

# REPRESENTACIONES FEMENINAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE *REVISTA DE REVISTAS*, 1910-1913

*María Elizabeth Jaime Espinosa*<sup>1</sup>

*Alejandra Vargas Vázquez*

¡Qué mayor alegría que la de una madre que contempla a su hijo, al fruto de sus entrañas, rebosante de salud! ¡De qué sacrificio no sería capaz y qué esfuerzos no llevarían a cabo para dar a sus hijos la mayor salud posible!

La ciencia ha venido a presentarle su apoyo al amor maternal; ella ha puesto a disposición de las madres un preparado de inapreciable valor. La Somate cuyas propiedades aperitivas y reconstrúyete cuando se administra a los niños consiguen un floreciente estado de nutrición y una robustez [...]

Discurso del anuncio publicitario con imagen incluida del suplemento alimenticio “La Somate”.

*Revista de Revistas*, 30 de noviembre de 1913

**L**os anuncios publicitarios dirigidos a las mujeres durante el Porfiriato que aparecieron impresos en los periódicos y revistas de circulación nacional fueron fundamentales

---

1 ORCID 0001-8669-4290

para moldear las conductas de las mujeres de los grupos medios y privilegiados, a través de las diversas representaciones visuales y el discurso escrito inserto en los anuncios, así como los llamados “publirreportajes”, los cuales reafirmaron sus roles dentro del ámbito de lo privado. Es precisamente a partir del discurso “del deber ser femenino” que se reflexionará en torno a la dinámica publicitaria inserta en *Revista de Revistas* (1910-1913), semanario dominical de corte familiar que a partir de 1910 fue bien recibido por el selecto grupo de lectoras y suscriptoras de élite que se convirtieron en las principales consumidoras de artículos de belleza, salud, moda, enseres domésticos y de lujo, entre otros objetos de deseo de la clase privilegiada en tiempos de la Revolución.

## **El fin justifica los medios. Prensa y mujeres en el Porfiriato**

La prensa que circuló durante el longevo gobierno de Porfirio Díaz, sin importar su contenido y postura ideológica de corte oficial, católica o de oposición a través del discurso escrito y visual, se convirtió en el principal medio de difusión que legitimó los alcances de orden político, económico, social, cultural, científico y modernizador del Estado. Así, la propuesta que circuló por todas las entidades federativas en periódicos y revistas de información general y especializada, dirigida a la población en general o la destinada a públicos específicos –hombres, mujeres y niños– de periodicidad mensual, quincenal y semanal, fue significativa para socializar entre los mexicanos, sin importar edad, grupo social, profesión y estatus laboral, la necesidad de su integración en el proceso de desarrollo y modernización.

Publicaciones como *El Imparcial* (1896-1904), el *Diario del Hogar* (1883-1912), *El Tiempo* (1881-1912), así como las revistas semanales *Mundo Ilustrado* (1894-1914), *La Revista Moderna* (1898-1911), *La Mujer Mexicana* (1904-1909), *El Hogar* (1904-1910) y *Revista de Revistas* (1910-1960), entre

otras ediciones de distribución nacional, destinaron importantes espacios en sus páginas para informar a las mujeres su “misión social” por medio de breves artículos que eran reforzados en la mayoría de los casos con apoyo de imágenes; en ellos, se presentaba el relevante papel que tenían como educadoras en el ámbito de lo familiar y en la instrucción de los nuevos ciudadanos, patriotas y porfiristas.<sup>2</sup>

La importancia de la difusión educativa fue tal, que inclusive el Estado subvencionó las publicaciones de corte femenino y alentó la expresión escrita de las mujeres letradas como un medio eficaz para facilitar la sociabilización de la importancia del progreso y de los valores cívicos. Así, la prensa contribuyó a reafirmar el papel de la mujer dentro del seno familiar y la elevación de ésta a través de la vía cultural. De igual forma, los periódicos para algunas mujeres de la élite y la clase media letradas se convirtieron en espacios de acción para expresar sus aptitudes periodísticas, a través de la literatura, la poesía y de artículos de contenido: educativo, cultural, social, religioso e incluso feminista.<sup>3</sup> Con base en el índice elaborado por Florence Toussaint, en el Porfiriato se editaron 18 publicaciones destinadas al sexo femenino, de las cuales ocho eran editadas en la capital del país,<sup>4</sup> tendencia numérica que disminuyó drástica-

---

2 Las publicaciones periódicas también se dirigieron a las mujeres pertenecientes a los grupos sociales bajos con dos objetivos fundamentales: asumir sus roles tradicionales como madres-esposas y su integración como mano de obra especializada en las diferentes áreas de la economía a través de la pujante industria: textil, manufactura y servicios.

3 Durante el Porfiriato, a partir de la década de 1880, se desarrolló una interesante propuesta de prensa redactada por y para mujeres, entre los diarios más significativos y que circularon a nivel nacional se encontraron: *La Mujer* (1880-1883), *El Álbum de la Mujer* (1883-1890), *El Correo de las Señoras* (1886-1890), *Violetas del Anáhuac* (1887-1889) y *La Mujer Mexicana* (1904-1909). En los que, por primera vez, mujeres decimonónicas —de generaciones previas y algunas nacidas en el Porfiriato— manifestaron sus aptitudes periodísticas a través de la poesía, la literatura y de los artículos de contenido social, educativo, científico y de historia patria.

