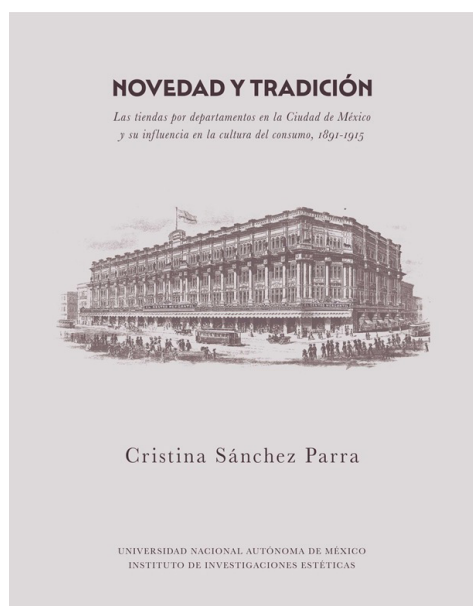


Escripta



Reseña

Cristina Sánchez Parra, *Novedad y tradición. Las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en la cultura del consumo*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2022. ISBN: 9786073068635

Maureen Johanna Cardona Otálvaro
orcid.org/0000-0003-0384-5124

Recepción: 14 de enero de 2025
Aceptación: 7 de marzo de 2025

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir igual (CC BY-NC-SA 4.0), que permite compartir y adaptar siempre que se cite adecuadamente la obra, no se utilice con fines comerciales y se comparta bajo las mismas condiciones que el original.

**CRISTINA SÁNCHEZ PARRA, NOVEDAD Y TRADICIÓN,
LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS EN LA CIUDAD
DE MÉXICO Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA
DEL CONSUMO**

*CRISTINA SÁNCHEZ PARRA, NOVELTY AND TRADITION. DEPARTMENT
STORES IN MEXICO CITY AND THEIR INFLUENCE
ON CONSUMER CULTURE*

Maureen Johanna Cardona Otálvaro¹

La historiografía del consumo se ha fortalecido en los últimos años gracias a la incorporación de una perspectiva sociocultural que permite observar nuevas dimensiones en los problemas clásicos de este campo. Entre las posibilidades que surgen al interactuar la historia del consumo con la historia social y cultural, destacan dos enfoques fundamentales: las prácticas y las experiencias. Esto permitió superar las primeras inquietudes históricas que se preguntaban por el origen de la sociedad del consumo en medio de la dicotomía entre un consumidor moderno y uno tradicional, para avanzar hacia una comprensión enriquecida de los vínculos complementarios e híbridos entre los diferentes consumidores, sus experiencias y expectativas.²

La historia del consumo, al centrarse en las dinámicas, prácticas y experiencias de las personas, así como en la multiplicidad de razones que orientan sus decisiones, permite problematizar de manera dinámica las interacciones entre lo tradicional y lo moderno. Este enfoque facilita visualizar los matices en el acto humano de consumir, que puede entenderse como una necesidad social, un gusto, el deseo de pertenencia, una forma de resistencia o una adaptación creativa, entre otras motivaciones. En este proceso, los espacios y los

¹ Licenciada en Etnoeducación y Desarrollo Comunitario (UTP), Maestra en Historia (UAS) y estudiante del Doctorado en Historia y Estudios Regionales de la Universidad Veracruzana (UV). mjcardonaotalvaro@gmail.com

² Frank Trentmann y Ana María Otero-Cleves, "Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History," *Historia Crítica* 65 (2017), 16-17.

contextos juegan un papel crucial, ya que más que trazar trayectorias generales sobre el consumo, el objetivo es comprender las experiencias situadas de los actores sociales. Estas experiencias revelan cómo, en un momento específico, las personas pueden sentirse fascinados, desconcertados, o afectados por una dinámica de consumo, o cómo surgieron nuevos espacios y circuitos para dicha práctica. Al mismo tiempo, es fundamental entender las relaciones posibles entre el consumo, el desarrollo de nuevas prácticas y la consolidación de las economías capitalistas en los diferentes países.³

En estos intersticios recientes de la historia del consumo se enmarca el trabajo de Cristina Sánchez Parra, quien analiza las dinámicas del consumo en la Ciudad de México entre finales del siglo XIX y comienzos del XX. Su estudio se centra en el consumo suntuario en las nuevas tiendas departamentales, que implicaron la existencia de almacenes en los que se podían encontrar las novedades en productos nacionales e internacionales. Estas tiendas departamental promovieron dinámicas de publicidad que convocaban a las personas a experimentar una vivencia estética de consumo y también a asumir una forma de ciudadanía urbana y moderna.⁴

