonial y de recomendación profesional para la promoción de sus productos; mencionando ser la marca de mayor popularidad dentro de los grupos de higienistas y hombres de ciencia de todos los países. Asimismo, se identificaron recomendaciones de carácter más

individual y específico, como la realizada aparentemente por el Dr. Ferrán¹⁴⁷, que se presentaba como director del Instituto Microbiológico de Barcelona (ver *ilustración 97*).



Ilustración 100. Anuncio de Odol con recomendación escrita del Dr. Ferrán. Fuente: El Mundo Ilustrado, 29 de mayo de 1904.

El acercamiento a la publicidad de este tipo de productos, exponen el interés de la época por el cuidado integral del área bucal, no sólo como medida de prevención y de cuidado, sino también como símbolo de belleza y salud. Su popularidad, es ejemplificada en la amplia variedad de opciones comerciales, promocionadas casi en su totalidad por modelos femeninos. En estos anuncios, se reforzó el ideal de la sonrisa, a tal punto de que se le llegó a considerar como la fisonomía más bella. De

¹⁴⁷ Considerando la información brindada por el anuncio, el testimonio puede hacer referencia a el Dr. Jaime Ferrán y Clúa, médico y bacteriólogo español que dirigió el Instituto Microbiológico de Barcelona en 1887.

igual manera, esto advierte un creciente interés comercial y social por promover los hábitos de higiene y cuidado dental, ya no solo por medio de un cepillado recurrente, sino también a través de la adquisición de productos especializados en diferentes formatos y características.



Ilustración 101. Anuncio con lema de la marca de dentífricos Odol. Fuente: El Mundo Ilustrado, 7 de abril de 1907.

Los males exclusivos de la mujer: la regla dolorosa y otros achaques

En lo que respecta a la publicidad enfocada a la clientela femenina, es posible categorizar una serie de enfermedades y malestares que agobian a estos cuerpos en particular. Es en este campo, donde podemos agrupar los malestares derivados del periodo menstrual, así como las denominadas “*enfermedades de cadera*” y/o “*achaques femeniles*”.

Al ser la menstruación un proceso recurrente y periódico para prácticamente la mitad de la población humana, el interés por capitalizarlo no tardó en desarrollarse, sobre todo en lo que concierne a la formulación de remedios y medicamentos para apaciguar las dolencias características que incapacitan a la mujer de sus labores cotidianas. Por lo que, en concordancia con el desarrollo farmacéutico, también se hizo presente la publicidad alusiva a la regla femenina.

Para entender la menstruación se vuelve fundamental la apertura de su estudio desde diversos aspectos, tanto fisiológicos, mitológicos como religiosos.

Desde la antigüedad, las culturas grecolatinas percibieron a la menstruación como parte de un proceso de eliminación de toxinas y desechos, que tenían un origen fisiológico, debido a la temperatura corporal característica de los cuerpos femeninos. Desde una perspectiva religiosa, dentro de las comunidades musulmanas e hindúes el periodo menstrual obliga a las mujeres a aislarse del espacio público y utilizar prendas que las cubran como acto de prudencia y dignidad. Para el pueblo judío, la menstruación es un signo de impureza por lo que se vuelve necesario la realización de actividades rituales para su purificación¹⁴⁸.

Este tipo de prácticas culturales fueron fundamentales en la preconcepción de la menstruación en las sociedades modernas, donde el periodo femenino busca ser ocultado en prácticamente todos los ámbitos de la vida pública, posicionado a la menstruación como una situación doméstica que debe quedar fuera de la escena visual, olfativa y táctil del ámbito público, reservando su manejo y cuidados a la mujer misma¹⁴⁹.

El interés por el análisis clínico y científico del periodo menstrual comenzó en el siglo XVIII. El debate en torno a su función y significación es constante a lo largo de los años, por ejemplo; para el médico mexicano Eduardo Lavallo, la menstruación es un análogo del semen, al ser parte de un proceso de desahogo sexual, que para el caso de la mujer este ocurre orgánicamente y de manera mensual, a diferencia de su contraparte masculina que solo lo logra por medio de la eyaculación¹⁵⁰. Es en el siglo XIX, donde se formalizó el conocimiento científico del proceso y funcionamiento menstrual por medio de investigaciones especializadas, como las realizadas por la médica Mary Putnam Jacobi (1842-1906)¹⁵¹.

¹⁴⁸ E. Tuta-Quintero et al., "Una mirada histórica a la menstruación a través de una receta médica del siglo XIX en el Nuevo Reino de Granada", *Clínica e Investigación en Ginecología y Obstetricia*, julio de 2020, 2, <https://doi.org/10.1016/j.gine.2020.06.007>.

¹⁴⁹ Núria Calafell Sala, "Menstruación Decolonial", *Revista Estudios Feministas* 28, n.º 1 (2020): 2, <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n157907>.

¹⁵⁰ Rosalina Estrada Urroz, "La inevitable lujuria masculina, la natural castidad femenina", en *En el umbral de los cuerpos: Estudios de antropología e historia*, ed. Laura Cházaro y Rosalina Estrada Urroz (Zamora: El Colegio de Michoacán, 2005), 132.

¹⁵¹ Tuta-Quintero et al., "Una mirada histórica a la menstruación a través de una receta médica del siglo XIX en el Nuevo Reino de Granada", 2.

Estos avances científicos en torno a la comprensión de los procesos biológicos femeninos, favoreció la generación de una serie de productos, enfocados al apaciguamiento de los malestares exclusivos de la mujer. Su eventual búsqueda de comercialización coincidió con el posicionamiento de la prensa como medio de difusión publicitaria a nivel mundial.

Para el caso del semanario de *El Mundo Ilustrado*, uno de los productos de mayor recurrencia dentro de esta categoría específica de artículos para la mujer fue *El compuesto vegetal de Lydia E. Pinkham*. Este tónico era fabricado por una compañía norteamericana ubicada en el estado de Massachusetts. La receta original que al principio era secreta, se componía mayoritariamente de alcohol y plantas, como: fenogreco (*Trigonella foenum-graecum*), cimicífuga (*Cimicifuga racemosa*), senecio (*Senecio aureus*), Aletris farinosa y *Asclepias tuberosa*, posteriormente se agregaron ingredientes como: regaliz (*Glycyrrhiza glabra*), diente de león (*Taraxacum officinalis*), genciana (*Gentiana lutea*), Leonurus cardiaca y *Piscidia erythrina*¹⁵².

Este compuesto (como la mayoría de los tónicos del periodo) afirmaba curar y apaciguar una larga lista de dolencias y enfermedades femeninas, que iban desde remediar la debilidad en la espalda, hasta inclusive “contrarrestar” tumores cancerosos. El listado de sus virtudes fue una de sus principales características entre sus variados anuncios ilustrados.

¹⁵² Paul Hersch Martínez, *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914* (Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018), 112.

Reglas Dolorosas

Aunque ninguna mujer está enteramente zafa de sufrir periódicamente, no parece que la naturaleza haya intentado que debiera sufrir tan atrozmente. Las reglas suelen poner a una severísima prueba la vitalidad de una mujer. Si son dolorosas ó irregulares, indican que algún mal hay que debe repararse, ó de lo contrario graves desarreglos pueden afectar el organismo femenino.

Millares de señoras sin embargo han hallado mucho alivio en sus sufrimientos mensuales tomando el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham, porque es el mejor regulador del sistema femenino que se conoce en la medicina. Penetra hasta la raíz de las causas que á menudo producen tan agudos dolores durante la menstruación.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham es el **Unico Remedio Genuino é Infalible** para la cura positiva de las afecciones y males peculiares del sexo femenino.

Cura las peores formas de Achaques Femeniles, tales como Tirantez, Debilidad de la Espalda, Caída y Desviación de la Matriz, Inflamaciones, Afecciones de los Ovarios, y Todas las Enfermedades Orgánicas del Utero ó Matriz. Disuelve y arroja de la Matriz los Tumores que comienzan á formarse, y contrarresta cualquiera tendencia hacia Tumores cancerosos. Quita Desmayos, Histerismo, Postración nerviosa, y Agotamiento, y vigoriza y entona el Estómago. Cura las Jaquecas, Debilidad general, Indigestión, etc., y fortifica todo el Sistema.

De Venta en todas las Farmacias. Preparado en los Laboratorios de
The Lydia E. Pinkham Medicine Company, Lynn, Mass., U.S.A.

Ilustración 102. Anuncio del Compuesto de Lydia E. Pinkham. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 12 de abril de 1908.

Cura las peores formas de achaques femeniles, tales como tirantez, debilidad de la espalda, la caída y desviación de la matriz, inflamaciones, afecciones de los ovarios y todas las enfermedades orgánicas del útero o matriz. Disuelve y arroja de la matriz los tumores y comienzan a formarse, y contrarresta cualquiera tendencia hacia tumores cancerosos. Quita desmayos, histerismo, postración nerviosa y agotamiento, y vigoriza y entona el estómago. Cura las jaquecas, debilidad general, indigestión, etc., y fortifica todo el sistema¹⁵³.

El apartado ilustrado de sus anuncios es otra característica que destacar dentro de la publicidad de la marca Lydia E. Pinkham, ya que en la mayoría de los casos se utilizó la figura femenina en varios estilos y modos, pero predominaban las modelos en estado de preocupación y abatimiento. Lo que buscaba atraer y reforzar el mensaje del anuncio.

¹⁵³ Anuncio de del Compuesto de Lydia E. Pinkham. *El Mundo Ilustrado*, 12 de abril de 1908.

Dolor de Espalda y Abatimiento

Ambos son síntomas de desarreglo orgánico, y el aviso que da la naturaleza á las mujeres de un mal que tarde ó temprano tiene que declararse.

Esta condición es generalmente causada por algún desarreglo ó enfermedad de los órganos femeninos—y ninguna mujer tiene que sufrir dolores en la rabadilla, en la parte inferior del costado, tirantez, nerviosidad, abatimiento ó períodos irregulares, cuando hay un remedio verdadero y perfectamente probado.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham
es el único remedio genuino é infalible para la cura positiva de los afec-

Ilustración 103. Anuncio ilustrado del Compuesto de Lydia E. Pinkham. Fuente: El Mundo Ilustrado, 5 de abril de 1908.

Males Exclusivos de la Mujer

Los males peculiares de la mujer son los que destruyen la felicidad doméstica. Alguno que otro desarreglo de los órganos femeninos es la causa de la mayoría de los matrimonios desdichados. La mujer enfermiza y siempre achacosa, especialmente la que es madre de familia, es una rémora á toda alegría doméstica y á menudo una carga penosa para su marido.