4 Entre los periódicos que circularon en la Ciudad de México se encontraron: *El Álbum de Damas* (1906), *La Casera* (1879), *El Eco de la Moda* (1880), *El Diario del*

mente en los albores del siglo xx. Pocas fueron las revistas especializadas para mujeres, como fue el caso de *La Mujer Mexicana* y *El Hogar*, y se caracterizaron por destinar varias páginas de contenido publicitario con el objetivo de provocar su necesidad de consumo como parte del proceso de modernización.

### *Revista de Revistas* y su aspecto material

Con el lema “El semanario más completo, variado e interesante de la República”, *Revista de Revistas* fue fundada en la Ciudad de México y registrada como artículo de segunda clase el 23 de enero de 1910 por Luis Manuel Rojas. De periodicidad semanal, permaneció vigente por más de medio siglo y estuvo a cargo de diversos editores y directores que influyeron en sus contenidos y posturas ideológicas.<sup>5</sup> Al igual que otras publicaciones importantes de la capital del país en formato de diario y semanario, se distribuyó en números sueltos en expendios o almacenes, los más importantes de la ciudad, a decir del propio periódico. Su abono por semestre fue de dos pesos y su ejemplar se vendía en diez centavos. En el extranjero se fijó en dos precios: para Estados Unidos el importe fue de un dólar, y para otros países se elevó a dos dólares.<sup>6</sup> Entre 1910 y 1913 el tiraje varió entre los 65 mil y 24 mil ejemplares. Circulación que hizo de la revista, material recurrente de consulta y opinión entre la élite y los grupos medios que tuvieron presencia política en el período.<sup>7</sup>

---

*Hogar*. Florence Toussaint, (1989), *Escenarios de la prensa en el porfiriato*, México: Universidad Autónoma de Colima, pp. 74-88.

5 Entre 1910 y 1914 fue dirigido por Luis Manuel Rojas, Fernando Galván (1911-1912) y por José Gómez Ugarte (1913-1914). Véase *Revista de Revistas*.

6 Con domicilio en Donato Guerra 19, apartado 120 bis. Las suscripciones foráneas que no remitían a la oficina del semanario se cobraron por giro postal o por envío a domicilio. *Revista de Revistas*, 30 de enero de 1910, página principal.

7 El equipo editorial, de redactores y anunciantes de desarrolló una estrategia de interés en materia de opinión pública, que se puede analizar de 1913-1914 entre la administración de Victoriano Huerta y el gobierno de facto de Venustiano Carranza. Cfr. *Revista de Revistas*.

La presentación material fue de 24 páginas que aumentaron cuando la *Revista de Revistas* cambió de presentación y medidas.<sup>8</sup> Visualmente en su primer año de circulación (1910), la edición tuvo un formato de periódico, que modificó cuando insertó su primera portada que incluyó dos imágenes en blanco y negro y que hacían alusión a las nuevas mejoras del semanario;<sup>9</sup> a partir de esa fecha las fotografías y las diversas expresiones iconográficas insertas en la portada versaron sobre distintos tópicos en los que predominaron representaciones de destacadas personalidades del ámbito político nacional y algunos eventos de la lucha armada. Para el año de 1912, la revista comenzó a imprimir sus portadas en varias tintas y eran diseñadas por destacados ilustradores del período, entre los que figuró el caricaturista Ernesto García Cabral<sup>10</sup> –alias el Chango Cabral–, ilustraciones que frecuentemente versaron sobre representaciones de mujeres de élite y otros estratos sociales asumiendo diversos roles sociales y en actividades culturales. La publicación no innovó en cuanto a formato e ideas, fue el reflejo de los periódicos y revistas modernas del Porfiriato que, en tiempos difíciles –la Revolución–, compitieron por los suscriptores, lectores, patrocinadores y anunciantes, como fueron los casos de *El Diario del Hogar*, *El Tiempo*, *El Mundo Ilustrado* y *El Hogar*.<sup>11</sup>

---

8 En 1910 sus medidas fueron de 45 cm de largo por 35 cm de ancho; en 1911 se modificó el formato a 36 cm de largo por 27.5 cm de ancho; con un total de 23 páginas y finalmente en 1912 el tamaño fue de 26 cm por 34.5 cm; con un paginado de 26 y que aumentó a 29 en el año de 1913. *Cfr. Revista de Revistas*, años 1910-1913.

9 *Revista de Revistas*, 23 de octubre de 1910.

10 Carlos Monsiváis, “Ernesto García Cabral y el nuevo darwinismo: «el hombre descendiendo de la caricatura»”, en *La vida en un Volado. Ernesto el Chango García Cabral*, México: CONACULTA-Lunweg Editores, pp. 16 y 20.

11 Índice de periódicos del Distrito Federal en Toussaint, *op.cit.*, pp. 76-108.

Imagen 1. Portada Titulada: “En el Hipódromo”



Fuente: *Revista de Revistas* del 21 de abril de 1912.

\*La imagen muestra a dos mujeres jóvenes de la aristocracia portando vestuario de lujo y sombrillas para la ocasión.

