

Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada

Julieta Ortiz Gaitán

Incrementados considerablemente por los efectos de la revolución industrial, los bienes y los servicios tuvieron que buscar al consumidor y convencerlo de que valía la pena adquirirlos, surgiendo así el concepto publicitario moderno propiamente dicho. Los hasta entonces plácidos ciudadanos ya no acudían a las escasas tiendas o a los talleres artesanales para encargar víveres, zapatos o vestimenta, al verse sorprendidos por anuncios y reclamos que por diversos medios llegaban hacia ellos. La imagen impresa fue sin duda una de las más relevantes vías, si tomamos en cuenta la creciente importancia adquirida por los medios masivos durante el siglo XIX, que multiplicaron su presencia en las grandes ciudades. Si bien es cierto que hasta la década de los años veinte de la pasada centuria, tan solo podemos hablar de periódicos, revistas, folletos y hojas volantes, esa prensa tuvo la suficiente capacidad para divulgar las ideas, la información y el conocimiento que indujeron a la consolidación de una sociedad burguesa, industrial y consumista.

Multitud de imágenes invadieron periódicos y revistas, siendo ejecutadas por diversos medios y con diversos fines, pasando a formar parte de la vida cotidiana. Las técnicas de reproducción mecánica, basadas de manera fundamental en una conjugación de procesos fotográficos con el grabado tradicional, propiciaron esta multiplicación. Difícilmente puede pensarse en una innovación tecnológica más subversiva en los campos de la visión, el arte y los medios fotográficos y gráficos. Durante la segunda mitad del siglo XIX cobró significado, paulatinamente, como un medio de representación asombroso, casi mágico, que dejaba boquiabiertos al común de los mortales, y profundamente intrigados a los científicos y artistas. La capacidad de reproducir como un espejo la realidad y el mundo circundante, le ganó a la fotografía inmediatamente el aprecio y el prestigio de la ciencia, más no así en el terreno de las



María Guerrero, en El Mundo Ilustrado, México, 7 de enero de 1900. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 3 de octubre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



Gambrinus, en *Arte y Letras*, semanario ilustrado, México, 5 de septiembre de 1909. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

raro que los historiadores hagan caso omiso de él para leer entre líneas las imágenes e interpretar cosas que el artista no sabía que estaba diciendo.⁵

A principios del siglo XX, las fotografías comerciales de la Ciudad de México nos hablan de una sociedad próspera que habitaba en fincas y *chalets*, paseaba por bulevares a pie o en automóvil, elegantemente vestidas, como en las principales ciudades europeas. Pero en los espacios congelados por la luz, también se asoman otros personajes muy distintos que como intrusos dan la nota discordante respecto a la oferta publicitaria, ajenos por completo a las camisas de puro lino, corbatas de seda, *jaquets* o mujeres enrebozadas muy lejos de vestirse con muselinas y gasas, *satin liberty*, *guipure* o *crêpe de Chine*. El discurso publicitario creó mundos de ilusión en los que, en ocasiones, se desdibujaban ciertos referentes al entorno y más aun las diferencias sociales que puedan significar notas grotescas o ríspidas. Imbuido totalmente en la

ideología del régimen porfiriano y de la época, el anuncio publicitario mostraba una parte de ese entorno, una mirada sesgada de la complejidad social. La imagen en sí misma posee esa cualidad ambivalente, es testigo mudo y puede decir, en su silencio, muchas cosas. Tal es el caso de la fotografía sin texto publicada en 1907 de la fábrica textil de Río Blanco, en Orizaba, Veracruz: el escueto pie de foto dice solamente: "La Fábrica de Río Blanco (Orizaba) donde ocurrió el motín del día 7", sin comentario alguno sobre la huelga y represión que habría de ser, al lado de los conflictos de Cananea, el preámbulo de la revolución armada de 1910.⁶

Volviendo a la Ciudad de México, el restaurante Gambrinus —del que fue sacado para su martirio Gustavo A. Madero, quien se encontraba acompañado del mismísimo Victoriano Huerta— ofrece sus servicios culinarios en un anuncio en el que vemos exclusivamente un paseo idílico por las calles de la ciudad, en el momento en que hermosas damas deambulan frente a la esquina de San Francisco



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 12 de septiembre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

artes, donde la necesaria intervención técnica y las consecuencias derivadas le restaron desde un principio el aura de la gran “obra de arte”, poniendo en tela de juicio el resultado estético de un proceso en el que aparentemente se marginaba la ejecución directa del artista.