El esposo no puede comprender la naturaleza de sus males de ella, y al médico le es difícil curarlos.

Si una mujer siente que sus fuerzas se van agotando, que todo le fatiga, y ojeras parecen en sus ojos; si sufre dolor de espalda, dolores tirantes, histerismo, irregularidad ó melancolía, debería de recurrir á lo que pueda restablecer en seguida su sistema, es decir un tónico y reconstituyente del organismo femenino, tal como lo es el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham. Este cura los males femeninos y produce en la mujer salud, bienestar y alegría.

El Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham

Ilustración 104. Anuncio del Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham. Fuente: El Mundo Ilustrado, 16 de septiembre de 1906.

Los males peculiares de la mujer son los que destruyen la felicidad doméstica. Alguno que otro desarreglo de los órganos femeninos es la causa de la mayoría de los matrimonios desdichados. La mujer enfermiza y siempre achacosa especialmente la que es madre de familia es una rémora a toda alegría

doméstica y a menudo una carga penosa para su marido. El esposo no puede comprender la naturaleza de los males de ella y al médico le es difícil curarlos. Si una mujer siente que sus fuerzas se van agotando que todo le fatiga y ojeras aparecen en sus ojos si sufre dolor de espalda dolores tirantes histerismo irregularidad o melancolía debería recurrir a lo que pueda restablecer enseguida su sistema es decir un tónico y reconstituyente del organismo femenino tal como lo es el compuesto capital de Lydia. Este cura los males femeninos y producen la mujer salud bienestar y alegría¹⁵⁴.

Este tipo de escritos publicitarios, ofrecen una interesante mirada a la percepción del malestar femenino en general, el cual es descrito como; un destructor de la felicidad doméstica, una carga penosa para el marido, una rémora a toda alegría doméstica, etc. La promoción de estos productos, gira en torno al consumo del tónico para el restablecimiento de la actitud activa de la mujer y, en consecuencia, la recuperación de su alegría.



Ilustración 105. Anuncio con el retrato de Lydia E. Pinkham. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 14 de julio de 1907.

¹⁵⁴ Anuncio del Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

La popularidad del *Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham*, no ofrece dudas, sin embargo existían otros remedios que competían en este mercado, lo que demuestra la variedad comercial que existía en esos años; por ejemplo, el anuncio del Dr. C. Preciado (*Ilustración 106*), que promocionaba un tratamiento autónomo por medio de correspondencia, sin la necesidad de recurrir a un médico, evitando sangrado innecesario en la curación e incluso la postración en enfermedades de cintura y la corrección de la esterilidad.

INTERESANTE Á LAS SEÑORAS.

Para obtener la curación pronta, rápida y segura de las **Enfermedades llamadas de Cintura** y para corregir **La esterilidad en la mujer, los desordenes menstruales flujos de todos géneros, enfermedades de los ovarios etc.,**

Pídase el método curativo y guía para la curación de las enfermedades propias de las señoras.

Con el tratamiento descrito en un librito especial, las señoras no tendrán necesidad de recurrir al médico, pues ellas mismas podrán hacerse sus curaciones, ni tendrán que hacer cama y evitarán con tal método una multitud de curaciones sangrantes.

EL CUADERNO SE REMITIRA GRATIS Á QUIEN LO PIDA

AL DOCTOR C. PRECIADO.

COLISEO VIEJO NÚM. 8 MÉXICO D. F.

Ilustración 106. Anuncio del tratamiento del Dr. C. Preciado. Fuente: El Mundo Ilustrado, 29 de mayo de 1904.

Otro ejemplo de interés es el anuncio del *regulador mensual del Dr. R.G. Raymond*, procedente de la ciudad de Chicago en Estados Unidos, que, de manera más breve, afirmaba el poder regular el periodo menstrual en tres a cinco días, sin dolor ni peligro y sobre todo sin tener que dejar de trabajar. De manera similar estaba el *regulador de Apiolina Chapoteaut*, que representaba los achaques femeninos como un malestar que condicionaba a la mujer pudiendo llegar incluso a la postración, como se mostraba en sus anuncios ilustrados.



Ilustración 107. Anuncio de regulador mensual del Dr. R.G. Raymond. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 17 de mayo de 1903.



Ilustración 108. Anuncio de Apiolina Chapoteaut. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 5 de abril de 1908.

Otra característica interesante de estos anuncios era la regularidad en la que se declaraba que su clientela objetiva eran las señoras y las mujeres casadas. Por ejemplo, en los casos anteriormente detallados, se pueden apreciar encabezados en letras grandes y mayúsculas, con mensajes directos y concretos como: “INTERESANTE A LAS SEÑORAS”, “SOLO PARA SEÑORAS” Y “SALUD DE LAS SEÑORAS”. Este tipo de estrategias comerciales, permitían un direccionamiento a las consumidoras habituales, aunque también desvinculaba a la mujer joven y soltera que igualmente sufrían de este tipo de malestares y enfermedades. Esta preferencia discursiva en los anuncios puede tratarse de una percepción estereotípica de la mujer de esa época, donde la maduración sexual y la consumación matrimonial llegaba prácticamente a la misma edad.

Las Píldoras Tocológicas del Dr. Nicanor Bolet, fue otro remedio dirigido a la salud de la mujer. Se promocionó como un artículo eficiente contra los achaques femeninos y un aliado para generar belleza y lozanía. En sus anuncios se mencionaba ser un producto de origen cubano con cincuenta años de éxito, por lo que su aparente origen e historia, lo posicionaría como el producto comercial anunciado más antiguo de esta naturaleza. Otra peculiaridad del producto era que se recomendaba a la mujer tanto soltera como casada, por lo que rompe la tendencia de sus otros competidores al no ser dirigido exclusivamente a las señoras.

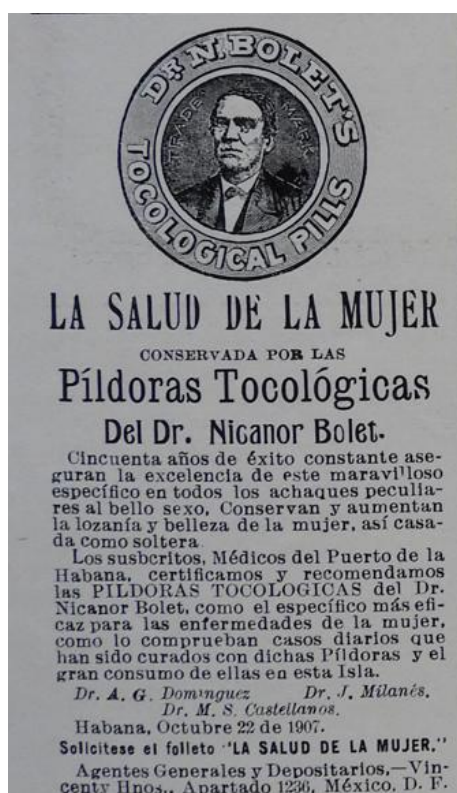


Ilustración 109. Anuncio de las píldoras tocológicas del Dr. Nicanor Bolet. Fuente: El Mundo Ilustrado, 6 de septiembre de 1908.

Tomando en consideración el análisis a la publicidad de productos exclusivos para salud de la mujer, es posible realizar una serie de reflexiones con respecto a sus características más notables. Primeramente, el uso del término “menstruación”, se evitaba en la mayoría de los anuncios, en su lugar se prefería utilizar sinónimos. Dentro de los discursos publicitarios encontrados en la revista, se maneja y entiende a la menstruación, como un estado de enfermedad e incapacidad recurrente, por lo

que la mujer se ve en la necesidad de buscar alivio en remedios y medicamentos de distintos tipos.

El periodo menstrual al ser parte inherente al cuerpo femenino, su manejo y entendimiento es una cuestión de control social, ya que las mujeres son preconcebidas como sujetos sensibles a la incapacidad, que a su vez busca justificar su apartamiento al ámbito privado y doméstico. A través de este acercamiento a ciertos anuncios dirigidos a la mujer, es posible determinar la existencia de marcadas continuidades en la forma de promocionar y vender productos, sobre todo en lo que respecta a la rama estética, ya que la vertiente farmacéutica si ha tenido cambios sustanciales en lo que concierne al manejo de las enfermedades y dolencias femeninas.

El estudio de este tipo de publicidad permite una aproximación a las similitudes y cambios dentro de la percepción de los cuerpos, así como del ideario de belleza preponderante en periodos específicos de la historia. Para el México de inicios del siglo XX, los anuncios de esta variedad de productos denotan un interés marcado por promover un modelo ideal de mujer; activa, bella y doméstica, por lo que los impedimentos anatómicos y patológicos que impedían la realización del rol predeterminado de mujer debían de ser eliminados y/o apaciguados.

Las necesidades e inquietudes del sexo masculino

Para el caso masculino, la publicidad específica para este sector fue sustancialmente menor en comparación al dirigido al público femenino. Esta tendencia se acrecentó en el periodo estudiado de 1900 a 1908, lo que puede atribuirse a un proceso de feminización de la revista. No obstante, fue posible encontrar algunos anuncios de servicios y remedios para la salud del hombre, que permitió un análisis a su representación en el medio periodístico y publicitario de la época.

Los productos promocionados al género masculino se inclinaron por la generación de energía vital, también conocido como vigor para completar de manera eficaz las actividades laborales diarias y a su vez, conservar el

característico libido masculino, percibido como un distintivo de buena salud. Está marcada directriz, ejemplifica los intereses masculinos de un sector social específico, donde convergen sus dolencias más comunes, así como sus preocupaciones más habituales.

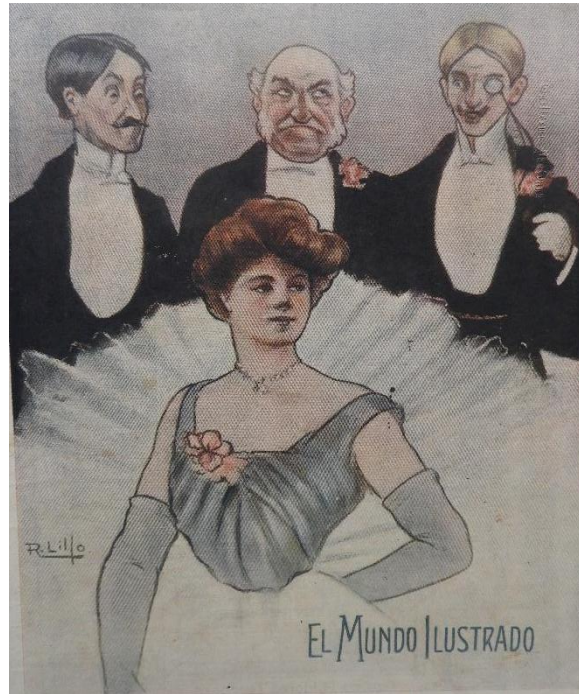


Ilustración 110. Portada del semanario con dibujo de mujer y tres hombres. Fuente: El Mundo Ilustrado, 1 de octubre de 1905.