El contenido informativo de *Revista de Revistas* fue diverso e imperaron los artículos concisos de índole política, económica y social de orden nacional e internacional, que se insertó en secciones plenamente identificables como: “Sección editorial”, “Revista política”, “Correo de los Estados”, “Vida social”, “Vida artística”, “Variedades”, “Página literaria”, “Para el hombre del campo y negocios”, “Para las damas”, “Minas y comunicaciones”, “Fomento industrial” y “Página humorística”, entre otras temáticas de interés social, cultural, religioso y de entretenimiento, estratégicamente complementadas con el discurso visual y escrito representado por la importante y variada publicidad que apareció a lo largo de la publicación.<sup>12</sup>

La revista contó con un grupo de colaboradores, redactores y traductores, entre los que destacaron E. Gómez Carrillo, José Núñez Domínguez, José Juan Tablada, María Luis Ross, María Enriqueta y José Terreros. Cabe señalar que la mayoría de los artículos no incluyeron autoría o fueron rubricados con seudónimo.<sup>13</sup>

### *Los anuncios publicitarios para la mujer “ideal y moderna”*

De toda la publicidad que apareció en el semanario, destacaron los anuncios destinados al consumo familiar, así como los dirigidos a hombres y mujeres de la burguesía y del nuevo grupo en ascenso social, deseoso de adquirir los bienes de consumo que exigía la modernidad. Para el caso de la publicidad dirigida a las asiduas lectoras, a través de diversos formatos de impresión como la litografía, fotografía e ilustraciones, se les informó de las últimas novedades europeas en moda para toda la familia, mobiliario, enseres de lujo y tecnología “necesarios” para los hogares modernos; novedades que se encontraban a su alcance en los principales almacenes de prestigio de la Ciudad de México y Guadalajara.

12 *Revista de Revistas*, 23 de enero de 1910.

13 Véase *Revista de Revistas* (1910-1913).

La dimensión de los espacios destinados a la publicidad fue variada y generalmente dependió del número de líneas que los anunciantes pagaban anualmente. Los más importantes fueron de plana completa, media plana y cuarto de plana que invariablemente incluían una imagen. Los que contaron con mayor presupuesto insertaron bordes con motivos tipográficos más elaborados o con diferentes grados de complejidad artística que se pueden apreciar a partir del año de 1913. Mientras que los de menor costo estuvieron determinados por su descripción en breves líneas y con formatos austeros.<sup>14</sup>

Los principales anuncios fueron pagados por las grandes y modernas tiendas departamentales ubicadas en la capital del país, como fueron: El Palacio de Hierro, Puerto de Veracruz y Las Fábricas Universales, mismos que estratégicamente aparecieron a lo largo del semanario y que generalmente centraron su publicidad en indumentaria de alta calidad para toda la familia y ajuares de boda, entre otras mercancías y accesorios de lujo. Otras casas comerciales que se anunciaron regularmente fueron: Cristalería de Loeb Hermanos, Zapaterías del Elefante y Sombreros Tardán; mientras que los espacios de menor formato fueron compartidos por otras acreditadas casas que regularmente promocionaron sus servicios y suntuosos artículos importados de Estados Unidos y de algunos países europeos como España, Francia e Inglaterra. Entre los productos de mayor comercialización destacaron: la cristalería, tejidos en lana, seda y encaje. En materia de avances tecnológicos, sobresalieron los establecimientos que ofrecieron tecnología y bienes para uso empresarial y agrícola; equipos fotográficos, sonido, automóviles, así como las innovaciones mecánicas para uso doméstico y comercial, entre los que destacaron por su venta exitosa: las máquinas de escribir y coser, lavadoras, estufas y los fonógrafos. De igual

---

14 La tarifa de los anuncios siempre apareció publicada en la página principal, en el extremo superior izquierdo. Precio por línea "Agate": 0.15 centavos; dos mil líneas en 6 meses: 0.14; de cinco mil a diez mil líneas en un año: 0.12; y de 20 mil a 30 mil líneas en un año: 0.10; por plana y media plana: precios convencionales.



forma, las marcas extranjeras se caracterizaron por brindar una diversidad de productos de belleza que ofrecían valor de juventud, como cremas y tónicos, medicamentos para la salud familiar o la “propia del género femenino” que se convirtieron en un referente de la *Revista*.

El formato y los discursos de los anuncios impresos en *Revista de Revistas* dependieron en gran medida de los recursos y creatividad de los anunciantes y publicistas. Es importante señalar que en los años de 1910 y 1911, en lo general, los formatos fueron austeros, de líneas simples y discursos breves, con excepción de los contratados por El Palacio de Hierro y Puerto de Veracruz. Es probable que el poco impacto tuviera como argumento el contexto de lucha armada en México. A pesar de la austeridad iconográfica, *Revista de Revistas* continuó con la dinámica de rentabilidad en publicidad al mantener una postura flexible en cuanto a la política interna del país. Ello se materializó a través de los diversos discursos expresados en los artículos informativos y de opinión, que se ajustaron a las posturas propuestas por las facciones dominantes durante el largo proceso de la Revolución, contexto que permitió que la oferta publicitaria permaneciera o, incluso, por ejemplo, a partir del año de 1912, la calidad de los diseños y cantidad en los anuncios aumentaran.

En general, la publicidad fue tentadora y novedosa. Apareció en todas las páginas en formato de anuncio, lo que cautivó por igual a las y los suscriptores que eran engarzados con la estratégica campaña de los famosos cupones que semana a semana aparecieron en la página principal, prometiendo lo siguiente:

Nuestro Cupón se Descuenta por las siguientes casas: En México: El Palacio de Hierro. El Puerto de Veracruz, Tartán Hns: Monsler, Bowen y Co: A. Warner y Levien, Enrique Munguía, “Joyería de la Acacia”, Droguería de B.L. Gris. La prueba de Balsa Hnos; Vincenty Hnos. y Co, Azul Light Co., Cristalería de Loeb, y distribuidora Acosta.