La intervención de un artefacto mecánico, determinante en la captación de imágenes, relegó al ojo, la mano y la sensibilidad del artista —la genialidad renacentista y romántica— a un segundo plano, dejando paso a la *máquina* que habría de crear su propio lenguaje en una relación todavía por definir con las fuerzas tradicionales del arte. Las máquinas no sólo creaban, establecían sus enfoques, puntos de vista y sus propios códigos tonales, sino que también serían capaces de reproducir la imagen de manera abrumadora. Todo ello constituía un duro desafío para la visión antropocéntrica y academicista tradicional, y la reacción defensiva no tardó mucho al asignarle a la fotografía el papel de “sirvienta” de las artes. Debido a estas desventajas, la fotografía a su vez buscó puerto seguro en los lineamientos de la representación pictórica tradicional.

Pero la fotografía, al igual que otros adelantos científicos, era sólo parte de un sistema de producción que proveía con abundancia a las sociedades de la época, con bienes y mercancías de la más variada índole, incluidos los beneficios de la ciencia, que habrían de mejorar en su conjunto la vida cotidiana de los seres humanos. Esta idea se sustentaba en el optimismo de la burguesía que, como clase social recién consolidada, poseía una ideología progresista y lineal identificada con los valores de la *modernidad*. Para que la sociedad conociera efectivamente las bondades de la ciencia aplicada, fue necesario divulgar su existencia a través de la circulación masiva de imágenes y revistas de difusión, llamadas entonces de “vulgarización”. Ello dio lugar a nuevos lenguajes de comunicación social que provocaron cambios en la cosmovisión, reestructurando los códigos culturales de manera dinámica en lo que se refiere a las formas de vida, la esfera de las mentalidades y los valores fundamentales de una sociedad.

Las imágenes con fines publicitarios forman parte de este contexto y surgen con la finalidad de promover mercancías cada vez más variadas y abundantes. Son de carácter persuasivo, sugieren, crean necesidades, excitan la fantasía y el deseo, deben convencer. Su omnipresencia y poder residen en los medios de comunicación forjadores de la cultura masiva propia de las sociedades modernas, en las que el consumo es pieza clave para su funcionamiento y conformación. Se trata, incuestionablemente, de imágenes sujetas a la comunicación de una idea. Sin embargo, la preeminencia del significado no ha actuado en detrimento del significante, por el contrario, desde sus inicios han constituido un medio eficaz de comunicación visual, desde las incipientes sociedades de consumo hasta nuestros días.



El Universal, México, 3 de octubre de 1893. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM



El Nacional, México, 15 de febrero de 1894. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Entre 1995 y 1996 se llevó a cabo un seminario en el Centro de la Imagen denominado *Historia y análisis de la fotografía mexicana: hacia un proceso de rescate*. Y de entre una veintena de investigadores que en él participaron, varias investigaciones fueron concretadas (y hoy ya algunas publicadas o en proceso de publicación). Entre éstas se encuentra “Los inicios de la fotografía en la prensa de la Ciudad de México: 1890-1900”, de María Esperanza Rojas Olvera, que funcionó como su tesis de licenciatura para egresar de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en 1998. Y ahí Rojas Olvera da a conocer diversos documentos, entre otros cómo en los diarios *El Universal*, en octubre de 1893, y en *El Nacional* comenzó a aparecer la fotografía en los anuncios publicitarios, acaso por primera vez en la prensa mexicana. La investigadora apuntó:

“El anuncio [de una casa en venta] lo publican durante varias semanas, aunque algunas veces la impresión es deficiente, no deja de ser novedosa la idea, ya que de acuerdo a nuestra revisión podría tratarse de la primera en su tipo por su formato, por estar impresa en un periódico diario, por la calidad de la imagen y su composición... Tiempo después *El Nacional* también intenta hacer algo similar en su sección de anuncios, y el correspondiente al 15 de febrero de 1894, aparece la propaganda de los puros de Las Glorias de Colón; se trata de una fotografía del kiosco instalado en la exposición de Chicago, aunque muy pequeña y mal trabajada y que desafortunadamente se aprecia muy poco la impresión.” (p. 118). Este podría ser el inicio de la particular historia de estas páginas.

[N. del ed.]

Tanto su eficacia como su calidad estética se deben en buena medida a su gestación ubicada en el contexto mismo del arte occidental europeo cuando, en el último tercio del siglo XIX, la feliz conjunción entre el perfeccionamiento de las técnicas litográficas y los requerimientos comerciales de un capitalismo en expansión propiciaron el florecimiento del cartel en las principales capitales europeas. Al lado de esta producción de *affiches* de extraordinaria belleza y calidad, la fotografía vino a estar presente desde un principio en el fenómeno publicitario, principalmente en el amplio espacio propiciado por la prensa ilustrada y las técnicas fotomecánicas de reproducción masiva.



Reinas de una corrida de toros, en *El Mundo Ilustrado*, México, 24 de mayo de 1903. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Diversas modalidades de la fotografía en el anuncio publicitario

Fue a finales del siglo XIX cuando surgieron en México los *magazines* ilustrados que recogían la rica tradición de la prensa decimonónica, pero ahora con las características propias de una empresa periodística. El contar con maquinaria especializada importada de Europa y Estados Unidos, así como con soportes de papel más refinados que los de la prensa diaria, dio como resultado un nivel más alto en la calidad de impresión y reproducción de las imágenes, así como en la edición, misma que alcanzaba elevados tirajes en cada número.

La capacidad técnica y el contar con los más recientes adelantos en maquinaria era la preocupación primordial de las empresas periodísticas. "Como una buena nueva participamos a nuestros lectores que hoy se ha pedido, a todo costo, una completa y finísima maquinaria para *El Mundo*: vendrán prensas, tipos, cámaras, lentes, todo nuevo y de lo mejor que hay en las fábricas de Europa".¹

Como su nombre lo indica, las revistas ilustradas privilegiaron el uso de la imagen en los diversos espacios de la publicación, utilizándola con profusión en portadas, artículos, reportajes, noticias y anuncios publicitarios. Desde un principio convivieron diversas formas de gráfica y fotografía en los esquemas de ilustración iconográfica, y fue a partir de entonces que cada modalidad adoptaría sus propios caminos de desarrollo de acuerdo con los reclamos de la moda, la capacidad técnica o las preferencias del medio.

Hacia 1904, *El Mundo Ilustrado*, con sede en el flamante edificio construido por Antonio Rivas Mercado, se preciaba de contar con un taller de dibujo donde laboraban hasta 30 dibujantes y un surtido vestuario para proveer a los modelos de la versatilidad requerida. Por otro lado, el taller de grabado se encargaba de la toma de negativos, el revelado, el grabado y la impresión con iluminación artificial tan potente, que permitía continuar con el trabajo aun de noche.² El funcionamiento de ambos talleres, en una de las revistas ilustradas más importantes del



La Crema Rosada Adelina Patti, en *El Mundo Ilustrado*, México, 28 de enero de 1912. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Porfiriato, nos permite visualizar no sólo la manera de trabajar, sino también la estrecha relación de ambos procedimientos y la importancia que comparían por igual en la edición de la publicación.