Como se ha hecho mención, la publicidad es un agente efectivo para la comunicación, ya sea verbal y/o visual, esta cualidad le ha permitido desarrollarse y adaptarse a las sociedades donde converge. Para el caso de *El Mundo Ilustrado*, sus características ilustraciones en sus anuncios y otras secciones posibilitaron el rastreo de ciertas nociones sobre el cuerpo y vestimenta masculina.

Para inicios del siglo XX, la moda y la apariencia masculina de la clase alta urbana estaba fuertemente influenciada por lo europeo. El seguir estas tendencias eran fundamentales para ser admitido y apreciado dentro de ciertas esferas de poder económico, político y/o cultural del país. Revistas como *El Mundo Ilustrado*,

fueron de los principales medios por el que el público mexicano se enteraba de las tendencias extranjeras, por medio de sus reportajes y publicidad¹⁵⁵.

El buen vestir masculino, se conformó en la mayoría de los casos por trajes de tres piezas y colores oscuros; dependiendo la ocasión, el clima y el horario se agregaban otros artículos como el sombrero de copa, los guantes y el bastón¹⁵⁶. Para este tipo de accesorios su funcionalidad quedaba en segundo plano, ya que se utilizaban más por su capacidad de comunicar distinción en ciertos grupos.

La representación masculina dentro del semanario fue reservada y muchas veces excluida, por ejemplo, el cuerpo desnudo o con poca ropa se observó únicamente en secciones con temática deportiva, como lo fue con los reportajes enfocados al boxeo y al Club Olímpico Nacional; de este último resulta interesante la opinión emitida a los deportistas, donde se menciona:

Fernando Colín es con Salvador Esperón el genuino representante en México del arte pugilístico el más viril, el más útil, el más apasionante y el más completo de los ejercicios atléticos. Tiene Colín singulares cualidades como boxeador entre ellas ciencia, ligereza y una grande y rara energía¹⁵⁷.

En este extracto del reportaje es posible analizar la concepción del deporte pugilístico, siendo percibido con cualidades de valor y utilidad, a la vez que mencionan la existencia de “una grande y rara energía”, que probablemente sea una referencia al denominado vigor masculino, muy mencionado en los artículos y publicidad de la época.

¹⁵⁵ Ruth Yolanda Atilano Villegas, "La moda como práctica cultural y social en la prensa del Porfiriato: El mundo (1894-1899) y El mundo ilustrado (1900-1914)" (Tesis de Maestría, Universidad de Guanajuato, 2016), 10.

¹⁵⁶ Beatriz Bastarrica Mora, "“Todos eran decentes, pero la capa no aparece”. Guadalajara durante el Porfiriato: La ropa como bien de cambio", *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad* 37, n.º 148b (16 de febrero de 2017): 73-74, <https://doi.org/10.24901/rehs.v37i148b.230>.

¹⁵⁷ *El Mundo Ilustrado*, 23 de julio de 1905.



Ilustración 111. Fotorreportaje del Club Olímpico. Fuente *El Mundo Ilustrado*, 23 de julio de 1905.

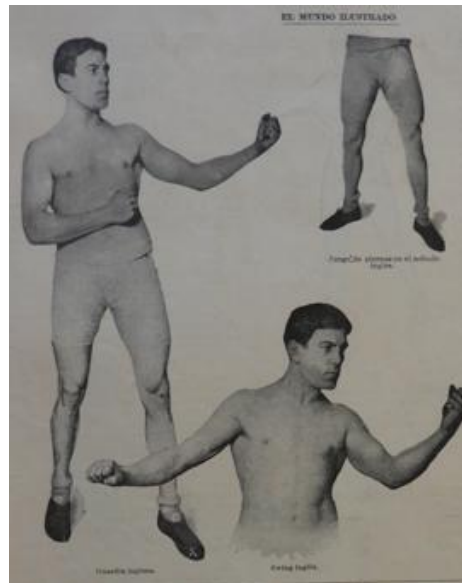


Ilustración 112. boxeadores americanos, ingleses y franceses. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 30 de mayo de 1908.

En estas secciones, es posible apreciar cómo se glorificó el cuerpo musculoso y su asociación con la buena salud, así como otras virtudes como: la disciplina y el éxito. Por ende, muchos de los anuncios del semanario, se inclinaron por promocionar

artículos y productos, encaminados a la adquisición del cuerpo deseado, digno de ser apreciado por su forma y capacidad.

En un anuncio del año de 1903, una empresa llamada *L.C Mc Lain Medical and Surgical Institute*, proveniente de San Luis, Misuri, mencionaba tener una amplia variedad de tratamientos efectivos para “cuerpos deformes”, como: pies y piernas chuecas, parálisis o cojeras. Lo interesante de este tipo de publicidad es el método de convencimiento y la propuesta de curación, ya que se utilizó el apartado gráfico para representar las deformidades corporales a tratar, y de la misma manera se detallaba que la consulta inicial no se cobraba, lo que implicaba un ahorro en comparación con la asistencia médica presencial y a su vez, el tratamiento era por medio de libros enviados por correspondencia para ser ejecutados en el ámbito doméstico, evitando las molestias y las penas de otros tratamientos como lo eran las operaciones quirúrgicas.



Ilustración 113. Anuncio de *The L.C MC Lain Medical and Surgical Institute* para el tratamiento de deformidades en el cuerpo. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 17 de mayo de 1903.

Si usted o cualquier persona de su familia padecen de deformidades en el cuerpo, como pies torcidos o doblados, enfermedad de la cadera o de la espina, parálisis, parálisis infantil, coyunturas enfermas o deformes,

cojera, piernas chuecas, rodillas anudadas o deformidades reumáticas, escriba pidiendo informes al Instituto abajo indicado, que le escribirá la manera de encontrar remedio a su mal.¹⁵⁸

Esta tendencia por la automedicación y la autocuración se repite en muchos otros tratamientos de diferentes naturalezas, lo que respalda el interés de la población mexicana por evitar la consulta y el tratamiento presencial con doctores y especialistas, posiblemente derivado por un temor generalizado a la exposición del cuerpo enfermo, la desconfianza o inexistencia de tratamientos tradicionales y/o por el costo que implicaba la atención médica.

Vigor, impotencia y otros males secretos

La publicidad del mercado masculino en materia de productos para la salud muestra información de interés para el entendimiento de los intereses y tendencias de este sector de la sociedad. A pesar de que la cantidad de anuncios fue más limitada en comparación a la dirigida al público femenino, existió una importante inclinación publicitaria hacia los productos y servicios relativos a la solución de problemas de tipo fisiológico en diferentes ámbitos cotidianos como el laboral y el sexual.

Un concepto recurrente dentro de este entorno publicitario es el de “*vigor*”, palabra proveniente del latín y que ha tenido diferentes significados y aplicaciones a lo largo del tiempo¹⁵⁹. Ubicarlo en el México porfirista de finales del siglo XIX e inicios del XX, es definirlo como un tipo de fuerza y/o energía inherente a los seres vivos, pero con una fuerte predisposición a la naturaleza masculina. Su uso en el discurso publicitario del periodo se encaminó a reforzar el estereotipo del hombre fuerte, enérgico, jovial e inclusive, libidinoso.

La “virilidad” fue otro de los tópicos más usuales en este tipo de publicidad especializada, proviene del vocablo latino *virilitas* y de manera concisa, se emplea

¹⁵⁸ *El Mundo Ilustrado*, 17 de mayo de 1903.

¹⁵⁹ Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

para nombrar a aquello vinculado al varón¹⁶⁰. Su aplicación lingüística es variada y se ha usado para referirse a diversos aspectos de la vida del hombre, como, por ejemplo: delimitar la edad adecuada para realizar actividad física y reproductiva o vincularla a la forma en la que debe verse, vestirse y comportarse con respecto a su sexo¹⁶¹. Es por esto, que en muchas ocasiones se utilizó el término de virilidad como sinónimo de vigor, aunque también se manejó como elementos separados pero que convivían de manera conjunta y armoniosa en el hombre.

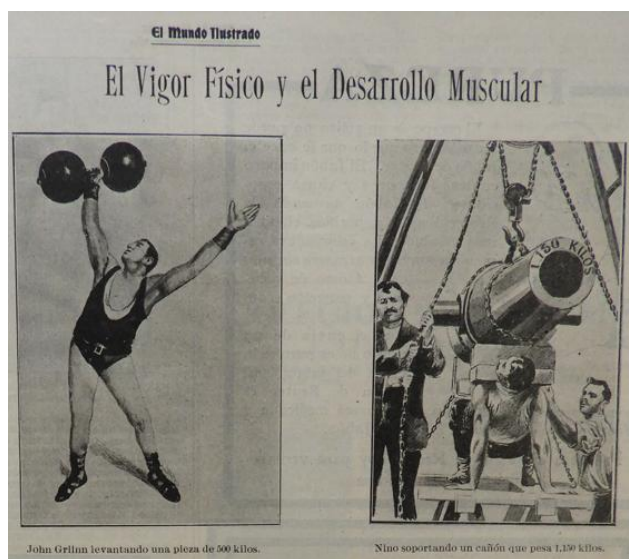


Ilustración 114. Reportaje sobre el vigor físico y el desarrollo muscular. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de junio de 1905.

La disminución o pérdida de la virilidad y/o el vigor, eran síntomas de preocupación para la salud masculina, ya que ambas eran percibidas como características congénitas a su naturaleza y, por lo tanto, su decaimiento era significado de mala salud. Es a partir de esta percepción sexualizada que se generó un mercado enfocado a la solución de estas problemáticas específicas, que iban desde el consumo regular de tónicos y píldoras, ejercicios e inclusive tratamientos con electricidad. Es a través de este análisis publicitario que puede observarse y

¹⁶⁰ Alain Corbin, Georges Vigarello y Jean-Jacques Courtine, *Histoire de la virilité* (Paris: Seuil, 2011), 132.

