

# Publicidad y comercio en la Ciudad de México a principios de siglo

JULIETA ORTIZ GAITÁN

La sociedad mexicana de principios de siglo sufrió una serie de cambios significativos en la vida cotidiana, reflejo del proceso de modernización en la economía. El fenómeno trajo consigo, entre otras cosas, el auge y la expansión de las ciudades y el consecuente ascenso de una burguesía que procuraba un ámbito cosmopolita propio de la modernidad. Las condiciones sociales propiciaban este clima de optimismo: vías férreas, el telégrafo, el cable internacional y los teléfonos que comunicaron a México con el mundo; almacenes de depósito; instituciones bancarias; todo ello favorecido por unas finanzas públicas sanas y un superávit comercial favorable. Pero fue sin duda la estabilidad política largamente deseada la que dio, como resultado, la seguridad suficiente para que fluyeran los capitales extranjeros tan buscados por el régimen porfirista y que fueron pieza clave en la consolidación de la planta productiva y en la reactivación de la economía del país.

Según los principios de la doctrina liberal, el Estado sólo cuidó de fomentar las condiciones propicias y un clima favorable para que las fuerzas del mercado fluyeran libremente. Pero la inyección de recursos del exterior aunada a unas finanzas públicas sanas —en 1894 se logró un equilibrio presupuestario y hubo un superávit en la administración financiera que duró hasta 1911—, tuvieron otros efectos notorios, como el florecimiento comercial citadino y la pretensión de transformar la Ciudad de México en una ciudad moderna, cuyo modelo era París.

Las casas comerciales se multiplicaron; proliferaron tanto los pequeños establecimientos de organización familiar como las grandes tiendas departamentales que estaban hechas a imagen y semejanza de los grandes almacenes de las ciudades europeas. El perfil urbano adquirió un aire de prosperidad y bonanza: tiendas, hoteles, balnearios en las inmediaciones suburbanas, restaurantes, confiterías, droguerías y salones de té creaban un ambiente distinguido y refinado que lograba hacer creer en el advenimiento de la modernidad parisiense a la Ciudad de México. Y también lograba ocultar el hecho



Julietta Ortiz Gaitán

*El Mundo Ilustrado*, 1905

de que en el comercio organizado, de 212 establecimientos comerciales registrados en el Distrito Federal, sólo 40 eran mexicanos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> "El Porfiriato. La vida económica", en *Historia Moderna de México*, Daniel Cosío Villegas (coord.), Editorial Hermes, 1974.

Sin embargo los establecimientos comerciales, las fábricas, los hoteles y restaurantes generaban fuentes de empleo que de alguna manera contribuían a la idea de la prosperidad y, lo que es más importante, a la fe en el progreso a medida que la sociedad se acercaba al anhelado modelo europeo. Factor decisivo en este fenómeno fue la progresiva afluencia de objetos de consumo suministrados por dichas casas comerciales provenientes de Europa y de los Estados Unidos. Los europeos aportaban prestigio, lujo, belleza y *savoir faire*, mientras que los norteamericanos abrían la puerta a los más audaces adelantos de la ciencia aplicada, ya fuera en las fábricas o en el ámbito doméstico. Estos objetos requirieron pronto de un aparato publicitario que se implementó principalmente a través de la prensa y que aporta un cúmulo de datos valiosos en la descripción de la vida cotidiana de la burguesía, única clase habilitada para adquirirlos; con ellos surgió todo un modo de vida usufructuario de los beneficios de la modernidad.