Aurelio de los Reyes habla de la presencia de

...la fotografía en variados géneros: de paisajes, personas, edificios, ciudades e instantáneas de la actualidad nacional y mundial, sin eliminar el grabado, por supuesto; fueron dos técnicas que coexistieron, convivieron y que en ocasiones dependieron una de otra: fueron interdependientes.³

La estrecha interdependencia se hace patente en la manera de “ornamentar” a las fotografías con elaborados trazos ondulantes, propios del *art nouveau*, como es el caso de la portada en la que aparece María Guerrero, “notable artista española”, enmarcada en un delicado dibujo con base en elementos fitomorfos, en los que la línea de tallos y flores

denota la dinámica y el refinamiento característicos. Esto sucede asimismo en el caso de los fotorreportajes, en los que las numerosas ilustraciones echaban mano de fotografías dispuestas en la página de la revista, entrelazadas por medio de una rica variedad de tallos, follajes y flores que configuraban atractivos marcos vegetales.

Ocasionalmente estos trabajos se firmaban, pero era más común su publicación sin la rúbrica del autor, seguramente porque no se consideraban trabajos artísticos individuales, sino más bien como parte del oficio del ilustrador y del tipógrafo. Otro bello ejemplo de la combinación de dibujo con fotografía es el publicado en el número 21 de *El Mundo Ilustrado*, del 24 de mayo de 1903, en el que vemos la imagen de las “reinas de una corrida de toros”, enmarcadas por una ornamentación vegetal del dibujante Alfredo Flores; la fotografía es anónima. En ella, por cierto, vemos a la joven Ana Montenegro, hermana del pintor tapatío Roberto Montenegro, de tan destacada trayectoria en el arte mexicano.



El vapor nacional Diego, en El Mundo, México, 5 de mayo de 1895. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Otro interesante ejemplo de experimentación con el diseño de gráfica y fotografía es el anuncio de “la crema rosada Adelina Patti”, en donde el sentido acentuadamente lineal de la gráfica *art nouveau* cede el paso a un concepto más volumétrico en los elementos ornamentales. Por la fecha de su ejecución (1912), esta composición se podría ubicar en un plano de eclecticismo tardío de carácter sumamente singular.

Sin embargo, los inicios de la fotografía en la imagen comercial presentan también otra propuesta ligada estrechamente con la representación visual convencional, que deslinda con nitidez la imagen del texto. Esta solución deja fuera cualquier intervención gráfica y echa mano de una composición vinculada con algunos géneros de la pintura académica, como pueden ser el paisaje o el retrato. Recordemos que no es gratuito que la fotografía buscara el apoyo de la tradición pictórica, en tanto encontraba el cauce para expresar sus propios lenguajes. Con estas modalidades se puede hablar de diseño publicita-

rio, pero en esta última es evidente el carácter pictorialista o pictoricista que enfatiza los valores de este tipo en las fotografías.⁴

Buen ejemplo de lo anterior es el caso de “el vapor nacional *Diego*”, anuncio que promovía “viajes mensuales entre Manzanillo y Guaymas”, en el que vemos un paisaje marino con la embarcación llamada *Diego* y la tipografía totalmente independiente de la imagen.

Fotografía y dibujo compartían entonces los espacios publicitarios. Entre las virtudes que caracterizaban a ambas manifestaciones, resalta la capacidad de la primera para funcionar como documento testimonial ya que, como hemos visto, la fotografía gozó desde su aparición del aprecio de la ciencia como apoyo visual, aunque sabemos muy bien que

...las imágenes son testigos mudos y resulta difícil traducir a palabras el testimonio que nos ofrecen. Pueden haber tenido por objeto comunicar su propio mensaje, pero no es

C. PELLANDINI.

DORADURÍA Y PAPEL TAPIZ. CRISTALES, VIDRIOS, LUNAS

Talleres para biselar y grabar
CRISTALES



Especialidad en vidrieras artísticas
PARA IGLESIAS Y CASAS PARTICULARES

México.--2a. calle de S. Francisco 10.--México.
SUCURSAL EN GUADALAJARA.