¹⁶¹ Corbin, Vigarello y Courtine, *Histoire de la virilité*, 145.

detallarse ciertas tendencias en la composición de los remedios, así como en los discursos emitidos para fomentar y convencer de su consumo.

Por ejemplo, en un anuncio publicado en 1906, Carlos Johnson, que mencionaba ser de Indiana, Estados Unidos de América, promocionaba un tratamiento por correspondencia bajo la premisa de ser “una oferta liberal” para las agonías de la pérdida de virilidad, la varicocele y enfermedades semejantes, un descubrimiento que compartía con fines de gratitud únicamente, ya que él sufrió esos mismos problemas, que lo orillaron a fabricar un método de curación propio. El modelo de este tipo de negocios se basaba en la comunicación por carta, esta modalidad tenía ciertos beneficios para la empresa, ya que, al brindar sus servicios a distancia, permitía brindar apoyo sin el riesgo de ser confrontados en sus instalaciones por clientes insatisfechos.



Ilustración 115. Anuncio del tratamiento de Carlos Johnson. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 28 de enero de 1906.

A diferencia de los problemas que englobaban a la virilidad, que en muchas ocasiones provenían de causas más complejas y difíciles de tratar, las complicaciones centradas en el vigor se aludían en la mayoría de las ocasiones a deficiencias nutricionales, por lo que se recetaban en muchos casos suplementos alimenticios por medio de bebidas y vinos, como es el caso de *Horlick's Malted Milk*, una bebida alimenticia lechosa, que prometía brindar vigor a cualquier persona que lo necesitase y que era superior en composición, sabor y beneficios al café, al té y al chocolate¹⁶².

¹⁶² Anuncio de Horlick's Malted Milk, *El Mundo Ilustrado*, 20 de octubre de 1907.

No obstante, uno de los pocos artículos que se promocionaban como efectivos tanto para problemas de vigor como de virilidad, fue *El Cinturón Eléctrico del Dr McLaughlin*, un artículo que adquirió una notable popularidad durante la primera mitad del siglo XX, como lo demuestra la presencia de sus anuncios en periódicos nacionales como *El País* o inclusive en periódicos europeos como *El Nacional de Madrid* de 1902¹⁶³.

Este era un dispositivo, que por medio de una batería llegaba a emitir descargas eléctricas sobre la piel de una persona. En su publicidad se anunciaba como un suspensorio para hombres, que beneficiaba a la cuerda espermática, la próstata, la vejiga, etc., proporcionando fuerzas a las partes débiles. Se acompañaba en muchas ocasiones por una amplia variedad de dibujos y litografías que ilustraban el funcionamiento y resultado del artículo, a la vez que embellecía y volvía atractivo el anuncio. También se valió del uso de la táctica testimonial, adjuntando en varias ocasiones los casos de clientes satisfechos, donde se afirmaba la efectividad del novedoso invento.



Ilustración 116. Publicidad ilustrada del cinturón eléctrico del Dr. McLaughlin. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 14 de julio de 1901.

¹⁶³ Carlos Reyer, "Malvada pasión. Moral, ciencia e higiene en la imagen de las enfermedades secretas", en *Eros y Thánatos. Reflexiones sobre el gusto III*, ed. Alberto Castán y Concha Lomba (Zaragoza: Institución "Fernando el Católico", 2015), 299.

Se siente Vd. débil y nervioso, si no es usted el hombre que debería ser, si ha cometido indiscreciones en su juventud, en el periodo de la vida en que más debía haber ayudado a la naturaleza en su trabajo de desarrollo, o si ha cometido excesos posteriores, le ofrezco una curación segura, un restaurador [...] Tengo la experiencia de veinte años de práctica, durante cuyo tiempo he curado a miles de hombres débiles, no empleo drogas, uso simplemente de la corriente eléctrica galvánica en mi afamado cinturón, que se usa de noche mientras duerme el paciente¹⁶⁴.

El proceso de contratación del servicio era similar al de algunos casos anteriores, ya que se podía enviar una carta al Dr. McLaughlin para recibir un libro y un folleto para poder consultar el tratamiento ideal y su precio. También se podía acudir a su despacho, ubicado en la ciudad de México, en la Esquina de San Francisco y callejón de Santa Clara, número 220, lo que demuestra el éxito comercial del producto al poder costear instalaciones y publicidad de manera internacional.

Otro aspecto de interés sobre este producto es que, para el año de 1901, ya se anunciaba la existencia de cinturones de otras marcas, así como modelos de imitación y otros de mayor potencia eléctrica, pero de menos efectividad. Esta generación de competidores comerciales, son una muestra del dinamismo experimentado a inicios del siglo XX, así como el impacto mediático que generó este invento.

¹⁶⁴ *El Mundo Ilustrado*, 14 de julio de 1901.



Ilustración 117. Anuncio publicitario del cinturón eléctrico del Dr. McLaughlin. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 19 de abril de 1903.

El cinturón del Dr. McLaughlin, es un ejemplo claro, del optimismo que existió a inicios del siglo XX sobre las cualidades de la energía eléctrica, y su posible aplicación con fines médicos. Para Paul Hersh, en la publicidad de los tratamientos eléctricos, el protagonismo recae en el aparato tecnológico dejando en segundo plano otros aspectos de los anuncios como los testimonios o los discursos de convencimiento, por lo que el elemento de novedad y la curiosidad por gozar los logros de la ciencia fungió como el gancho principal para atraer clientela¹⁶⁵.

A pesar de que, en la actualidad, existen diferentes tipos de terapias y tratamientos que utilizan la electricidad, estas aplicaciones no son similares a las que usaba el cinturón eléctrico, ni en instrumentos, ni en su método, por lo que podría decirse que su popularidad a inicios del siglo XX radicó en su factor como novedad tecnológica, más que en su funcionalidad y utilidad.

Ahora bien, con respecto a la publicidad enfocada a enfermedades de tipo sexual, son pocos los ejemplos encontrados en el periodo de estudio. Esta limitada existencia de anuncios puede tener diversas justificaciones, en primera instancia es importante recordar la dirección temática de la revista, que giró en torno a contenido

¹⁶⁵ Paul Hersh Martínez, *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914* (Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018), 220-223.

de tipo cultural, con una marcada tendencia a lo femenino, asimismo la conversación sobre temas sexuales y sus respectivas enfermedades eran temas escabrosos y solo permisibles en ciertos contextos.

Entre los pocos anuncios localizados de esta categoría, los realizados por el Dr. Preciado, son los que exponen de mejor manera la percepción y el manejo de este tipo de enfermedades y dolencias. Este doctor capitalino, promocionó sus servicios en los primeros años del siglo XX por medio de la revista; donde mencionaba ofrecer una “*curación radical de toda enfermedad secreta*”, por lo que se trata de un médico especializado en el tratamiento de enfermedades de transmisión sexual.

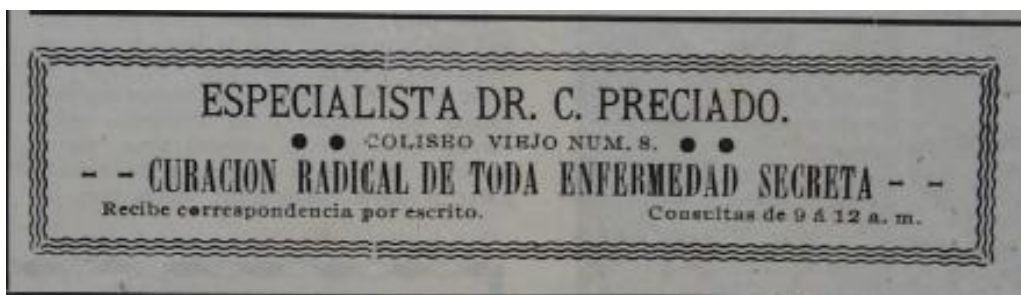


Ilustración 118. Anuncio de tratamiento para enfermedades secretas del Dr. C. Preciado. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 24 de noviembre de 1901.

El término de “enfermedad secreta” se popularizó en el siglo XIX, y hacía referencia a la sífilis y otras enfermedades venéreas, su origen tiene una fuerte carga calificativa, debido a la dinámica de transmisión, que se percibía como asquerosa y vergonzosa, por lo que el enfermo, el médico y la familia mantenían en secreto la existencia del padecimiento¹⁶⁶.

Precisamente el carácter secreto de la enfermedad complicaba el manejo y curación oportuna del padecimiento, ya que, en la mayoría de los casos, el afectado asistía al médico especialista hasta que el malestar era insoportable, debido al

¹⁶⁶ Rosalina Estrada Urroz, “¿Público o privado? El control de las enfermedades venéreas del Porfiriato a la Revolución”, *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* 33, n.º 033 (5 de octubre de 2009): 38-40, <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2007.033.3157>.

miedo y que generaba la exposición del cuerpo en esas condiciones¹⁶⁷. También se debe mencionar que el manejo de la enfermedad secreta fue completamente distinto dependiendo del sexo de la persona, así como su clase social y su oficio, para el caso de las mujeres.

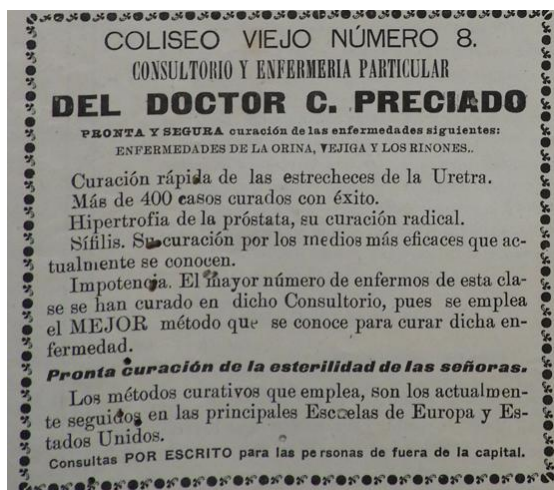


Ilustración 119. Publicidad del Doctor C. Preciado. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

En otro anuncio publicado en 1902 por el mismo Dr. Preciado, se puede observar un estilo completamente diferente, dejando de lado la austeridad y simplicidad usada anteriormente, y mostrando un anuncio de mayor tamaño y con una descripción más detallada, en la que se mencionaba la efectividad de su tratamiento.