En Guadalajara, W.G Arrington, Fuentes y Romaro, Droguería Alemana; Ricardo Fernández y Crespo y González.<sup>15</sup>

Los cupones que incluían descuentos ofrecidos por algunos anunciantes se convirtieron en la primera tentación para comprar, pues a lo largo de las 24 páginas a los abonados se les mostró la variedad de mercancías “novedosas y únicas”. Otra táctica que utilizaron para convencer a la clientela y aumentar el consumo fue la “sección nuestros concursos”, estrategia ingeniosa que logró la interacción entre el semanario y su amplio y selecto grupo de suscriptores, que, si tenían “suerte” en los juegos y adivinanzas, serían premiados con perfumes importados o puros seleccionados por los patrocinadores de las casas comerciales más prestigiosas de la ciudad.<sup>16</sup> Tácticas de venta en las que muy probablemente las mujeres fueron las más atraídas.

Sin duda alguna, la venta de espacios publicitarios fue fundamental para la revista, así como su distribución en importantes ciudades del país.<sup>17</sup> Entre 1910 y 1913 se contabilizaron un total de 1,175 anuncios con imagen y texto dirigidos a ambos géneros con contenidos canalizados a una audiencia que oscilaba entre cero y 50 años de edad.<sup>18</sup> Las estrategias publicitarias garantizaron la venta de las nuevas necesidades de consumo individual o familiar, siendo los hombres y las mujeres adultas los principales consumidores.

Denise Hellion sugiere que los anuncios publicitarios que aparecieron en los principales periódicos y revistas tenían la intencionalidad de venta, específicamente al público masculino

---

15 *Revista de Revistas*, 30 de enero de 1910, página principal.

16 *Revista de Revistas*, 30 de enero de 1910, p. 24.

17 *Revista de Revistas*, el día 20 de febrero de 1910 informaba a sus suscriptores que había distribuido ejemplares en 3 mil 500 poblaciones en todo el país –sin especificar los lugares de venta y distribución– y que también era vendido en Estados Unidos en los estados de Texas, California y Nuevo México.

18 De 1910 a 1913 se revisaron 112 ejemplares, lamentablemente ningún año se encontró en su totalidad.

que era proveedor de familia.<sup>19</sup> Propuesta que se puede considerar en los anuncios de *Revista de Revistas* a través de los discursos escritos que frecuentemente eran destinados al hombre soltero o padre de familia; textos que se enlazaban con sutiles mensajes representados en distintas imágenes. Otras estrategias de persuasión se centraron en la salud familiar, belleza y moda –para ambos géneros– o los tentadores productos de suplementos alimenticios para todas las edades, así como los que inducían a los placeres y la socialización, como fueron el consumo de cigarros, puros, bebidas alcohólicas como cervezas y vinos, nacionales y de importación.

Un ejemplo interesante de venta cautivadora y franca al hombre se puede observar en la Imagen II. Anuncio de página completa financiada por El Palacio de Hierro que recurrentemente se insertó en la parte posterior de la portada de la revista. El mensaje era contundente y estaba dirigido al hombre soltero que pronto construiría una familia y al que ofrecían “Todo lo necesario para Ud., para ella y para su hogar”. La imagen muestra dos planos de venta visualmente equilibrados en la página. La primera publicidad representaba a una pareja a punto de contraer nupcias, con semblante feliz y portando indumentaria de boda lujosa; iconografía que era reforzada con la descripción detallada del ajuar y el respectivo precio. Mientras que el segundo mensaje publicitario destinado al sexo femenino versaba sobre moda, utilizando cuatro figurines que simbolizaban a la mujer joven de silueta esbelta en vestimenta de “Colecciones de Verano”, atuendos que incluían el costo y descripción de cada prenda y accesorio del modelo publicitado.

---

19 Hellion, Denise, (2008), *Exposición permanente, anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado: México*, INAH-UAM-Azcapotzalco, p. 146.

Imagen 2. Publicidad de página completa pagada por El Palacio del Hierro y localizada en la parte posterior a la portada de la revista

**Todo lo necesario para Ud., para ella y para su hogar.**

Equipos completos para la serenata.  
Equipos de ropa blanca para la casa.  
Equipos completos para el baño.  
A nuestros clientes tendremos instalados un Agencia de la Casa especialmente a tener medida, lavado, costuras de telas y alfombras de muebles, sillas y sillas.  
PIDA CATALOGO ESPECIAL  
—  
PIDA PRESUPUESTOS

**PRECIOS AL ALCANCE DE TODOS.**

Para el galán: 4 para la mano de hombre.  
**ESQUISOS COMPLETOS.**  
Muebles y ropa para señoras.  
Muebles y alfombras para sala.  
Muebles, Laca y Cristal para Comedor.  
Muebles y Escribanos para Despachos.  
Muebles y Bañeros de Cocina.

**ESPECIALIDADES DE VERANO**

**MEJIDAS: BUSTO, CINTURA, MANEJA Y LARGO TOTAL.**

**"Bianca"**  
Muy bonita con el color azul, verde, amarillo, rojo, negro y gris. Precio: \$17.00

**"Blanca"**  
Vestido completo para verano, modelo "A". Se usa también en la casa, para el baño, para el comedor, para el dormitorio, para el estudio. Precio: \$19.00

**"Blanca"**  
Algunos modelos, modelo de la casa, para el baño, para el estudio, para el dormitorio, para el estudio. Precio: \$17.00

**"Blanca"**  
Vestido completo para verano, modelo "B". Se usa también en la casa, para el baño, para el comedor, para el dormitorio, para el estudio. Precio: \$24.00

**EL PALACIO DE HIERRO**

Aparato núm. 26, México, D. F.