La Casa Pellandini, en *El Mundo Ilustrado*, México, 22 de septiembre de 1901. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM
Abajo: *El Ilustrísimo Señor Arzobispo de Guadalajara recomienda la Pe-ru-na*, en *El Mundo Ilustrado*, México, 24 de enero de 1909. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

211

**El Ilustrísimo Señor Arzobispo de Guadala-
jara Recomienda la Pe-ru-na**



Catedral de Guadalajara, México.
TOS BRAVA ALIVIADA POR LA PE-RU-NA.

Peruvia Drug Mfg. Co. Guadalajara, México
Columbus, O., E. U. S. Abril 20, 1909.

My Son, when—Tengo la satisfacción de recomendar a
Vida, que al uso del medicamento denominado "Peruvia," ha
curado radicalmente su propia hija y sus parientes de sus fero-
ces, que venía padeciendo, dando lugar a su salud, de una
salud y bienestar.

De Vida, Afonso S. S.
JOSE DE JESUS,
Arzobispo de Guadalajara.

y Santa Clara, hoy calles de Madero y Motolinía. La fotografía exenta se usa sin intervención de elementos gráficos u ornamentales; simplemente funciona como un paisaje urbano con una gran carga informativa y plástica. Es interesante conjeturar acerca de una toma del exterior para anunciar un restaurante; podría pensarse en dificultades técnicas, o bien simplemente en lo atractivo del contexto urbano que podía resultar un aliciente más para asistir al Gambrinus.

La prosperidad de la época tuvo a su alcance la difusión de esta prensa empresarial de tirajes masivos, para preconizar acciones y logros del régimen porfirista. Los lectores podían enterarse, con lujo de detalles, sobre el funcionamiento de una empresa tabacalera como El Buen Tono, que poseía sus propios talleres litográficos; de las Fábricas de Papel San Rafael y Anexas, proveedores del papel de *El Mundo Ilustrado*; de tiendas de moda como La Gran Sedería o El Paje; de grandes almacenes como El Palacio de Hierro; del Ferrocarril de Hidalgo y del Nordeste; de la Cervecería Moctezuma o de nuevos fraccionamientos urbanos como la Colonia Campestre, "situada adelante del pintoresco pueblo de Mixcoac e inmediata a la aristocrática población de San Ángel y a la hermosa finca de la Hacienda de Guadalupe".⁷

En un largo reportaje sobre la Casa Pellandini, conocemos los pormenores de este establecimiento comercial, fundado por Claudio Pellandini en 1839 y anunciado como "Doraduría y papel tapiz. Cristales, vidrios, lunas. Talleres para biselar y grabar. Especialidad en vidrieras artísticas para iglesias y casas particulares", encargado también de

¿QUIERE USTED...

que sus obras sean leídas?

mándelas imprimir a los talleres de

EDUARDO I. AGUILAR

5a. DE BUCARELI 116.

TELEFONOS.

Ericsson, 1518. Mexicana, 684 Juárez,

APARTADO POSTAL 2629.—MEXICO.



Señorita Caballé, aplaudida artista del Principal.

¿Quiere usted que sus obras sean leídas?, en *El Mundo Ilustrado*, México, 22 de febrero de 1914. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

proveer artículos y materiales para artistas. Por la publicidad nos enteramos de la vigencia de “iluminar fotografías”, técnica empleada durante la época, ya que en dicha casa se podía encontrar un “completo surtido en Cajas con Pinturas, a la Acuarela, Pinceles, Godetes, Paletas [...] colores especiales para iluminar fotografías [...]”.⁸

También sabemos de la existencia de cuatro vitrales colocados en el edificio del “Palacio Municipal” de la Ciudad de México, actual sede del Gobierno del Distrito Federal, elaborados en los talleres de Pellandini.⁹

En el anuncio de la sucursal en Guadalajara, publicado en 1901, podemos apreciar un claro ejemplo de composición pictorialista: la fotografía funciona como imagen única de gran impacto visual, enmarcada por una tipografía sobria y escueta. La perspectiva del edificio acentúa su importancia tanto en el ámbito comercial del Porfiriato como en el contexto urbano, haciéndolo aparecer como de grandes dimensiones, con una grandiosidad arquitectónica de reminiscencias francesas y acentuada por la desnudez elocuente de las calles de San Francisco y López Cotilla. Un contexto urbano que sin duda no correspondía

a las pretensiones del edificio, evidenciando el desequilibrio social de la sociedad prerrevolucionaria.