Curación rápida de las estrecheces de la uretra. Más de 400 casos curados con éxito. Hipertrofia de la próstata, su curación radical. Sífilis. Su curación por los medios más eficaces que actualmente se conocen. Impotencia. El mayor número de enfermos de esta clase se han curado en dicho consultorio, pues se emplea el MEJOR método que se conoce para curar dicha enfermedad. Pronta curación de la esterilidad de las señoras. Los métodos curativos que emplea son actualmente seguidos

¹⁶⁷ Estrada Urroz, "¿Público o privado? El control de las enfermedades venéreas del Porfiriato a la Revolución", 44-47.

en las principales Escuelas de Europa y Estados Unidos. Consultas por escrito para las personas de fuera de la capital.¹⁶⁸

En este anuncio en particular no se utilizó el término de “enfermedad secreta”, que era lo habitual en este tipo de material, mencionando la sífilis de manera directa. Asimismo, se menciona un registro de curaciones exitosas, que según la empresa del Dr. Preciado ascendían las 400, pero no se muestran evidencias ni se detalla de ninguna forma esta afirmación, por lo que debe de entenderse solamente como parte de un discurso comercial. El método de curación tampoco se explica, aunque tomando en consideración el contexto histórico de la publicidad, probablemente era un tratamiento con mercurio, ya que su aplicación fue popular en esos años, en forma de ungüentos, inyecciones o vapores¹⁶⁹.

Para finalizar, otro de los temas recurrentes en la publicidad masculina fue lo concerniente al cuidado y mantenimiento del cabello. Esta parte del cuerpo ha sido un elemento comúnmente vinculado a la juventud, a la salud y a la energía, por lo que la pérdida de este puede percibirse como un signo de envejecimiento, lo que genera eventualmente en inseguridad en algunos hombres¹⁷⁰.

El papel de los medios de comunicación, como la publicidad han sido fundamentales para la construcción de la imagen masculina atractiva, en donde la calvicie e inclusive las canas, no figuran dentro de este ideal estético, siendo apreciadas en su lugar las representaciones masculinas con cabello abundante y sano. Esta estigmatización se refuerza por medio de diferentes discursos tanto visuales como escritos, por ejemplo; en *El Mundo Ilustrado* era frecuente encontrar anuncios donde se aludía a la calvicie como un mal y una dolencia a vencer, de causas desconocidas e inclusive, una maldición familiar heredable. El desconocimiento científico sobre el origen y manejo de esta afección pudo haber

¹⁶⁸ *El Mundo Ilustrado*, 18 de mayo de 1902.

¹⁶⁹ Cristina Ros Vivancos, María González Hernández y Juan Francisco Navarro Gracia, "Evolución del tratamiento de la sífilis a lo largo de la historia", *Official Journal of the Spanish Society of Chemotherapy*, 2018, 486-488.

¹⁷⁰ Daniela Alejandra Cisneros Poiré et al., "Impacto psicosocial y calidad de vida en pacientes con alopecia androgenética", *Dermatología Cosmética, Médica y Quirúrgica* 19, n.º 1 (2021): 7-8.

sido una de las causas de su miedo y rechazo generalizado, ya que el entendimiento de los diversos tipos de alopecia se realizó hasta la segunda mitad del siglo XX.

Un ejemplo de esta tendencia publicitaria se puede encontrar en los anuncios de *La Pertuisine*, que utilizó notas sensacionalistas para atraer a su clientela, ya que afirmaba haber realizado un estudio estadístico dando como resultado un aumento importante de personas con este padecimiento, que se encaminaba a ser problema generalizado en las próximas generaciones. La marca aludía a este problema, a la mala higiene personal y a la existencia de microbios, por lo que la limpieza con productos especializados eran la manera viable de tratar esta enfermedad.

LA CALVICIE VENCIDA
por medio de
LA PERTUISINE
¿Hase descubierto el remedio eficaz, infalible?

La calvicie forma parte de las dolencias las más frecuentes, habiendo quedado sus causas, hasta la fecha, completamente desconocidas. El su número de casos va siempre en aumento; un estadístico habiendo afirmado últimamente que la proporción habia aumentado de 10% en menos de 50 años. He aquí una progresión que no tiene nada de risueño para nuestros hijos. ¿Tranquilizarse pues, un nuevo descubrimiento la **Pertuisine** va a dar de nuevo la esperanza a los que habian perdido la fe en ella. Los últimos estudios comunicados a las Sociedades científicas reconocen acualmente que la calvicie es debida a un conjunto de acontecimientos debidos tanto a las naturalezas del pelo como al terreno en el cual se desarrolla. Particularmente los estudios del profesor Melchioroff han demostrado que al disminuir el pelo de un modo suficiente se puede llegar, gracias a su poder absorbente, a modificar su color y aumentar su vitalidad. Era pues necesario devolver, ante todo, a que la nutrición del pelo se hiciese de un modo regular como la de todos los órganos. La piel cabelluda debe ser limpiada para que el pelo pueda adquirir el vigor que le permite de resistir a las afecciones de los microbios que son las verdaderas causas de su caída. Tales son las consideraciones que han guiado la preparación de la **Pertuisine**, producto tónico, regenerador y antiséptico. Diferentemente de la mayor parte de los productos ordinariamente empleados para la curación de la calvicie, la **Pertuisine** no es a base de alcohol fuerte, el cual endurecía el pelo volviéndolo frágil. Los productos que entran en su composición constituyen una nueva sustancia que sobre el pelo de un modo natural, alimentándolo y volviéndole a dar flexibilidad y elasticidad. La **Pertuisine** nunca hizo sufrir desengaño alguno en los casos de caída de pelo los más rebeldes. Su acción es eficaz y rápida. Algunos testimonios según fotos de reproducciones fotográficas serán más convencedores que todos los discursos. Cada uno podrá averiguar su sinceridad.

Paris, 11 de Abril 1907.
Atestiguo que la **Pertuisine** me ha devuelto el pelo de un modo absoluto, detiene las causas y hace crecer el pelo de nuevo; soy un ejemplo vivo y lo pongo a declarar.
Firma: A. AUGUSTE VALLÉ
Artista Decorativo. Oficial de la Instrucción Pública. 42, R. Louvre, Paris.
Certifico que me encontraba tal cual lo indica la adjunta fotografía el día de hoy a 2 de Abril.
Firma: TULLAU
Paris, 27 de Junio.
Declaro que la fotografía adjunta hecha hoy demuestra el gran éxito obtenido con el uso de 2 grandes frascos de **Pertuisine**, que he usado desde el día 4 de Abril último.
Firma: L. TULLAU
Route de Malzeville, Chateau D'Arches, O.S.

ANTES DESPUES
DEPÓSITO GENERAL: PARIS-LEVALLOIS, 48, Rue des Arts.

Ilustración 120. Anuncio de *La Pertuisine*, con descripción y testimonios. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 13 de octubre de 1907.

YO ERA CALVO

muy interesado, contesté afirmativamente. Me contó entonces que estudiaba la química hacia muchísimos años y que se había ocupado muy particularmente de las enfermedades del cuero capilar. En apoyo de sus palabras me dió la fórmula de su remedio, recomendándome prepararlo y ensayarlo, lo que no dejé de hacer tan luego llegué a Ginebra y lo seguí usando durante cierto tiempo. Pasadas que fueron tres semanas mi cabello comenzó a renacer, y cosa de cuarenta días después, me cubría toda la cabeza. He favorecido con esta preparación a dos amigos míos, siendo el uno una señora que había perdido casi todo su cabello; en los dos casos, los resultados fueron extraordinarios. Desde entonces he emprendido la explotación de esta preparación, con la previa autorización del sabio que había descubierto las sorprendentes virtudes que atesora, y puedo presentar centenares de casos que han tenido efecto real y verdaderamente maravilloso. El resultado es idéntico en los dos sexos. No se trata aquí de un remedio secreto; no ya adorna esta preparación con etiquetas seductoras ni tampoco se expende en las farmacias. Yo soy su único y exclusivo de-

CAJA GRÁTIS

Ilustración 121. Remedio de John Craven-Burleigh para la calvicie. Fuente: *El Mundo Ilustrado*, 22 de marzo de 1908.

Como puede apreciarse, el aspecto ilustrado, fue importante en este tipo de publicidad contra la calvicie, ya que podía demostrar y/o comunicar los resultados de la aplicación de sus tratamientos. En la mayoría de estos anuncios, se repetía el discurso de asociar la calvicie con la fealdad y la vejez, como es el caso del producto *Petrol del Dr. Torrel, de París*, con su descripción: *Evita la calvicie prematura, que tanto afea y comunica al hombre el repulsivo aspecto de un joven viejo y ganado*¹⁷¹.

La calvicie masculina es un malestar diferente ya que genera dolor físico, pero si susceptibilidades psicoemocionales relacionadas al rechazo social, debido a su carga simbólica que relaciona esta condición a parámetros de la vejez, que en muchas ocasiones representa el decaimiento de la vida masculina, al ir perdiendo sus virtudes inherentes a su sexo, como lo es su fortaleza física¹⁷².

En la mayoría de los casos, las preocupaciones y enfermedades masculinas, eran provenientes de procesos naturales, causados por el paso del tiempo y la edad. Ya sea la pérdida de fuerza, energía, virilidad o incluso cabello, la lucha por frenar el envejecimiento fue la causa principal de la generación de muchos de estos productos y remedios. El miedo al envejecimiento y lo que representa entrar a esta etapa de la vida humana, ha sido una inquietud frecuente en la historia y forma parte esencial de nuestra concepción de la vida y la muerte, por ende, esta tendencia por buscar panaceas que permitan la eterna salud y juventud se han mantenido hasta la actualidad.

¹⁷¹ *El Mundo Ilustrado*, 19 de abril de 1903.

¹⁷² Agustín Moreno Sánchez, "La alopecia y sus consecuencias psicológicas. El papel del psicólogo", *Más dermatología*, n.º 24 (2016): 19.

Consideraciones finales

A lo largo de esta investigación, se optó por utilizar a la publicidad como fuente para el estudio de la sociedad mexicana de inicios del siglo XX. Estos anuncios de temática médica y de salud, aportan información relevante con respecto al entendimiento y percepción de esa época, en temas como la salud, la enfermedad, la belleza e inclusive la utilidad y el valor de las personas. Es por medio de este tipo de propaganda comercial donde se difundieron y promovieron: ideas, concepciones y prejuicios.

Este tipo de fuentes posibilitan la formulación de estudios e investigaciones con diferentes enfoques; para el caso particular de esta tesis, los esfuerzos se centraron en profundizar en las representaciones masculinas y femeninas presentadas en la publicidad de *El Mundo Ilustrado*, donde por medio de discursos y tácticas comerciales, se promovió la adopción de ciertos hábitos conductuales y de consumo, así como la imposición de ciertos preceptos de apariencia.