Fuente: *Revista de Revistas*, 21 de abril de 1912.

\*Presenta dos mensajes de venta. El primero, localizado en la parte superior, representa a una pareja en traje de nupcias con la leyenda "Todo lo necesario para Ud., para ella y para su hogar". El anuncio era dirigido al varón como proveedor de la familia. La imagen también muestra cuatro modelos de vestidos correspondientes a la moda de verano, especificando precios y las características de las prendas.

Las imágenes alusivas a la venta de ajuares de nupcias patrocinados por los principales almacenes de la capital del país fueron una constante en todas las ediciones de *Revista de Revistas*, estrategia segura de una publicación que se leía todos los domingos en un entorno familiar, en donde las imágenes eran observadas por un público muy amplio en edades y con posibilidades económicas para adquirir lo mostrado con el fin de satisfacer las necesidades que ofrecía su estatus. La publicidad que se complementó con las cotidianas reseñas de enlaces matrimoniales que aparecieron impresas en diferentes secciones de la revista siempre fueron acompañadas de una emblemática fotografía que mostraba a la dichosa pareja portando los suntuosos ajuares.

Otras casas comerciales compitieron con estrategias publicitarias similares que incluían representaciones visuales y un discurso persuasivo, en donde el anhelo de felicidad se convirtió en el enunciado clave para atraer y cautivar a los futuros novios; tal y como lo llevó a cabo Las Fábricas Universales, que utilizó discurso escrito e imagen en gran formato, el cual, semanalmente, se insertó indistintamente en diversas secciones de la revista. La propuesta era convencer al novio de la adquisición del ajuar femenino a través de una contundente interrogante: “Cómo hacer feliz a su prometida? Un Trousseau y la unión canónica el principio de su felicidad conyugal”. Terminada la primera frase, el publicista había logrado fascinar al cliente con la inserción de una imagen en gran formato que mostraba el rostro de una mujer joven que representaba en secuencia de cinco posiciones portando el fino velo. En cada etapa de la serie, el semblante de la delicada novia expresaba felicidad; el texto cerraba con la siguiente frase: “Antes de casarse visítelos o escribanos pidiendo catálogo especial de Trousseau y será feliz. VESTIDO NUPCIAL Y ACCESORIOS. Desde \$ 139.75. LAS FÁBRICAS UNIVERSALES”.<sup>20</sup> Es importante destacar

---

20 *Revista de Revistas*, septiembre de 1913.

que, para los almacenes de prestigio, los catálogos se convirtieron en una estrategia más de difusión y paralela a la ofertada en los semanarios, convirtiéndose en un instrumento exitoso de venta que podía leerse y mirarse cotidianamente en la tranquilidad del hogar.

Por su parte, el Puerto de Veracruz publicitaba y competía con los mismos códigos y enunciados de venta, otorgando al vínculo matrimonial el deseo más significativo de dicha al que toda mujer podía aspirar, utilizando el siguiente mensaje:

EL DÍA MAS FELIZ PARA UNA MUJER ES EL DE SU BODA

PARA QUE DE ÉL CONSERVE GRATOS RECUERDOS, ES  
MENESTER QUE ESTE REGIAMENTE ATAVIADA.

NOSOTROS

LE PROPORCIONAMOS A UN COSTO MUY REDUCIDO  
ESCLUSIVOS

VESTIDOS PARA NOVIA

O EL TROUSSEAU COMPLETO DE LAS SIGUIENTES  
PIEZAS DE MAGNIFICA HECHURA POR SOLAMENTE  
\$100...

El anuncio continuaba describiendo detalladamente los accesorios, la suma total del costo del vestuario y el domicilio de la casa comercial. Con el mismo equilibrio de escritura, el publicista concluía el sugerente anuncio posicionando una ilustración de perfil de una novia de larga y esbelta silueta, portando el suntuoso y elegante ajuar de boda.

Siendo la familia el principal objetivo de la revista, el comportamiento del “deber ser femenino” fue explícito en cada una de las representaciones que generaron los publicistas. Recu-

rrentemente fueron representadas y construidas como complementos del otro –esposo e hijos–, mostrando rostros apacibles y de felicidad cuando el contenido y los lenguajes de venta evocaban el bienestar familiar. En este contexto, más del 70% de la convocatoria de los anunciantes fue destinada a la promoción de artículos para todos los integrantes de la familia, ya fuera de uso personal o compartido. Mientras que el 30% de los promocionales se designó a la venta elocuente y directa al sexo femenino en condición civil de soltería o matrimonio. Así, a la mujer casada se le instruyó y convenció de las nuevas necesidades de importación, en donde los avances tecnológicos eran parte del argumento para seducir a toda “mujer moderna” con la finalidad de adquirir bienes de consumo en beneficio de la comodidad familiar, como fueron los casos de enseres de uso común ligados a los quehaceres “propios de género”, como novedosas estufas y lavadoras que ahorran tiempo en su ejecución.

La campaña dirigida a la mujer fue muy exitosa, ya que además sugería la compra de artículos para los integrantes de la familia los anunciantes, utilizando creativas siluetas femeninas, daban rienda al seductor consumo y necesidades de moda desde los primeros meses del embarazo, situación que generaba una cadena de necesidades que iniciaba con la compra de la ropa de maternidad, como fueron las famosas faldas que se ajustaban a cualquier talla de cuerpo (Imagen 3). Después de la gestación, los requerimientos de consumo se extendieron a los hijos con las variadas publicidades en torno a la lactancia y el cuidado correcto de los infantes a través de los novedosos suplementos lácteos y los tónicos que la industria farmacéutica creó para el bienestar de la niñez.