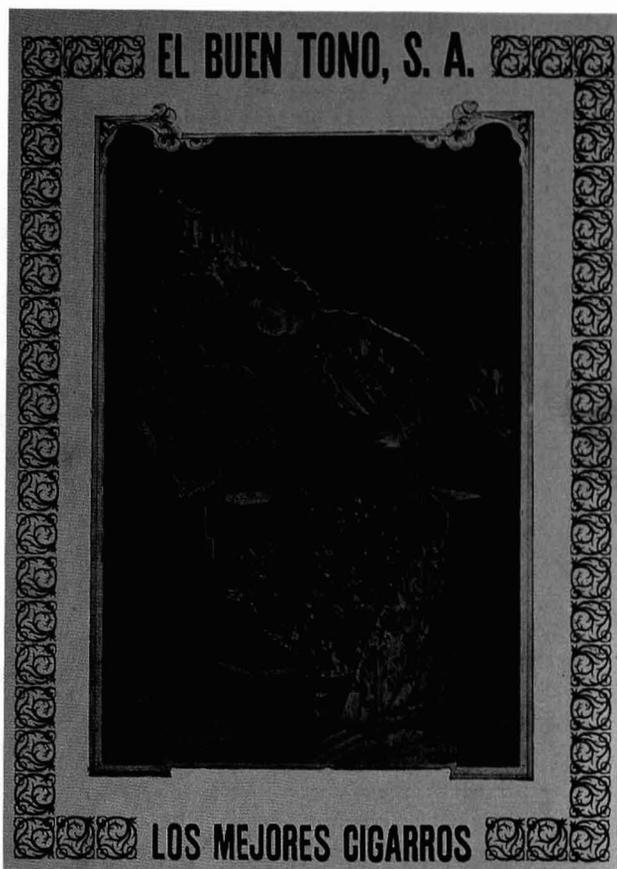
Los bienes de consumo se destinaban por entonces a satisfacer necesidades sociales que pueden considerarse básicas y que fueron transformándose paulatinamente hasta llegar a ser superfluas y artificiales en los tiempos del aún lejano consumismo. Sin embargo, todas las novedades eran vistas entonces con fruición y adquiridas por las clases pudientes, ya fuera a través de pedidos por catálogo o directamente en los establecimientos comerciales de la Ciudad de México.

### Las fábricas nacionales

La industria nacional se basaba tradicionalmente en la producción minera, agrícola y textil. México exportaba metales preciosos, pero éstos paulatinamente pasaron a segundo término respecto a los metales industriales; también exportaba henequén, algodón, azúcar, café, petróleo y materias primas. Importaba artículos de consumo, maquinaria y equipo especializado para la planta industrial. Al lado de la industria textil, de gran tradición y antigüedad, surgieron otras como la cervecera y la tabacalera que cobraron auge en la época.

El hábito de fumar es antiguo en tierras americanas. La fábrica de cigarros El Buen Tono, S. A., dirigida por Ernesto Pugibet, constituyó un modelo de la empresa porfiriana levantada con trabajo, dedicación y esfuerzo, que tenía como orgullo dar empleo a 1 200 obreros en los departamentos de maqueta y envoltura, 150 en empaque y maniobras del tabaco, 300 en los talleres de litografía y más de un centenar de niños en la fabricación de cajas de cartón. (Los niños y las mujeres constituían un alto porcentaje de fuerza de trabajo fabril, generalmente en condiciones laborales desventajosas; sin embargo, para el criterio de la época, el que trabajaran los menores de edad era visto como una "ventaja", ya que los niños así "adquirían tempranamente el hábito del trabajo".)

Los anuncios de El Buen Tono se distinguieron tempranamente por la calidad de sus impresiones, ya que contaban con talleres litográficos propios de los que salían las envolturas y las eti-



Álbum salón, 1919

La Violeta

JOYERIA Y RELOJERIA

Agencia del reloj OMEGA

OMEGA

Mit rasender Geschwindigkeit verbreitet sich die OMEGA

SCHREIBER Y CIA., SUCRS.

Av. Francisco I. Madero, 59.

Partado 400.

MEXICO, D. F.

Tricolor, 1917



Tricolor, 1917

quetas de las cajas de cigarros, además de los anuncios publicados en la prensa. Un toque de originalidad fue el rasgo distintivo en las campañas publicitarias; muestra de ello eran pequeñas historietas en las que se narraba, en recuadros sucesivos, una anécdota jocosa relacionada con el consumo de los cigarrillos.