Otro uso del esquema pictorialista es el adoptado por la serie de anuncios que he llamado testimoniales, porque recurren a personajes famosos, principalmente de la farándula, aunque también de la política y aun de la jerarquía eclesiástica, para dar fe de las bondades y calidad del producto anunciado. “El Rey Eduardo y la apendicitis”, se intitula un anuncio tipográfico, sin imagen, en el que el soberano inglés hace un extenso elogio de las píldoras del Dr. Huchard, de venta en “todas las buenas boticas y droguerías”.¹⁰ Estos anuncios apoyaban la calidad del producto en el prestigio del personaje, como es el caso del “Ilustrísimo señor Ex Gobernador de Zacatecas”, quien afirma que el tónico llamado La Peruna es de valor genuino, tónico encomiado también por el “Ilustrísimo Señor Arzobispo de Guadalajara”. En el caso del exgobernador, podemos ver su retrato, no así el de su eminencia, el arzobispo, quien optó por ceder el espacio a una vista panorámica de la catedral de Guadalajara.

Las artistas, tiples, cupletistas y demás personajes de la farándula constituían, sin duda, atractivas



Dr. Rank. Oculista alemán, en *El Mundo Ilustrado*, México, 28 de abril de 1907. Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

modelos para los fotógrafos y anunciantes. Esto sucedería con la imagen femenina en general, ya que bien pronto fue usada por la publicidad como objeto de consumo en sí misma.¹¹ La casa editorial de Eduardo I. Aguilar escoge para anunciar su imprenta y servicios la imagen de la “señorita Caballé, aplaudida artista del Principal”, imagen que sin duda atraía como imán las miradas masculinas.

Hasta ahora hemos visto dos usos o modalidades de la imagen fotográfica en la publicidad: la convergencia con la gráfica *art nouveau* y la fotografía independiente de carácter pictorialista. Pero muy pronto se puso en evidencia que la publicidad buscaría nuevas propuestas y que la experimentación y la búsqueda de originalidad no serían exclusivas de las incipientes vanguardias, sino también de otros lenguajes visuales como la fotografía, la gráfica y todo tipo de impresos. El fotomontaje puede verse como parte de la ruptura con la visión tradicional introducida por el cubismo, tanto en lo referente al espacio

pictórico como en la apropiación de imágenes y materiales “no artísticos”, apropiación realizada a través de una resemantización de elementos visuales. De 1907, año de *Las señoritas de Avignon*, de Pablo Picasso, es el fotomontaje que anuncia los servicios del doctor H.P. Rank, rubricado escuetamente: “Oculista alemán”. La imagen del doctor en el grabado ocupa un espacio focal en la composición, con un largo texto informativo sobre sus servicios de oftalmología; a su alrededor se emplazan todos aquellos que suponemos han sido sus pacientes en una multitud abigarrada de fotos que, sin embargo, denota individualidad en cada personaje. El empleo de fotografías para cada uno de ellos es lo que marca dichas individualidades, ya que una mirada cuidadosa nos dice que se trata de retratos frontales en su mayoría, uno junto a otro, por medio de una yuxtaposición lograda a través del fotomontaje. De esta manera, la multitud adquiere un rostro particular, un valor individual que multiplica los mensajes positivos del

anuncio. Desde el punto de vista formal, la composición denota una gran flexibilidad en el empleo de las imágenes, así como la propuesta de una perspectiva visual, original y novedosa.