Imagen 3. El Palacio de Hierro promocionando novedosa “falda de maternidad”

**FALDA**  
**“Maternidad”**

La  
Unica Falda  
Satisfactoria para  
Señoras en Cinta  
**\$20.00**

Al fin se ha encontrado la única falda perfecta para señoras en cinta, y este es un legítimo triunfo de los cortadores de “El Palacio de Hierro,” S. A. Esta falda “MATERNIDAD” siempre caera perfectamente recta por delante y se verá parela por todo su alrededor. El arreglo para maternidad es inevitable y permite que la falda se adapte a cualquier espesor de la cintura, por más abultado que sea. No lleva broches complicados necesarios para cejar la falda, ni cintas resacas ó bandas elásticas, ni arreglos que produzcan incomodidad. No importa el ancho que se le dé, pues tiene vuelo suficiente para la mayor amplitud.

Dominados todos los detalles de la confección, quedaba por resolver un punto principal: el precio, y este lo hemos resuelto satisfactoriamente para las señoras, porque estamos confeccionando la falda “MATERNIDAD” con cachemira de muy buena clase, azul obscuro ó negra, modelo muy elegante, estilo sastre, y la vendemos al ínfimo precio de \$20.00, libre de gastos en cualquier punto de la República. Envíe sus medidas y diga el color que quiere.

**¡Daremos todos los detalles necesarios!**  
**“EL PALACIO DE HIERRO,” S. A.**  
Apartado 26 México, D. F.

Fuente: *Revista de Revistas*, junio de 1910.

\*Se utilizó como estrategia de venta la silueta de la falda como elemento central y en su interior, a través del relato, se especificaban costo, características excepcionales de la falda, adaptable a todas las tallas del cuerpo femenino, así como las texturas y calidad de la prenda.



## Nuevos hábitos de consumo: moda, belleza y salud

La venta de ajuares de boda fue el inicio de la cadena de productos ofrecidos para ambos sexos, anhelantes de una familia feliz y próspera. *Revista de Revistas* destinó aproximadamente el 30% de su estrategia de venta directa al sexo femenino de todas edades y condiciones civiles –solteras, casadas y viudas–, quienes fueron cautivadas por las sugerentes imágenes que evidenciaban emociones de felicidad y deseo, asociadas a la nueva construcción del “ideal femenino”, en donde la belleza y juventud fueron los objetivos a alcanzar. De esta forma, los anunciantes generaron ingeniosos y provocativos mensajes que fueron plasmados en interesantes ilustraciones –publicidad– y fotografías –complementos de artículo– que posicionaban a las mujeres en contextos más allá de lo familiar. Es decir, al hojear el semanario, los códigos de venta mostraban presencia femenina. Se le visualizó desplazándose confiada y segura en los espacios públicos, portando elegante vestuario de última moda, que lucía en actos protocolarios, sociales, deportivos, altruistas, en paseos, bailes, festejos religiosos y ceremonias luctuosas.

Mientras que en el ámbito de lo privado –lo íntimo–, ofertaron novedades de importación de la última moda parisina y estadounidense, como fue la promoción de ropa interior que seducía a la clientela, especialmente a la joven, cuando el anunciante prometía confort, calidad y estética en su uso. Factor importante en la construcción de una silueta perfecta que garantizaba el lucimiento de la ropa de moda exterior que era anunciada en cada temporada (véase Imagen 1). Entre la ropa íntima que frecuentemente se publicitó destacaron los corsés de diversos estilos, texturas, telas y tallas, así como las medias lisa y bordada, de origen francés. El corsé fue la pieza íntima más importante que marcó el cambio de estética de finales de los siglos XIX y la primera década del siglo XX, contribuyendo a promover la idea de una mujer más esbelta y con cualida-

des más sensuales que mostraban cuerpos en “S”, en donde “el busto se proyectó al frente mientras las caderas y las nalgas se propulsaron hacia atrás”,<sup>21</sup> construcción de la nueva mujer ideal que se adaptaba a las novedades y exigencias de consumo de parámetros internacionales.

Las ilustraciones favoritas de los anunciantes de mayor prestigio fueron las que versaron sobre la feminidad. Entre 1910 y 1913 se publicitaron 346 anuncios de venta directa a las mujeres que versaron sobre moda, belleza y salud. La mayor parte de las ilustraciones (162) en gran y mediano formato fueron destinadas a la moda y a la diversidad de artículos de belleza que garantizaban la juventud. Entre los anuncios más desatacados se encontraron los de venta de ropa y zapatos de lujo de “temporada”, en donde las novedades de verano e invierno fueron los más publicitados. Prendas de la más alta calidad eran exhibidas en figurines de siluetas delgadas en actitud sobria que portaban trajes sastres, vestidos, faldas, blusas, indumentaria que era complementada con accesorios –sombreros, joyas, guantes, sombrillas–, así como la ropa interior, en donde los corsés y las medias ocuparon un lugar importante.