En concordancia con los objetivos planteados, se realizó un análisis a *El Mundo Ilustrado*, no solo como una publicación innovadora de su tiempo, sino también como un producto derivado del avance tecnológico y de las prácticas sociales, culturales y de consumo del periodo. Por lo tanto, fue fundamental adentrarse en la figura de Rafael Reyes Spíndola, que fue director del semanario y pieza clave de su modernización material, su popularidad y su éxito comercial. Asimismo, su acercamiento como actor dentro del espectro político-intelectual muestra la importancia de las relaciones públicas y personales en el sistema porfirista en el que convivió; como lo atestigua su correspondencia personal con figuras relevantes de la política nacional como: el secretario de Hacienda, José Yves

Limantour¹⁷³, el político nuevoleonés Bernardo Reyes¹⁷⁴ o con el propio presidente Porfirio Díaz.

La injerencia política y económica de parte de algunas autoridades, fue fundamental para la consolidación económica y material del periodismo moderno mexicano a finales del siglo XIX y principios del XX, debido a su contribución activa en el desarrollo de este tipo de empresas, por medio de pagos en efectivo, facilidades en acceso a materias primas y/o cooperación en temas de importaciones y transporte, lo que muestra la cercana colaboración que existió entre autoridades y empresarios de rubros como el periodismo en este período.

El Mundo Ilustrado, al ser de las principales publicaciones subvencionadas, su análisis aporta información relevante de la sociedad que la creó, compró y leyó. Tomando en consideración aspectos de la revista como su precio y su contenido, se puede determinar que su público objetivo eran los miembros de la clase alta y media-alta de los entornos urbanos del país, ya que muchos de sus reportajes, columnas y anuncios estaban dirigidos a este sector en específico, que era el interesado en leer, disfrutar y adquirir este tipo de contenidos. Inicialmente, esta publicación se dirigió al público masculino interesado en los reportajes culturales y artísticos de distintos tipos; posteriormente, su material periodístico y publicitario se fue encaminando de manera gradual a las lectoras femeninas, como lo demuestra el incremento de secciones dirigidas a las mujeres.

De la misma manera, es con publicaciones como *El Mundo Ilustrado* que la publicidad en la prensa progresó en los primeros años del siglo XX, debido a las nuevas capacidades tecnológicas y cualidades artísticas para el diseño, fabricación y divulgación de material publicitario, por lo que esta sección en particular aumentó

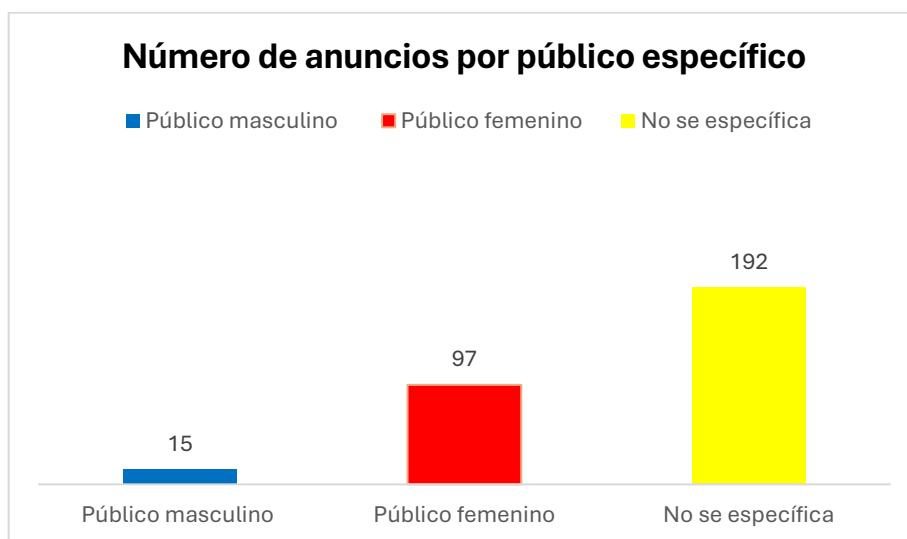
¹⁷³ Rafael Reyes Spíndola, "Proyecto de fundar un nuevo periódico", 13 de enero de 1903, Carpeta 5, Foja 9, Legajo 65, Colección José Y. Limantour, Centro de Estudios de Historia de México, Ciudad de México.

¹⁷⁴ Bernardo Reyes, "Informa que recibió a su recomendado el Diputado Rafael Reyes Spíndola, y le ayudó a instalar su periódico El Universal", 3 de diciembre de 1891, Documento 4061, Foja 343, Copiadores del General Bernardo Reyes (1889-1911), Centro de Estudios de Historia de México, Monterrey.

en cantidad y calidad, sobre todo en su aspecto gráfico. Esta nueva etapa publicitaria estableció una serie de características, como el uso del apartado visual como estimulante emocional al lector o el uso del testimonio y la recomendación de la celebridad. A su vez, el aumento de anuncios para medicamentos y remedios ejemplifica la consolidación y desarrollo de un mercado farmacéutico complejo y variado, donde es posible determinar varios aspectos socioculturales de la población a la cual iba dirigida, así como sus necesidades y, por ende, sus preocupaciones.

Por medio de la selección y revisión de 304 anuncios de esta revista, en un periodo de nueve años (1900-1908), se pudo obtener y recopilar información relevante en torno a las tendencias publicitarias y comerciales de esta publicación, así como exponer sus principales características narrativas y gráficas. Los resultados obtenidos permiten señalar varios aspectos de esta actividad comercial, como el aumento de publicidad enfocada al público femenino que representó un 31.9% de la muestra, con 97 anuncios específicos para este sector, lo que demuestra la generación de un mercado especializado en materia de belleza y salud de la mujer dentro de una publicación de tipo cultural (*ver Tabla 1*).

Tabla 1

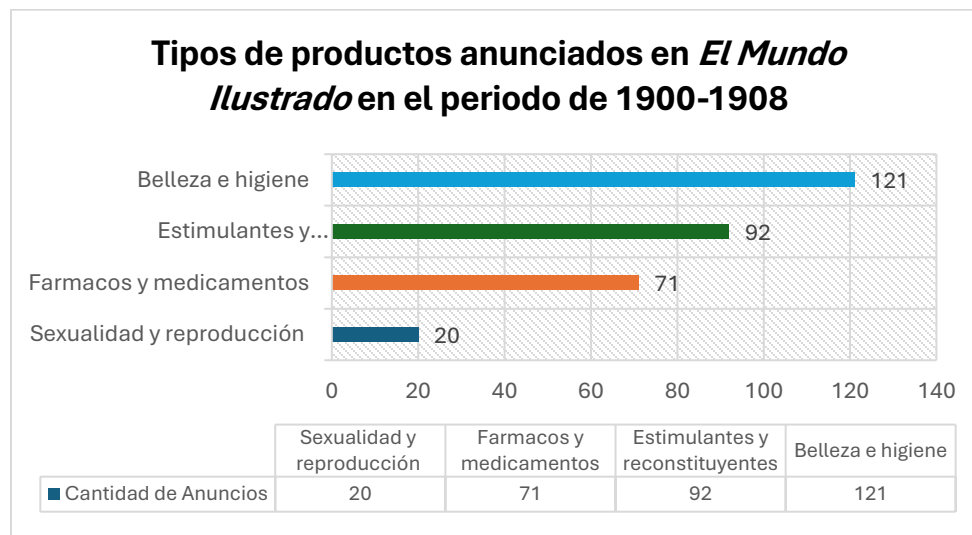


Los anuncios dirigidos al público masculino fueron escasos en comparación con el de las mujeres, ya que solo se pudieron registrar quince de ellos, que

correspondería a un 4.9% de la muestra. Esta baja existencia de propaganda específica puede deberse a diferentes motivos, por un lado, gran parte de la publicidad en este periodo se encaminó a la promoción de artículos para la belleza, que no eran de interés para los hombres por lo que fueron excluidos de este mercado.

Los productos promocionados en el semanario tuvieron una marcada inclinación por ciertas preocupaciones o enfermedades, por ejemplo: los artículos destinados a la belleza e higiene fueron los de mayor recurrencia, al encontrarse 121 anuncios, que corresponde a un 39.8% del total de la muestra, le seguirían los estimulantes y reconstituyentes con un 30.2%, después los fármacos y medicamentos con un 23.3% y finalmente los destinados a problemáticas de tipo sexual y reproductiva con un 6.5% (ver *Tabla 2*).

Tabla 2



Esta cultura publicitaria mexicana de inicios de siglo XX se influenció de manera importante de las tendencias extranjeras, sobre todo la estadounidense y la francesa, ya que muchos de los productos anunciados mencionaban provenir de estos países, lo que indica un marcado interés por la obtención de artículos importados en esta época, lo que también justifica la casi inexistente presencia de productos de origen nacional, con excepción del agua mineral y de manantial que

era obtenida de lugares como Puebla y Nuevo León, como se detalló en el capítulo tercero de esta investigación.

Otra característica de esta cultura publicitaria fue el discurso del uso de la ciencia como la herramienta para la invención y creación de diferentes productos y tratamientos; sin embargo, en esta narrativa publicitaria, lo científico funge en muchas ocasiones como un elemento de atracción más que como un método para la adquisición de conocimiento, similar al funcionamiento de la magia, al preconcebirse como un poder muchas veces desconocido y de difícil entendimiento, que solo pocos adiestrados podían manejar y utilizar.

De la misma manera, este estudio permitió visibilizar las similitudes y diferencias entre la publicidad enfocada al público femenino y el masculino. Por ejemplo, para el caso femenino, la mayoría de los productos giraban en torno al refinamiento de sus rasgos físicos. La mujer representada en estos anuncios correspondía a una construcción idealizada e influenciada por los estándares de belleza europeos, donde predominaban los cuerpos esbeltos, el cabello sedoso, la piel clara, el busto grande y las caderas definidas, por lo que en esta propaganda se hacía alusión a que el consumo de productos específicos encaminaba a la mujer por este sendero alcanzable para cualquiera con el presupuesto suficiente.

Por su parte, la publicidad masculina fue diferente en algunos aspectos a la de su contraparte femenina, ya que el aspecto físico del hombre no era una inquietud trascendente, por lo que los intereses masculinos giraban en torno al cuidado y aumento de su virilidad, al ser fundamental en la ejecución de sus actividades cotidianas, laborales y sexuales. Sin embargo, también compartió con las mujeres la preocupación en torno al envejecimiento, al percibirse como un decaimiento de sus capacidades y sus cualidades naturales, por lo que se debía de actuar para frenar o alentar este proceso biológico por medio de diferentes productos y medicamentos, como cremas, tónicos y píldoras.