Respecto a la producción de cerveza, las fábricas más importantes eran la Compañía Cervecera de Toluca y México, establecida en 1890 en Toluca —fabricante de la Cerveza Pilsner—, y las cervecerías Moctezuma y Cuauhtémoc —fabricante ésta última de la Carta Blanca—, establecidas en Monterrey. Los anuncios de cerveza eran parcos en sus textos, sin duda por cuestiones de salud y moral pública. Pero en los amplios reportajes que publicaba la prensa de la época se afirmaba que “la población de México está aprendiendo a tomar más y más cerveza, es decir a apreciar esta bebida y a tomarla cotidianamente [...]”.

### *El consumo y la vida cotidiana*

Los bienes, alimentos, servicios y artículos de uso cotidiano llegaban tradicionalmente al consumidor a través de sonoros y floridos pregones que anunciaban la oferta de mercancías por las calles de las ciudades. Así, amas de casa, sirvientes, niños,

jóvenes, trabajadores y demás habitantes compraban directamente a los productores aquello que necesitaban. Costumbre típica del virreinato y del México decimonónico, los pregoneros y sus musicales mensajes son descritos con prodigalidad por Antonio García Cubas en *México de mis recuerdos*. Pero no es, ni con mucho, costumbre exclusiva del México viejo. En un interesante artículo publicado en *El Mundo* se describen las “voces de París” y las “voces de México”, no sin cierta nostalgia.<sup>2</sup>

Por otro lado, en el ramo de objetos manufacturados, los productos extranjeros no tuvieron competencia y siempre fueron vistos como sinónimo de progreso y *status* social. Las casas de la burguesía estaban al día en cuestión de adelantos y artículos que facilitarían las tareas del hogar, así como de instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento y comodidad. En medio de los ajueres Luis XV, los espejos, tибores, bibelots y los más exquisitos *objets d'art*, los dueños de las casas mostraban con satisfacción adquisiciones tales como fonógrafos The Mexican Columbia, fonógrafos y fonogramas Edison, “La máquina de coser del siglo XX, Singer”, “máquinas parlantes”, “reflectores mágicos”, fonógrafos Pathé, máquinas de escribir Remington, aspiradoras “Atom. Ya no más polvo [...]”, excusados “The Silent Syphon Jet”, refrigeradores de Gerber & Carlisle Co., todo comprado por catálogo o directamente en la Mexican General Electric Company de San Juan de Letrán 3.

En la cocina, “El Económico. Molino perfeccionado. Patenteado por el Supremo Gobierno Mexicano”, por sólo diez pesos, facilitaba la tarea de moler nixtamal, carne, cacao, azúcar, canela, chile, café y toda clase de granos.

Los aparatos eléctricos hacían su aparición espectacular en la Casa de Schöndube y Neugebauer, donde se anunciaba una “exhibición de estufas y aparatos eléctricos para cocinar [...]”. Así también, la Plomería Francesa de René Boursier ofrecía como novedad para los fríos del invierno “El Rápido. Calentador Instantáneo Patentado [...]”.<sup>3</sup>

En los amplios vestíbulos de altos techos, en los descansos de las escaleras, en los comedores, antecomedores y baños era común encontrar tragaluces y ventanales hechos con emplomados de elaborados diseños y vidrios de colores iridiscentes. La Casa Pellandini, fundada en 1839, con oficinas en la 2ª de San Francisco 33, encargada de hacer en sus talleres “toda clase de Vidrieras Artísticas, emplomadas, grabadas, pintadas [...]”, era además un establecimiento donde se podían adquirir obras de arte, pinturas al óleo, acuarelas, reproducciones, grabados, estatuas, yesos, así como útiles para artistas, pintores y colegios. Poseía una amplia galería de exhibición de los objetos artísticos en venta.

Las bicicletas Víctor descansaban en los garajes de las amplias mansiones, al lado de los landós y los viejos coches

<sup>2</sup> Demetryos, “Los gritos de México”, en *El Mundo*, 22 de enero de 1899.

