

EXPOSICIÓN PERMANENTE

Edith Hernández Durana

Denise Hellion Puga, *Exposición permanente: anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México, INAH/UAM-A, 2008.



Este libro, aunque se sitúa en uno de los periodos más abordados por la historiografía mexicana (el porfiriato), tiene la difícil virtud de ser original. A través de un texto perfectamente estructurado y pensado, la autora nos ofrece una mirada distinta para ver y recorrer las calles de la ciudad de México de principios del siglo XX; ciudad que gracias a las políticas emprendidas por el Estado, despertaba a la tan ansiada modernidad.

La investigadora del Instituto Nacional de Antropología e Historia presenta como actores fundamentales de esta transición a los comerciantes de la capital mexicana; específicamente se refiere a los discursos emitidos por ellos en sus anuncios publicados en *El Mundo Ilustrado* entre 1905 y 1908. Y es que un nuevo espacio de expresión empezaba a conformarse

en la prensa mexicana: la publicidad. Este elemento incidiría de manera definitiva, a través de la incorporación cada vez más frecuente de imágenes, en la acción y en los hábitos de los ciudadanos.

A su vez, la reflexión de la autora, en torno de la prensa como objeto de estudio, permite cavilar sobre la importancia del análisis de las fuentes hemerográficas, pues como se señala en el texto éstas son relevantes no sólo para la comprensión de una época, sino también para descubrir y elaborar interpretaciones originales, donde nuevas voces cobran vida. En este caso las de los anunciantes de *El Mundo Ilustrado*. Esta revista semanal, de presentación lujosa, imágenes memorables y edición bien cuidada, fue el objeto de atención de numerosas familias acomodadas y el espacio en el que la mujer surgió como lectora y consumidora. Heredero de una gran tradición periodística, iniciada en 1885 por Rafael Reyes Spíndola, *El Mundo Ilustrado* se insertó en la línea de lo que la autora llama la “prensa moderna”, que se caracterizó, principalmente, por sus constantes innovaciones técnicas, la consolidación de una lógica empresarial, la división en secciones, la inserción de anuncios y la aparición de un lenguaje visual.

Pero ¿quiénes eran los comerciantes-anunciantes de *El Mundo Ilustrado*? Hellion, en este punto, presenta una imagen de estos personajes emisores del discurso, principalmente de origen extranjero, con gran poderío económico y político. ¿El objetivo? establecer el horizonte desde el cual emitieron dichos mensajes. En este sentido, la autora elabora una reflexión sobre las características de esta comunidad mayoritariamente inmigrante, los lazos de paisanaje que establecieron y las condiciones en que se integraron y fueron asimilados por la sociedad de aquella época.

En el recorrido marcado por Hellion Puga se aborda también la importancia que tuvo el comercio para el desarrollo económico de México, así como su influencia en el crecimiento, diseño, construcción y distribución espacial de la ciudad. Los grandes almacenes surgieron como espacios distintivos de la urbe capitalina, y su presencia en las páginas de *El Mundo Ilustrado* fue punto clave para la conformación de un mercado y el establecimiento de una nueva cultura de consumo, cuna de la vanguardia comercial en México. *El Palacio de Hierro*, *El Puerto de Veracruz*, *El Puerto de Liverpool* y *El Centro Mercantil* fueron muestra de ello, así como algunas tiendas de lujo y novedades instaladas en la antigua calle de Plateros.

Para vender se promovió la idea de que a través de la compra en esas casas comerciales —“que eran las formas de expresión de la civilización más adelantada”— se podía acceder a lo exótico, a lo excéntrico de la modernidad. Pronto los objetos, colocados en mostradores o cuidadosamente expuestos en amplios escaparates, se volvieron obsoletos con independencia de su situación material, al mismo tiempo que la identidad de los ciudadanos empezó ligarse intrínsecamente al atuendo que portaban. Este *imaginario del consumo*, visto como expresión cultural, civilizatoria, que en todo sentido cambió la antigua lógica comercial, fue el que se expresó detalladamente en la publicidad de dicho semanario.

Bajo el planteamiento y confluencia de los elementos mencionados con anterioridad, Denise Hellion se encamina al objeto de su análisis: los anuncios de *El Mundo Ilustrado*. Espacios donde comercio y modernidad fueron presentados en forma artística y seductora, mediante el uso de elementos publicitarios como la arquitectura, el prestigio y la imagen femenina, con la finalidad de reforzar la identidad de las casas comerciales y convertir al lector en consumidor.

A lo largo del último capítulo del libro destacan las novedosas formas de promoción de *El Palacio de Hierro*, *El Puerto de Veracruz*, *El Paje*, la cristalería *Pellandini*, *La Perla*, *Singer*, *Cervecería Cuanabámoc*, *Cervecería Moctezuma* y *El Buen Tono*. Resulta imposible no disfrutar al sólo verlas.

Es así como Hellion traza la línea que nos conduce a un mundo en constante movimiento y transformación, donde la sociedad transitó por las calles de lo aparente y lo real, ventana que en cierto sentido fue el laboratorio de comerciantes y productores, el lugar para explorar nuevos medios de publicidad: los anuncios en *El Mundo Ilustrado*.

Este libro coeditado por el INAH y la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco arroja luz sobre temas que han sido poco explorados, a la vez que sugiere nuevos temas de análisis historiográfico. Se nota la pasión y empeño dedicados por la autora, y es sin duda un libro de indispensable lectura.