La apertura propiciada por la fotografía dentro de los lenguajes de la publicidad, apenas se perfila en los ejemplos de anuncios que hemos presentado. Todavía está por darse una larga trayectoria en la cual habrá diversos momentos en los que la fotografía irá ganando terreno en revistas y diarios, para llegar a convertirse, a partir de la segunda mitad del siglo XX, en la forma de representación visual por excelencia de la publicidad y de la ilustración en general. Estrechamente ligada a los cánones pictorialistas, se usa en anuncios convencionales que echan mano de una imagen que es, en sí misma, unidad compositiva y estética, aunque en ocasiones se “complementa” con intervenciones gráficas de gran exhuberancia y virtuosismo. Todo ello habla del *art nouveau* y el impulso por la ornamentación. Pero también hay una libertad que anuncia uno de los rasgos fundamentales del arte del siglo XX, la continua experimentación en la búsqueda de propuestas nuevas y la dinámica interacción de las diversas formas de representación en el contexto de la cultura visual de nuestros tiempos.



Arte y Letras, semanario ilustrado, México, 19 de septiembre de 1909, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM

Notas

¹ *El Mundo*, México, 17 de febrero de 1895.

² “El periodismo moderno. Cómo se hacen los periódicos diarios”, en *El Mundo Ilustrado*, México, 3 de enero de 1904.

³ Aurelio de los Reyes, “El cine, la fotografía y los magazines ilustrados”, en *El arte mexicano. Arte del siglo XIX*, vol. 4, México, Salvat, 1982, p. 1800.

⁴ Antes de que la fotografía encontrara los cauces propios de sus lenguajes visuales, recurrió al pictorialismo como solución formal y compositiva, el cual la enmarcaba dentro de los lineamientos generales de la pintura académica, vigentes por entonces. Al tratar la imagen comercial he considerado pertinente hablar de pictoricismo para deslindar los géneros.

⁵ Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001, p. 18.

⁶ *El Mundo Ilustrado*, México, 13 de enero de 1907.

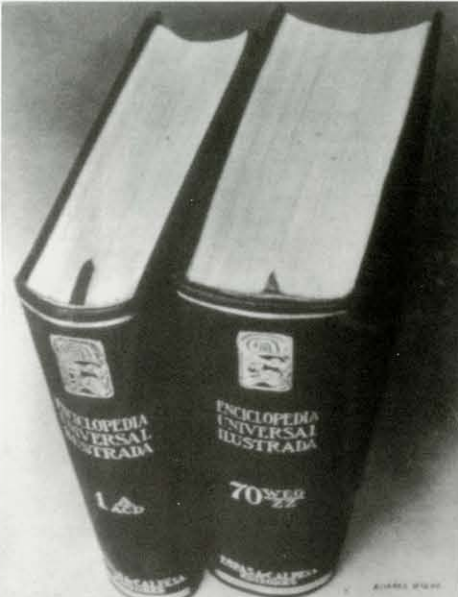
⁷ *Ibidem*, 18 de septiembre de 1904.

⁸ *Ibidem*, septiembre 2 de 1906.

⁹ *Ibidem*, 20 de octubre de 1901.

¹⁰ *Ibidem*, 30 de noviembre de 1902.

¹¹ Véase Julieta Ortiz Gaitán, “El Eterno Femenino como oferta y demanda”, en *Revista de la Universidad*, México, UNAM, núm. extraordinario II, 1998, pp. 63-67.



**ENCICLOPEDIA
ESPASA**

TODOS LOS CONOCIMIENTOS
HUMANOS

1 1/2 millones de obras en sus secciones
bibliográficas.
72 volúmenes.
8 millones de voces.
155 millones de palabras.
2 mil láminas en papel especial.
150 mil ilustraciones.

\$5000 de enganche y 28
mensualidades de
cada una **\$5000**

Debido al alza de la pasta, pasando
este mes registró otro precio bastante
más elevado.

ESPASA Española y venta:
CALPE, S. A. I. la Católica, 6
MEXICO, D. F.

Manuel Álvarez Bravo, *Enciclopedia Espasa Calpe*, en *Imagen*, México, 21 de julio de 1933, Col. Hemeroteca Nacional, UNAM