<sup>3</sup> *El Mundo Ilustrado*, 3 de enero de 1909.

de caballos, pronto suplantados por los nuevos automóviles Packard, Ford T y Oldsmobile, de gran ventaja para la transportación familiar y de negocios. Este último,

va a cualquier parte por cualquier camino. Lodo y fango, piedra, cuevas y terrenos frágiles no bastan para impedirle el paso [...] No vibra ni hace ruido, anda tan suavemente como es posible, viaja de 10 a 25 millas por hora, sea cual fuere la naturaleza del camino, pues anda en los peores lo mismo que en los mejores [...] Pedir precios y pormenores a "Oldsmobile, Co., Mohler y De Gres Agentes", Ave. Juárez 602.<sup>4</sup>

Sin embargo, los artículos para carruajes de caballos continuaron anunciándose durante mucho tiempo más, sin duda porque todavía tenían demanda. Tal es el caso de la tienda Samuel W. Walker, donde se podía adquirir "todo requisito para caballo, caballeriza y carruaje [...]".<sup>5</sup>

Dentro de las publicaciones de la época destaca *El Mundo Semanario Ilustrado*, el cual lanza su primer número de promoción, llamado "número prospecto", en octubre de 1894, y adjunta esta explícita petición: "Se suplica a las personas que reciban en propaganda este NÚMERO PROSPECTO, que de no suscribirse lo devuelvan para no truncar las colecciones."

El semanario comunicaba a sus lectores que estaba impreso "con las tintas finas de la Casa Lorilleux y Comp., París. Únicos agentes en la República: Lewis y Block". Los "avisos" se cobraban a cinco centavos línea miñona por cada publicación. "Para avisos por largo tiempo, precios convencionales." Los diarios se esmeraban en ofrecer a sus suscriptores atractivos extras que pudieran asegurar su asiduidad, ya que por la escasez de anuncios dependían en gran parte de los ingresos de suscripción y venta. Por lo tanto obsequiaban "hermosos y finísimos cromos que representan famosos cuadros de pintura europeos", así como novelas y escogidas piezas de música.

Asimismo, en su número tres, *El Mundo*, en un intento por labrarse una imagen de periodismo serio y moderno, preocupado tanto por el contenido como por la forma, publica el siguiente comunicado:

Sinceramente confesamos a nuestros abonados que somos los primeros en reconocer los defectos que tiene nuestra publicación, y aseguramos que no hemos de perder medio para corregirlos; prueba de ello es que "EL MUNDO" va apareciendo menos mal en cada número.

Por otro lado, las joyerías, relojerías y tiendas de regalos se especializaban en el buen gusto, el lujo y la exclusividad de su mercancía. La Joya, La Cristalería Loeb Hermanos, La Perla, La Droguería de la Profesa, establecida en 1865, fueron ejemplos de ello. Es interesante notar que la Casa Labadie, anunciada como "la más antigua droguería", fue de las primeras casas

comerciales en vender artículos para fotografía. Era también el agente exclusivo para publicar anuncios de las compañías extranjeras en la prensa mexicana.

Los almacenes y las tiendas departamentales se multiplicaron en las últimas décadas del siglo XIX y en las primeras del XX. El Centro Mercantil, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, Sorpresa y Primavera Unidas (The Dry Goods Store in Mexico, 1ª de Plateros 7 y 8), Grandes Almacenes El Progreso Mercantil (2ª de la Monterilla 10 y 11), La Nueva Industria (esquina de San Agustín y la Monterilla), Las Fábricas Universales, etcétera.

Las pequeñas tiendas para ropa de dama como L'Art de la Mode (Ladies Cash Taylor, Avenida Juárez 625, esquina San Diego), La Gran Sedería El Paje (Empedradillo y Plateros), Paris Charmant, Corsetería Francesa, Las Señoritas Aguilar, eran más exclusivas y las clientas recibían un trato más personalizado. La Saison (Rebeldes 8) anunciaba: "Recibimos sombreros modelo por cada vapor. Gran casa especialista en sombreros de lujo para Señoras y niños, bajo la dirección de una notable Profesora francesa [...]".