En un escenario de modernización, la Ciudad de México se caracterizó por una transformación espacial, material y espiritual, en la que se observaron nuevas avenidas, edificios públicos modernos, plazas y parques con alumbrado y jardines, pero también políticas de cuidado civilizatorio y eugenésico relacionadas con la higiene y la asepsia de los espacios públicos y los habitantes. Este variopinto de modernización se complementó con la emergencia de los grandes almacenes que se ubican, principalmente en el centro de la capital mexicana, y que abrieron la posibilidad de una relación dinámica, territorial y estética entre los consumidores y los comercios.

Un contexto de modernización y progreso que, como señala Sánchez Parra, se revistió de las influencias parisinas y neoyorquinas, como ocurría en otras ciudades mexicanas y latinoamericanas, pero que tuvo en las tiendas

³ Inés Pérez, "Consumo y género: Una revisión a la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX," *Historia Crítica* 65 (2017), 30-31.

⁴ Cristina Sánchez Parra, *Novedad y tradición. Las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en la cultura del consumo, 1891-1915* (México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2022), 9-10.

departamentales un doble significado, progreso material, y transformación de los hábitos y comportamientos de consumo, en particular de los que se relacionaban con la adquisición de nuevas indumentarias.⁵

Por el carácter híbrido que es sustancial al consumo es sugerente como Sánchez Parra perfila la coexistencia de las dinámicas modernas con las tiendas departamentales y sus almacenes, al mismo tiempo que se mantuvo la existencia de comercios más tradicionales, ubicados en otras áreas de la Ciudad de México, y enfocados en otros públicos, por ejemplo, las camiserías, sederías, casas de moda, sastrerías, etcétera. Lo que muestra que las tiendas departamentales no conllevaron a una experiencia del consumo aislada sino contextualizada e interconectada con otras manifestaciones comerciales. En cambio, lo que sí significó de manera especial a los almacenes ubicados en estas tiendas por departamento fue su vinculación con un contexto más amplio marcado por las argucias del Porfiriato por construir un México moderno inspirado fundamentalmente en Francia y Estados Unidos.

De modo que las tiendas departamentales como espacios de exhibición de las nuevas indumentarias o las vestimentas modernas, sirvieron como signo de asimilación de códigos de comportamientos donde los objetos ostentados implicaron distinción social. En esa medida, Sánchez Parra otorga centralidad a la moda como uno de los discursos fundamentales promocionados por los grandes almacenes a través de la publicidad, el cual incluía unas miradas sobre lo femenino, las tendencias, el vestido para ocasiones, etc., que reflejaron modernidad y progreso, pero al mismo tiempo una sociedad tradicional que generaba tensión.

La obra se propuso una mirada ambiciosa sobre un periodo de la Ciudad de México en el cual se disparó el consumo de las emergentes clases medias y privilegiadas. Dar cuenta de este registro obligó a que la autora hiciera un rastreo de diferentes fuentes primarias, desde la prensa de circulación local (El Imparcial, El Diario del Hogar, El Municipio, El Álbum de mujer, entre otros), revistas nacionales y extranjeras de circulación interna, pero también documento del Archivo Histórico de la Ciudad de México, el Archivo Oral

⁵ Sánchez Parra, *Novedad y tradición*, 11.

del Instituto Mora, el Archivo de las Raíces Francesas en México, entre otros repositorios en los que encontraron registros de una época de transformaciones.

Esto le permitió a la autora construir cinco capítulos en los que cada uno funciona como una parte del rompecabezas. En el primer capítulo se concentra en la materialidad que implicó el surgimiento de los grandes almacenes en la Ciudad de México; en el segundo capítulo explora cómo las tiendas departamentales funcionaron como un circuito comercial con una vida e historicidad propias; en el tercer capítulo revisa la relación entre discursos y estrategias publicitarias aunadas a las tiendas por departamento y el eco en la prensa del periodo; en el cuarto capítulo la protagonista es la moda, como ese fenómeno social que al mismo tiempo es situado y global, moderno y tradicional, que con las tiendas departamentales tuvo un impulso y un incremento en su influencia sobre los comportamientos de la sociedad de la Ciudad de México; y por último, el quinto capítulo —de forma cíclica— retoma el declive del modelo de las tiendas departamentales y sus luchas con otras prácticas y experiencias del consumo.