La moda femenina apareció estratégicamente en los diversos espacios de *Revista de Revistas* y fue complemento de la sección “Para las damas”, que generalmente apareció editada en las páginas 16 y 18. Estaba integrada por dos planas, de contenidos breves que contribuían al fortalecimiento del “deber ser femenino”, como fueron los artículos de cultura general, reglas de etiqueta, cocina y, por supuesto, la sección de moda, que tuvo un espacio privilegiado de contenido escrito y formato ilustrado donde insertó figurines o fotografías que revelaban las actualidades en indumentaria, destacados peinados, elegantes y costosos

---

21 Anterior a 1880, el corsé de varillas metálicas producía un efecto en la silueta que “disminuía el estómago y apretaba y apretaba el busto y las caderas”, efecto opuesto al propuesto en la nueva estética de corsés entre 1880 y 1905, que evidenciaron los atributos femeninos. Véase *Lencería*, Madrid: EDIMAT, 2003, p. 106.

sombreros que eran acompañados de accesorios de lujo —joyas y pieles— provenientes de países de vanguardia como Francia.

A la par de la moda, la difusión de los estándares de belleza y la salud fueron significativos y redituables. El semanario destinó alrededor de 184 anuncios en formatos discretos —quizá por sus contenidos tan íntimos—, pero también efectivos, que versaron sobre higiene cutánea e íntima. Regularmente aparecieron insertos en la sección “Para damas” que, con imágenes explícitas y convincentes discursos en torno a la salud y bienestar, ofertaron milagrosas cremas de aplicación en el rostro, cuerpo y senos que garantizaban la juventud, lozanía, suavidad y firmeza inmediata en su aplicación; además de los avances en la farmacéutica que prometían combatir el acné —para ambos sexos—, el alivio de dolores de cabeza y los síntomas y malestares propios de la mujer, así como los tintes para el cabello en colores novedosos que fueron sumamente seductores para las jóvenes y no tan jóvenes deseosas de una renovación de apariencia.

La tecnología y los inventos dirigidos al confort, embellecimiento y postergación de la juventud, también persuadieron a las mujeres de diferentes rangos de edad, solteras y casadas para adquirir los novedosos artículos de aseo personal. Como se muestra en los ejemplos de la Imagen 4.

*Revista de Revistas* se destacó por ilustrar los estereotipos femeninos propuestos por el Estado; sin embargo, llama la atención la escasa reproducción de representaciones en donde el sexo femenino fue utilizado como objeto de consumo. Entre las publicidades que abanderaron el tópico de una forma discreta, están la industria cervecera y tabacalera. Entre 1910 y 1913 se localizaron alrededor de dos decenas de anuncios en los que la imagen femenina fue vista junto con otro modelo masculino disfrutando del consumo de la cerveza o fumando en espacios públicos; propuestas publicitarias que fueron pagadas por la Cigarrería Cortina Hermanos, El Buen Tono y las cervecerías Carta Blanca, Moctezuma-Orizaba, Cuahtémoc-Monterrey.

Imagen 4. Cuatro ejemplos de venta de productos de higiene, belleza y cuidado de salud

### Cinturon Sanitario para Señoras

**Ligero, limpio y cómodo.**



Atención de cuidado especial a la higiene del cual todas las señoras deben usar como Pañuelo de Sanidad. Este cinturón de tela de algodón y de lana, con sus tiras de oro para la cintura que desmenuzadas al uso y la buena salud.

**Se manda por \$2.00**

A. R. Acos a Apartado 1102, Mexico, D. F.

### ACEITE VEGETAL

La mujer prefiere en su pelo el color natural  
**RUBIO, CASTAÑO ó NEGRO**  
Completamente Indefinido. Se usa como cualquier aceite para el tocador.

De venta en las Droguerías y Boticas a \$ 2.00 el bote  
**ESPINOSA RENDON SUCR.**

En NUEVO MEXICO, D. F.—Se recibe por correo ó por expresa al costo de su valor. En los envíos por correo se cargan 50 centavos más por empaque y porte.



### JABON KURO-BARROS

**LIMPIA, SUAVIZA, HERMOSEA Y DA ELEGANCIA A LA PIEL.**

Los médicos lo recomiendan para el tratamiento de las erupciones. Para uso general de las señoras es el mejor rival. Limpia el cutis de toda suciedad, manchas y lesiones. Limpia la caída del pelo y devuelve su brillo a este. No tiene rival para las espinillas, crías, salpullidos, piel quemada por el sol, eczema y todas las afecciones cutáneas. Hermosea la piel, conservándola tersa y saludable. La pureza, suavidad y maravillosas propiedades del

**JABON KURO-BARROS**  
han hecho que sea el jabón más popular del mundo. EL JABON KURO-BARROS se encuentra de venta en las principales droguerías de la República al precio de **\$6.00 cada 4** se manda franco de porte al recibirlo de su valor. Por correo distribuido directamente al

**J. H. MERSHEY MEDICAL CO., Nueva E. E.**

### “VIBRADOR PARA HERMOSEAR”

CON 3 BATERIAS ELECTRICAS



Señal remitiendo al primer abono un Aparato especialmente para las Señoras y Señoritas, indispensable para obtener y conservar la belleza. Limpia el cutis y las impurezas de la piel y quita las arrugas dando la suavidad y frescura de la juventud. Como Aparato Médico quita los dolores de cabeza instantáneamente, las Neuralgias, dolores zostericos, etc.

Precio con 3 baterías: \$25.00 al contado ó en 3 abonos de \$10.00; será remitiendo el VIBRADOR al recibir el primer abono

**DIRIGIRSE: INSTITUTO ELECTRO-MEDICO EDISON**  
APARTADO 554. MEXICO, D. F.

Fuente: *Revista de Revistas*, años 1910-1911.