Pero también en el ramo de servicios la ciudad parecía engalanarse como las grandes capitales: los hoteles, balnearios, restaurantes, teatros, tóvols y espectáculos en general mejoraban y ofrecían servicios especializados para la exigencia de la alta sociedad y el regocijo del pueblo, cuando podía disfrutarlos. Los Baños Termales del Peñón estaban instalados en un edificio amplio, bien ventilado y decorado con "verdadera elegancia". Estaba dividido en dos: una sección para damas y otra para caballeros. Había también restaurantes, salones para conciertos y juegos permitidos por la ley; cuartos amueblados para personas que "por prescripción facultativa deban permanecer en el establecimiento por varios días"; capilla para servicios religiosos y jardines muy bien cultivados. El viaje se hacía con mucha comodidad

pues cada 20 minutos parten de la calle de Cocheros los trenes de tracción animal que conducen hasta la puerta de los baños, el tiempo que se emplea en el trayecto es menor de media hora y pronto quedará establecido un servicio de trenes eléctricos para mayor comodidad del público.

El Café Restaurante Chapultepec, "El Rendez Vous de México. El preferido por la high life de México, entre las frondas eternamente verdes del bosque", ofrecía un aspecto muy hermoso con sus vidrieras artísticas, y la música del quinteto Jordá amenizaba la estancia de la clientela. Había salones para fumar y tocadores para las damas; el servicio estaba bajo la dirección de un *maitre d'hotel* traído expresamente de París; una bodega especial contenía los mejores caldos para rociar los exquisitos platillos de la *haute cuisine* del restaurante. Para meriendas y reuniones al atardecer, estaban la Dulcería y Pastelería El Globo y La Flor de México, ambas muy acreditadas entre la crema y nata de los *habitués*. También las cantinas se anunciaban como "elegantes", tal era el caso de La Verbena, en la esquina de las calles de la Canoa y primera del Factor, la cual cerraba sus puer-

<sup>4</sup> *El Mundo Ilustrado*, 8 de febrero de 1903.

<sup>5</sup> *El Mundo*, 19 de septiembre de 1897.

tas a la una de la mañana y ofrecía “supremos licores, succulento lunch y legítimo tequila.”

Fundado por un caballero italiano, el Hotel Reforma, en el *faubourg* aristocrático de México —el Paseo de la Reforma, entre la estatua de Carlos IV y el Castillo de Chapultepec—, era de estilo europeo, regio y moderno, a la altura de los mejores hoteles del mundo. La alta cocina se elaboraba en tres estilos: francés, alemán y americano. El hotel contaba con alumbrado eléctrico y muy cerca de él se hallaban las estaciones de ferrocarril.

### *Salud y belleza, anhelos de siempre*

La clientela cautiva fue, al parecer, la destinada a adquirir satisfactores relacionados con la salud y la belleza. Los tónicos y medicamentos tuvieron una amplia difusión, compitiendo entre sí al asegurar energía y vitalidad en una sociedad melancólica y agotada, según el *spleen* finisecular:

Siento el dolor de vivir —me dijo aquella noche mi extraño amigo—. Me fastidio horriblemente. Me muero de tedio. Llevo sobre los hombros una montaña de hastíos. El spleen negro, que agujereó el corazón de los grandes atormentados, como un puñal fúnebre atraviesa mi espíritu [...] En realidad, en mí sólo vive, a veces, mi doloroso corazón [...] El amor es un espejismo, un perfume fugaz. Es como una de esas leves nubes violetas que festan [*sic*] y se deshacen en la gloria de los crepúsculos. Amar es creer en la ilusión [...] ¡Y a mí me da cansancio pensar en las ilusiones! [...]<sup>6</sup>

Este “dolor de vivir” constituía la tónica del fin de siglo y la postura romántica a ultranza de muchos intelectuales y artistas que hicieron del *spleen* una forma de sensibilidad acorde para expresar el decadentismo de la sociedad. En el caso de México, se trataba de un decadentismo sui géneris que contemplaba las contradicciones de una modernidad sorprendida por el atraso y el subdesarrollo prevalecientes. Los “grandes atormentados” que se morían de tedio, tenían que convivir con los estratos mayoritarios que apenas subsistían en las grandes urbes, debido, entre otras causas, al proceso de industrialización que convirtió a los artesanos en obreros improvisados, desprotegidos de la organización gremial tradicional, sin un trabajo practicado por generaciones. Estos grupos sociales, al igual que los campesinos y los peones empobrecidos, una débil clase media, mujeres, niños, mendigos y demás, expresaban de diversos modos el “dolor de vivir”, propio, sin duda, del clima cultural de la época, que fue muy bien aprovechado por anunciantes y comerciantes para vender sus remedios milagrosos para todo mal, fuera éste del cuerpo o del alma.