Finalmente, es posible señalar la continuidad de ciertas prácticas publicitarias fraudulentas que permanecen presentes en los diferentes formatos de propaganda

comercial, que demuestran ser una problemática enlazada al ciclo de consumo perpetuo más que a una ineficiencia legislativa. Donde la búsqueda constante por cosas que prometen felicidad, salud, estatus o realización nunca se satisface completamente, lo que causa una continuidad de este tipo de prácticas.

La presente investigación se inserta en los estudios de la historia de la prensa, pero opta por profundizar en la vertiente publicitaria como fuente verificable para el entendimiento de su estructura empresarial y dirección sociocultural. Los anuncios contenidos en el semanario *El Mundo Ilustrado* ofrecen una ventana a la sociedad mexicana de inicios del siglo XX, encaminada a una serie de prácticas consumistas, que tenían como fin la adopción e imitación de una serie de modas, ideas y costumbres, con la finalidad de aparentar un modo de vida que representara los ideales de su época: el orden y el progreso.

Referencias bibliográficas

- Agueros, Victoriano. *Obras Literarias*. México: V. Agueros, 1897.
- Alcaraz, Florence Toussaint. *Escenario de la prensa en el Porfiriato*. México, D.F: Fundación Manuel Buendía, 1989.
- Alfaro Cuevas, Martha. "Revisión histórica del semanario El Mundo Ilustrado (1894-1914), en sus diez etapas, a partir del análisis de sus carátulas y portadas". *Revista Diseño y Sociedad*, n.º 35 (2014): 96–107.
- Álvarez Garibay, Jaime Manuel. "Letrados de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Los científicos". Tesis doctoral, Universidad Iberoamericana, 2011. <https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/505/015460s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Armillas Vicente, José. "La imprenta, umbral de la Modernidad". En *Jornadas de canto gregoriano*, 11–34. Zaragoza: Institución «Fernando el Católico», 2012.
- Atilano Villegas, Ruth Yolanda. "La moda como práctica cultural y social en la prensa del porfiriato: El mundo (1894-1899) y el mundo ilustrado (1900-1914)." Tesis de Maestría, Universidad de Guanajuato, 2016.
- Avechuco Cabrera, Daniel y Lucía Guadalupe Rivera Rascón. "El decadentismo mexicano y los discursos científicos en diálogo. El caso de Alberto Leduc: del palacio a la vecindad". *Revista Valenciana estudios de filosofía y letras* 16, n.º 32 (1 de julio de 2023): 81–108. <https://doi.org/10.15174/rv.v16i32.713>.
- Azcona, Juan Sánchez. *Mis contemporáneos: Notas sintéticas y anecdóticas (1929-1930)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2017.
- Azuela, Luz Fernanda. "Los estudios de las aguas minerales en México en el siglo XIX y su impacto sobre la ciencia y la sociedad". En *Farmacia, historia natural y química intercontinentales*, editado por Aceves Pastrana Patricia, 241–255. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1996

- Badillo Rodríguez, Miriam. "Prensa y literatura traducida en el siglo XIX: El siglo diez y nueve, el monitor republicano y el universal, 1848-1855". Tesis de Maestría, Colegio de México, 2016.
- Bastarrica Mora, Beatriz. "“Todos eran decentes, pero la capa no aparece”. Guadalajara durante el Porfiriato: La ropa como bien de cambio". *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad* 37, n.º 148b (16 de febrero de 2017): 57. <https://doi.org/10.24901/rehs.v37i148b.230>.
- Baudrillard, Jean. *La Sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- Becerril Montero, José Gustavo y Andrea Silva Barragán. "Contexto histórico y forma de vida obrera en México: El caso de la papelera San Rafael (1894-1940)". *Labor e Engenho* 8, n.º 4 (28 de diciembre de 2014): 64–77. <https://doi.org/10.20396/lobore.v8i4.198>.
- Biblioteca Nacional de Chile. "Productos estéticos - Mujeres y publicidad (1900-1930)". Memoria Chilena. Consultado el 11 de febrero de 2024. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96257.html>.
- Bonilla de León, Laura Edith. "El universal, un diario moderno de Rafael Reyes Spíndola". En *Lecturas diversas sobre la prensa en México, siglos XIX y XX.*, 21–54. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 2012.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. México: Siglo Veintiuno, 2010.
- Bourdieu, Pierre. *Meditaciones Pascaliana*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- Bunker, Steven. *La creación de la cultura de consumo mexicana en la época de Porfirio Díaz*. México: Fondo de Cultura Económica, 2021.

"Catarrh Remedy and Peruna Scandal: Topics in Chronicling America: Introduction". Library of Congress. Consultado el 10 de agosto de 2024. <https://guides.loc.gov/chronicling-america-peruna-scandal-catarrh-remedy/introduction>.

de Cárdenas, Juan. *"Primera parte de los problemas y secretos maravillosos de las Indias"*, Edición Facsimilar, Madrid: Ediciones de Cultura Prehispánica, 1945.

Cardoso Vargas, Hugo Arturo. "José María Villasana, Precursor de la Historieta Mexicana". *Revista latinoamericana de estudios sobre la historieta* 4, n.º 14 (2004): 98–105.

Chartier, Roger. *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1992.

Chartier, Roger. *El presente del pasado: Escritura de la historia, historia de lo escrito*. México, D. F: Universidad Iberoamericana, 2005.

Chávez Alvarado, Saulo. *Historia mínima del poder legislativo del estado de Oaxaca. sus integrantes rumbo al bicentenario de vida independiente*. Oaxaca: Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca., 2011.

Cisneros Poirerth, Daniela Alejandra, Adalid Yakelin Morales Miranda, Hiram Ugalde Aguilar y Laura Juárez Navarrete. "Impacto psicosocial y calidad de vida en pacientes con alopecia androgenética". *Dermatología Cosmética, Médica y Quirúrgica* 19, n.º 1 (2021): 7–11.

Corbin, Alain, Georges Vigarello y Jean-Jacques Courtine. *Histoire de la virilité*. Paris: Seuil, 2011.

Covo, Jacqueline. "Le Trait d'Union, periódico francés de la ciudad de México, entre la Reforma y la intervención". *Historia Mexicana* 35, n.º 3 (1986): 4. <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/1915>.

- Cruz García, Ricardo. "El Imparcial, emblema de la prensa porfirista". *Relatos e Historias en México*, n.º 159 (2022): 54–59.
- Cruz, Timoteo Camargo. *Aguas termales del Estado de Hidalgo*. Pachuca de Soto, Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011.
- Díaz de Kuri, Martha Victoria. *Nacimiento de una profesión: La odontología en el siglo XIX en México*. Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Dolores Rivero, María. "Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: Ofertas de medicamentos en un escenario de transición sanitaria. El caso de la revista del círculo médico de Córdoba (1912-1960)". *Revista De Historia Americana Y Argentina* 54, n.º 2 (2019): 63–90.
- Eco, Umberto. *Historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo, 2004.
- Enciso Contreras, José. "Zacatecas en los albores del Segundo Imperio. Sociedad, prensa, leyes y abogados (1864-1865)". En *La legislación durante el segundo imperio, 1864-1867*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2023.
- Encyclopaedia Britannica. "Carlsbad | Beach Town, Coastal Resort, Spa Destination | Britannica". Encyclopedia Britannica, 4 de mayo de 1999. <https://www.britannica.com/place/Carlsbad-California>.
- Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades. "La prensa en México durante la segunda mitad del siglo XIX". Portal Académico del CCH, 2017. <https://e1.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiademexico1/unidad5/culturaMexicana/prensa>.
- Espejel López, Laura. 1990. "San Rafael: Un Pueblo Y Una Empresa. Imágenes De Su Historia En El Proceso De Trabajo, 1890-1940". *Historias*, n.º 24 (septiembre):32-44. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/historias/article/view/14610>.

- Espino, Alejandra. "Belleza a través del tiempo. El cambio de la imagen corporal femenina visto desde el arte". En *Cuadernos de trabajo. III Jornadas Sociojurídicas. Trastornos de la conducta alimentaria "comer o no comer"*, 140. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010.
- Estrada Urroz, Rosalina. "La inevitable lujuria masculina, la natural castidad femenina". En *En el lumbral de los cuerpos: Estudios de antropología e historia*, editado por Laura Cházaro y Rosalina Estrada Urroz, 117–44. Zamora: El Colegio de Michoacán, 2005.
- Estrada Urroz, Rosalina. "¿Público o privado? El control de las enfermedades venéreas del Porfiriato a la Revolución". *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* 33, n.º 033 (5 de octubre de 2009). <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2007.033.3157>.
- Fernández Gómez, Jorge David, José Berenguel Fernández y Antonio Macarro Tomillo. "Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020". *Revista de Comunicación* 21, n.º 2 (8 de septiembre de 2022): 135–56. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a7>.
- Ferrer, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. México D.F.: Trillas, 1980.
- Gallica. "Le petit parisien | gallica vous conseille". Gallica. Consultado el 11 de mayo de 2023. <https://gallica.bnf.fr/conseils/content/le-petit-parisien>.
- García García, Clara Guadalupe. "El Imparcial, primer diario moderno de México". Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- García Romero, Angelina. "Análisis formal de la revista El Mundo Ilustrado, 25 de septiembre de 1910". Tesina de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- Gonzalbo, Fernando Escalante. *Ciudadanos imaginarios: Memorial de los afanes y desventuras de la virtud, y apología del vicio triunfante en la República*

Mexicana: Tratado de moral pública. México, D.F: Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México, 1992.

González, Everardo Carlos, "Los tipógrafos y las artes gráficas: procesos de trabajo y espacio laboral en las imprentas mexicanas del siglo XIX", en Laura Beatriz Suárez de la Torre y Miguel Ángel Castro (coords.), *Empresa y cultura en tinta y papel, 1800-1860*, México, Instituto Mora-IIB-UNAM, 2001.

González Herrera, César Ismael y Xóchitl Carolina Hernández Parra. "Instruyámonos y practiquemos el bien. Análisis en torno al libro *El niño y la Vida*, del profesor Benito Fentanes". En *La educación moderna: textos escolares y profesores normalistas en México*, 301–28. Sociedad Mexicana de Historia de la Educación, 2022. <https://doi.org/10.29351/ed-somehide.19.c50>.