\*Anuncios que aparecieron frecuentemente en la sección “Para las damas” durante el año de 1910. En la primera imagen de la serie muestra un producto dirigido a las mujeres: “cinturón sanitario”; la segunda publicidad es la venta de un aceite vegetal que promete el perfecto teñido del cabello en tres tonalidades: rubio, castaño, negro; la tercera imagen es la venta del “Jabón Kuro-barros”, dirigido a hombres y mujeres, garantizando la efectividad del producto y suavidad de la piel, y el último anuncio sugiere la compra de un aparato vibrador eléctrico de tecnología avanzada que se activa con pila eléctrica, el cual garantizaba la belleza del cutis, prevenía arrugas y prolongaba la juventud de la mujer.

La publicidad que se presentó en los diarios y revistas del cierre del siglo XIX y en los albores del siglo XX mostró dos tipos de representaciones de mujeres modernas que eran el reflejo de una dinámica de consumo internacional, en donde los anuncios mostraban a mujeres asumiendo roles sociales más dispuestos al cambio y desplazándose entre los ámbitos de lo público y lo privado, pero sin que su esencia del “deber ser femenino” se desdibujara. Fueron fundamentales en la toma de decisiones para la adquisición de bienes de consumo familiar y personal, con base en las estratégicas e ingeniosas publicidades que las sedujeron para satisfacer necesidades y anhelos compartidos de clase y de género. También es importante considerar que los nuevos códigos de lenguaje de las ilustraciones y fotografías fortalecieron la percepción de lo delicado y esencialmente femenino –como la significación de los estándares de belleza y la juventud– que la posicionó en otro espacio de la publicidad, convirtiéndola en objeto de deseo y consumo. Códigos fundamentales en la construcción de los estereotipos femeninos del período y que aún continuaron vigentes en el siglo XX.

## Consideraciones finales

El semanario *Revista de Revistas* nos sugiere varias reflexiones, es evidente que la empresa consideró a las mujeres de élite y clase media como importantes promotoras, consumidoras y lectoras que, domingo a domingo, en compañía de la familia, disfrutaron de la grata lectura de diversos tópicos de la importante edición de impacto nacional, lo que contribuyó, en un primer momento, a la construcción del “modelo ideal de mujer” porfiriana. Al normar sus conductas a través de los sugerentes y creativos anuncios publicitarios, *Revista de Revistas* contribuyó a la reproducción del deber ser femenino. Visualmente, los anuncios utilizaron diversas iconografías, siendo las más recurrentes las ilustraciones y fotografías que eran acompañadas con persua-

sivos discursos escritos que motivaban a las mujeres de todos los rangos de edad a comprar los productos en boga provenientes de las principales casas comerciales europeas y estadounidenses de moda, artículos de belleza, salud y de tecnología propios de su estatus. El semanario también mostró una dinámica más abierta con sus principales consumidoras, pues, a pesar de que eran el factor decisivo de compra, generalmente la revista también destinó espacios para el proveedor del hogar, que era quien pagaba las compras. Transacciones cotidianas que, probablemente, tuvieron un impacto significativo en la economía de la capital y las principales ciudades del país.

La estrategia de venta de los anunciantes también se complementó con los breves artículos que fueron publicados en la sección “Para las damas”, discursos que contribuyeron para cimentar roles de conducta establecidos entre los géneros, tanto en el ámbito de lo privado como lo público. En el espacio de lo íntimo –el hogar–, los lenguajes publicitarios construyeron a la mujer como madre, esposa y educadora, adaptándose a las nuevas exigencias tecnológicas y de salud que las sociedades modernas estaban demandando. Mientras que en la esfera pública aprendió códigos sociales de conducta en donde generalmente se le asoció como subordinada de la figura masculina, realizando actividades que demandaban los quehaceres de asistencia social.

En un contexto personal, las representaciones visuales generaron en las mujeres jóvenes y adultas, solteras, casadas y viudas, nuevas necesidades y aspiraciones de clase social que las convirtieron en las principales promotoras y consumidoras de productos de belleza, moda, enseres domésticos y artículos de lujo; consumo –familiar o por género– que probablemente contribuyó en la permanencia del semanario y de otras publicaciones de distribución nacional en un período de inestabilidad política. Estas prácticas de consumo y control de roles de género y conducta social, hasta nuestros días, continúan vigentes en los diversos códigos y lenguajes de comunicación impresos, sonoros, visuales y digitales.

## Fuentes de consulta

### *Periódicos*

*Revista de Revistas*, (1910-1913), Distrito Federal.

### *Bibliografía*

- Burke, Peter, (2001), *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona: Crítica.
- Estrada Carreón, Luis Felipe, (2012), “Algunas consideraciones sobre la publicidad en la prensa porfiriana. Los almanques y revistas”, en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, México: UNAM-FES/Acatlán, pp. 273-295.
- Ferrer, Eulalio, (2010), *Los conceptos de la publicidad*, México: Trillas.
- Hellion, Denise, (2008), *Exposición permanente, anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado*, México: INAH.
- Jaime Espinosa, María Elizabeth, (2012), “Formando buenas educadoras: la prensa femenina en el porfiriato”, en *El papel de la prensa en la construcción de un proyecto de nación*, México: UNAM-FES/Acatlán, pp. 315-326.
- Martínez Gutiérrez, Patricia, (2005), *El Palacio de Hierro. Arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, México: Facultad de Arquitectura/Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM.
- Noriega Gayol, María Elena, (2008), *Mujer trabajadora y femme fatal. En la gráfica de “El Mundo Ilustrado”, 1894-1908*, España: Editorial Académica Española.
- Toussaint, Florence, (1989), *Escenario de la prensa en el porfiriato*, México: Universidad de Colima.