<sup>6</sup> Froilán Turcios, “El dolor de vivir”, en *El Mundo Ilustrado*, 5 de enero de 1908.

En efecto, de los anuncios publicitarios de principios de siglo publicados en la prensa sobresalen, por su número, los dedicados a satisfacer deseos de salud y belleza. Los consumidores cautivos en la búsqueda de una vida mejor, más plena y más feliz, eran los destinatarios de una serie de medicamentos y productos farmacéuticos dedicados a curar dolencias y enfermedades, así como a embellecer a las mujeres, fortalecer a los hombres y curar para siempre esa falta de vigor que parecía ser el mal de todos.

Los altos niveles de mortandad y la escasa eficiencia del conocimiento médico para combatir algunas enfermedades hacían que las necesidades de salud fueran las más apremiantes. La rapidez con que una enfermedad se manifestaba como mortal debió causar espanto. El parto causaba un alto número de defunciones y sabemos que mujeres jóvenes perdían la vida por deficiencias médicas, ignorancia y falta de condiciones higiénicas adecuadas. Además, no hay que olvidar los accidentes que causaba la misma “modernidad” por el mal uso de aparatos domésticos o el desconocimiento de ciertos peligros como la electricidad, el gas de consumo doméstico, el manejo de maquinaria en las fábricas, la “alta velocidad” que alcanzaban los automóviles, etcétera. Finalmente, no hay que pasar por alto que si la época tenía el sello de la melancolía, ésta causaba también no pocas defunciones por suicidios.

El promedio de vida era, pues, bajo. Hay que recordar los casos de artistas jóvenes, en la plenitud, como Julio Ruelas, Saturnino Herrán, Rafael Ponce de León y Jesús Contreras, que padecieron cruentas enfermedades que los llevaron a la muerte, y como Manuel Acuña, quien fue víctima del suicidio. El obituario del arquitecto Emilio Dondé nos deja ver la impotencia prevaleciente frente a ciertas dolencias, así como la fragilidad de la vida misma: “Víctima de violenta enfermedad acaba de bajar a la tumba el distinguido ingeniero arquitecto don Emilio Dondé. Algunas horas después de haberse iniciado la mortal enfermedad, el señor Dondé dejaba de existir [...]”<sup>7</sup>

En el caso de los accidentes causados por la “modernidad” en los hogares, es impactante el caso de una “aristocrática dama fulminada”, la señora Dolores Rosas de Zubieta, quien

desconociendo el manejo de un calentador eléctrico instalado en el baño de la casa materna [...] en ausencia de los miembros de la familia decidió a servirse de él. Los resultados no se hicieron esperar: habiendo chocado su brazo derecho con los hilos conductores de la corriente, sufrió la primera descarga, a la cual, siguió la segunda, que verosímilmente se tiene como la causante de su muerte [...].<sup>8</sup>

Por otro lado, la vanidad propia de hombres y mujeres siempre ha sido susceptible de un consumo cautivo, por lo

<sup>7</sup> “El señor arquitecto D. Emilio Dondé”, en *El Tiempo Ilustrado*, 22 de octubre de 1905.

<sup>8</sup> “Aristocrática dama fulminada”, en *El Mundo Ilustrado*, 28 de marzo de 1909.

que los productos tanto de cosmetología como dedicados al atuendo personal, las joyas y los adornos, ocupan un lugar temprano en la historia de la publicidad. Los Pilules Orientales, por ejemplo, que ayudaban a las damas a obtener un “hermoso pecho” ya que “en dos meses desarrollan y endurecen a los senos [...]”, se podían obtener en la droguería J. Labadie Suc. y C., previo pedido a J. Ratié, 5 Pass, Verdeau, Paris. Para la pureza del cutis, se debía de usar Lait Antéphelique, y para darle “delicadeza y finura”, lo ideal era el polvo de arroz Duret-Neige.