Gopar, Lucio. "Tlaxiaco, "el París chiquito" de la mixteca". *El Imparcial de Oaxaca*, 14 de mayo de 2023. <https://imparcialoaxaca.mx/arte-y-cultura/tlaxiaco-el-paris-chiquito-de-la-mixteca/>.

Guardado, Eduardo. "Industria Refresquera en Monterrey. El caso del agua mineral Topo Chico". *Humanitas* 4, n.º 45 (2018): 149–68.

Guirola, Cristina. *Tintes Naturales, su uso en Mesoamérica desde la época prehispánica*. Editado por Antonieta Cajas. Guatemala: FLAAR Mesoamérica, marzo de 2010.

Gruenberg, Christian, Victoria Pereyra, Natalia Torres y Analía Viola. "Subsidios: Entre la sospecha y la transparencia Diagnóstico y recomendaciones para una reforma protransparencia". *Políticas Públicas Análisis*, n.º 46 (2007): 1–9.

Hans, Lenz. *Historia del papel en México y cosas relacionadas, 1525-1950*. México: M.A. Porrúa, 1990.

Hellion, Denise. *Exposición permanente: Anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*. México, D. F: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008.

Hersch Martínez, Paul. *Afecciones en juego: Remedios anunciados en El País de 1909 a 1914*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2018.

Hersch Martínez, Paul. *Plantas medicinales: Relato de una posibilidad confiscada: el estatuto de la flora en la biomedicina mexicana*. México, D.F: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2000.

"La imprenta de Ignacio Cumplido". Memórica. Consultado el 12 de octubre de 2024. <https://memoricamexico.gob.mx/es/memorica/Temas?ctId=4&clid=MTcyMDZkN2Y4ZTEwNDIjNjhiN2I4ZDBkNjE1OGZzNjE=&cd=true>.

Lapoujade, María Noel. "Una estética de la salud". *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.º 119 (18 de octubre de 2017): 169–82. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i119.3336>.

Lempérière, Annick. "La formación de las élites liberales en el México del siglo XIX: Instituto de Ciencia y Artes del estado de Oaxaca". *Revista Secuencia* n.º 30 (1994): 61.

López Alanís, Gilberto Javier y Saúl Armando Alarcón Amézquita. *Sinaloa en el congreso constituyente 1916-1917*. Ciudad de México: Secretaría de Cultura, 2018.

Martin, Cheryl E. y Alicia Hernandez Chavez. "Anenecuilco: Memoria y vida de un pueblo." *Hispanic American Historical Review* 72, n.º 3 (agosto de 1992): 431. <https://doi.org/10.2307/2516010>.

Martínez Delgado, Gerardo y Manuel Almazán. "Porfirio Díaz se va de gira. Propaganda, producción y circulación fotográfica en el ocaso del régimen: Guanajuato en 1903". *Secuencia*, n.º 105 (4 de julio de 2019). <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i105.1626>.

Martínez, José Luis. "México en busca de su expresión". En *Historia general de México*, 1017–72. El Colegio de México, 1998. <https://doi.org/10.2307/j.ctv47wf8q.6>

- Martínez, José Luis. *La expresión nacional: Letras mexicanas del siglo XIX*. Mexico: Imprenta Universitaria, 1955.
- Moreno Sánchez, Agustín. "La alopecia y sus consecuencias psicológicas. El papel del psicólogo". *Más dermatología*, n.º 24 (2016): 19–23.
- Muñiz, Elsa. "Pensar el cuerpo de las mujeres: Cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista". *Sociedade e Estado* 29, n.º 2 (agosto de 2014): 415–32. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922014000200006>.
- National Museum of American History. "Munyon's Homeopathic Home Remedies Counter Display | Smithsonian Institution". Smithsonian Institution. Consultado el 24 de enero de 2023. https://www.si.edu/object/munyons-homeopathic-home-remedies-counter-display:nmah_736015.
- Orozco Hernández, Tito. "Rafael Reyes Spíndola, precursor del periodismo actual y el reportaje". Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001.
- Ortiz Hernández, Fernanda. "Conoce el pueblito de México llamado "El París chiquito"". *El Universal*, 3 de noviembre de 2022. <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/conoce-el-pueblito-de-mexico-llamado-el-paris-chiquito/>.
- Pérez González, Iván., Garone Gravier, Marina. *Con imborrable tinta alegre: historia del taller de imprenta del Instituto Literario del Estado de México (1851-1889)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2021.
- Pérez Rayón, Nora. "La prensa liberal en la segunda mitad del Siglo XIX". En *La república de las letras: Asomos a la cultura escrita del México decimonónico*, 145–58. D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- Pérez Rayón Elizundia, Nora. "México 1900: La modernidad en el cambio de siglo. La mitificación de la ciencia". *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México* 18, n.º 018 (5 de octubre de 1999). <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.1999.018.3012>.

- Priego, Natalia. *Ciencia, historia y modernidad: La microbiología en México durante el Porfiriato*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2009.
- Priego, Natalia. *Ciencia, historia y modernidad: La microbiología en México durante el Porfiriato*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2009.
- Pruneda, Salvador. *La caricatura como arma política*. México: Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1958.
- Real Academia Española, org. *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed. Madrid, 2024. <https://dle.rae.es>.
- Reyero, Carlos. "Malvada pasión. Moral, ciencia e higiene en la imagen de las enfermedades secretas". En *Eros y Thánatos. Reflexiones sobre el gusto III*, editado por Alberto Castán y Concha Lomba, 277–302. Zaragoza: Institución "Fernando el Católico", 2015.
- "Rotativa | Arts gràfiques". UB - Universitat de Barcelona. Consultado el 19 de julio de 2024. <http://www.ub.edu/artsgrafiques/taxonomy/term/452>.
- Rodríguez, Juan Carlos. "Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones". *Razón y Palabra*, n.º 48 (2005).
- Rodríguez Vásquez, René. "*Tlaxiaco*" *raíces de mi pueblo*. Tlaxiaco: Tlaxiaco.com, 2008.
- Ros Vivancos, Cristina, María González Hernández y Juan Francisco Navarro Gracia. "Evolución del tratamiento de la sífilis a lo largo de la historia". *Official Journal of the Spanish Society of Chemotherapy*, 2018.
- Saborit, Antonio. *Como mármol recién lavado*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006.
- Saborit, Antonio. *El mundo ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*. México: Grupo Carso, 2003.
- Sala, Núria Calafell. "Menstruación Decolonial". *Revista Estudos Feministas* 28, n.º 1 (2020). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n157907>.

- Salado Álvarez, Victoriano. *Memorias. Tiempo viejo - tiempo nuevo*. México, D.F.: Porrúa, 1985.
- Sanchiz, Javier y Víctor Gayol. "Árbol genealógico del seminario de genealogía mexicana". Geneanet. Consultado el 14 de septiembre de 2023. <https://gw.geneanet.org/sanchiz?lang=es>.
- Sandoval, Sergio H. Peralta. *Hotel regis: Historia de una época*. Mexico, D.F: Editorial Diana, 1996.
- Silva Barragán, Andrea. "El archivo de empresa: Archivo Histórico Papelera San Rafael". *Legajos. Boletín del Archivo General de la Nación* 8, n.º 06 (1 de abril de 2015): 57–77. <https://doi.org/10.31911/bagn.2015.8.06.123>.
- Silva Barragán, Andrea. "Fábrica San Rafael. El legado físico de la industria papelera y su valor como tema de estudio, 1894-1910". *Boletín De Monumentos Históricos*, n.º 25 (2012): 78–93.
- Stewart, Lauren. "El muestreo intencional en la investigación cualitativa". ATLAS.ti, 2024. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional>.
- Sullivan, Jack. "The Peruna Store: Strumming That Old Catarrh". *Bottles and Extras, revista oficial de la Federation of Historical Bottle Collectors*, 2007, 28–31. https://www.fohbc.org/PDF_Files/Peruna_JSullivan.pdf
- Tablada, José Juan. *La feria de la vida: (memorias)*. México: Ediciones Botas, 1937.
- Taylor, Kate. "Coca-Cola is using a sparkling-water brand with a cult following to take over a \$16 billion industry". Business Insider, 15 de junio de 2018. <https://www.businessinsider.com/coca-cola-secret-weapon-is-topo-chico-2018-6>.
- Tecuanhuey Sandoval, Alicia y Verónica Meneses Pérez. "Robinsón Mexicano de Díaz Dufoo: Un poema de energía humana". En *Intelectuales y científicos mexicanos, generación 1860-1875*, editado por Carmen Aguirre Anaya y

Alicia Tecuanhuey Sandoval, 53–88. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2023.

Tuta-Quintero, E., J. C. Martínez-Lozano, I. Briceño-Balcázar, C. Salas-Damiani, A. Gómez-Gutiérrez y R. Cuevas-Marín. "Una mirada histórica a la menstruación a través de una receta médica del siglo XIX en el Nuevo Reino de Granada". *Clínica e Investigación en Ginecología y Obstetricia*, julio de 2020. <https://doi.org/10.1016/j.gine.2020.06.007>.

University of Johannesburg. "Le Petit Journal: Supplement illustré". University of Johannesburg, julio de 2021. <https://www.uj.ac.za/wp-content/uploads/2021/07/le-petit-journal.pdf>.

Valadés, José C. *El porfirismo: Historia de un régimen*. Fondo de Cultura Económica USA, 2016.

Velásquez Becerril, César Arturo. "Intelectuales y poder en el porfiriato. Una aproximación al grupo de los científicos, 1892–1911". *Fuentes Humanísticas* 22, n.º 41 (2010): 7–23.

Yujnovsky, Inés. "Cultura y poder: el papel de la prensa ilustrada en la formación de la opinión pública". *H-México* 1, n.º 1 (2019): 1–9. <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6549>.

Zamora Casillas, Yolanda. "La máquina de composición: el linotipo llega a México (1898-1899)". Tesis de Maestría, Universidad Autónoma Metropolitana, 2013.

Zerón, Agustín. "Los dolores de Don Porfirio". *Revista ADM* 72, n.º 6 (2015): 333–43.

Acervos documentales consultados

Hemeroteca Digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Fondo: Hemeroteca

Colección: *El Universal*, años 1888, 1889 y 1890.

Colección: *El Mundo Ilustrado*, años: 1899, 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907 y 1908.

Colección: *El Imparcial*, años: 1896, 1900, 1901, 1903, 1906.

Centro de Estudios de Historia de México. Fundación Carlos Slim

Fondos: Archivo Digital

Colección: Copiadores del General Bernardo Reyes (1889-1911) y Colección José Y. Limantour.

Años: 1891 y 1903.