La moda propició el surgimiento de una imagen femenina delicada y refinada que llenó las páginas de diarios y revistas con sus rostros angelicales, siluetas esbeltas y elaborados trajes de encajes y transparencias vaporosas. Era sin duda la imagen ideal de la clienta de todas esas tiendas y restaurantes donde se adquiría, además de las mercancías, lujo y *status* social, imagen, por cierto, muy alejada de la mujer trabajadora, como la humilde obrerita-cigarrera de El Buen Tono.

Para la salud, incluyendo las “enfermedades secretas en todos sus grados”, había específicos, vinos, purgantes, emplastos, talismanes, aceites, elixires, pastillas de anacahuite, Karatina: “remedio vegetal, descubrimiento indígena”, Píldoras Nacionales, Píldoras Catárticas del Dr. Ayer, Píldoras Aztecas para el hígado, el Cinturón Eléctrico del Doctor McLaughlin, la Quina Laroche, que era anunciada como “tónico reconstituyente febrífugo y elixir vinoso” de 20 rue des Fossés, Paris. En este mismo sentido, la publicidad impresa ofrecía la Kola fosfatada Botta & Balta, que “devuelve las fuerzas, devuelve la vida [...]”. Las damas, por ejemplo, por medio de la Saravia Espinosa, podían obtener el “único remedio eficaz para las enfermedades de las señoras. Cura el espasmo, la esterilidad, los desarreglos [...]”.

En fin, había restauradores, tónicos, y todo tipo de reconstituyentes para recobrar la virilidad, el sueño, la alegría de vivir y el buen semblante. Después de todo, el *spleen* cobraba sus víctimas a menudo, no en vano se anunciaban remedios para “el abatimiento producido por las enfermedades, las fiebres, las fatigas o los excesos” que desaparecían tomando Hemoneurol Cognet. El anuncio más significativo, en este sentido, es el de “lugares de reposo” como la Quinta de Salud R. Lavista, en Tlalpan, D. F., donde se brindaba “asistencia científica de enajenados, morfinómanos, alcohólicos y quirúrgicos, empleando los medios terapéuticos más modernos [...]”.<sup>9</sup>

Asimismo había otra factura que la modernidad y el progreso pasaba a la sociedad de la época, y ésta no exclusivamente de México: la pobreza, el desempleo y la degrada-

## EL FOSFATO ACIDO DE HORSFORD

restablece las fuerzas, calma los nervios y mitiga el cansancio. Es el remedio ideal para los desarreglos nerviosos.

Si está usted cansado y siente que necesita un reconstituyente eficaz, sírvase escribirnos y le remitiremos un folleto denominado:

“El Gran Tónico para los Nervios y Agotamiento Físico”.

**H. E. GERBER & Cía.**

Apartado 1148. México, D. F.

Agentes Generales para la

**RUMFORD CHEMICAL WORKS**

Providence, R. I.



Álbum salón, 1920

ción misma de la vida que llegaba a extremos inconcebibles como la “venta en subasta pública, en Londres, de hombres sin trabajo; los hombres mercancía tienen la cara cubierta con un antifaz para que no se les reconozca”.<sup>10</sup> Esta atroz escena se desarrolla a causa de las “crisis europeas” que anunciaban ya guerras y convulsiones sociales como la llamada Gran Guerra o primera Guerra Mundial. El auge económico propiciado por el comercio y la libre empresa ocultaba, mientras tanto, los abismos oscuros del sistema capitalista, en el que los bienes de intercambio y consumo, susceptibles de convertirse en generadores de riqueza, tropezaron con la más ignominiosa de las mercancías: la mercancía humana. ♦

<sup>9</sup> *Album de Damas*, septiembre de 1907.

<sup>10</sup> *El Mundo Ilustrado*, 11 de abril de 1909.