Se puede observar entonces que cada uno de los cinco capítulos ofrece un prisma de la imagen global. No obstante, el capítulo uno y el capítulo cuatro conjugan dos elementos claves en esta nueva forma de entender la historiografía del consumo: se transita de la materialidad y espacialidad a los significados y las prácticas.

Vale la pena profundizar, a modo de invitación a su lectura y discusión, en estos dos capítulos:

El capítulo inicial lleva por título “Los grandes almacenes como paradigma de la ciudad moderna”, en el que la autora muestra un panorama en transición, es decir, como la Ciudad de México se va a ir convirtiendo en una ciudad comercial, en la que los almacenes y comercios —que ya existían en diferentes formas desde décadas atrás— van a explorar la forma de las tiendas departamentales, inspiradas el modelo francés, y van a transformar la espacialidad del centro de la capital, estableciendo zonas de influencia comercial. De modo que van a convivir los comercios previos, pero las nuevas tiendas como *El Palacio de Hierro*, *La Ciudad de Londres*, *Al Puerto de Liverpool*, *El Surtidor*, *La Bella Jardinera*, entre otras, van a reunir en su oferta la posibilidad de que

los consumidores, pobladores modernos en tanto que viven la ciudad moderna, experimenten la distinción social. En palabras de la autora, “las tiendas por departamento personificaron las normas del buen gusto y de la elegancia al vender mercancías exclusivas, distribuidas en diferentes secciones especializadas”.⁶

En la obra se enfatiza en el carácter moderno de las tiendas departamentales, no solamente porque su existencia implicó una experiencia onírica para los consumidores, sino también porque se articularon con la expansión material y las redes de transporte, de modo que fueron parte sustancial del incremento de la complejidad urbana de Ciudad de México, para entonces una ciudad que le otorgaba al tranvía eléctrico la condición de arterias de la movilidad, lo que era muy bien visto por las élites y los empresarios del comercio, que identificaban el progreso en la unión de las nuevas tiendas con una ciudad más conectada.

Las tiendas departamentales significaron la posibilidad para los consumidores de vivir una nueva forma de consumo. En un mismo lugar se podían encontrar una amplia variedad de productos, muchos de ellos suntuosos, que ahora se encontraban a la vista de todo el que recorría los pasillos. Fue la experiencia del consumidor que de pronto se encontraba con un universo frente a sus ojos y con el problema de elegir. La autora destaca esta perspectiva porque marcaba una transformación en la forma de consumir, al crear necesidades, desarrollar experiencias, y acercar un poco más a los pobladores mexicanos a la modernidad europea.

Por otra parte, el capítulo cuarto que se titula “Moda y representación social en los albores del siglo xx” y en este la autora hace un triangulación analítica muy sugerente: articula las representaciones sociales de mujeres y hombres, los estereotipos relacionados con su condición de género, en especial en las mujeres, para identificar de qué manera la publicidad de la época fomentaba unas determinadas formas de apariencia y vestido en el espacio público, formas que tenían relación directa con aquellos productos suntuosos que se ofertaban en las tiendas departamentales. De suerte que el estándar se fortalecía por la publicidad y la misma orientaba el consumo en los escenarios modernos de la Ciudad de México, las tiendas departamentales.

⁶ Sánchez Parra, *Novedad y tradición*, 37.

En las representaciones sociales de la moda —orientada especialmente a la mujer— se podían encontrar los modelos aspiracionales de la sociedad,⁷ que daban cuenta de cómo se relacionaban con la idea de modernidad y qué tanto la perseguían como en una continua marcha que implicaba adaptarse en lo estético y material: ser y parecer. Al ser las mujeres las principales receptoras de los discursos sobre la moda también recibieron las diferentes influencias que las invitaba a permanecer en el hogar y, al mismo tiempo, ser los consumidores cosmopolitas que visitaban las tiendas para adquirir el último corte de la moda, pero de una moda en específico que no atentaba contra los preceptos socialmente definidos.

En definitiva, la obra reseñada es una mirada interesante y renovada a la historiografía del consumo. Es, al mismo tiempo, la exploración de una figura como las tiendas departamentales que estuvieron vinculadas con la modernización urbana de Ciudad de México, y también con las transformaciones en los hábitos de consumo de las personas de diferentes condiciones sociales que habitaban la urbe, bien porque podían asistir al Palacio de Hierro y similares para tener la experiencia del consumo suntuoso, o bien porque al no poder hacerlo construían una relación de contraste por ausencia con esta vivencia. No obstante, lo cierto es que, entre finales del siglo XIX y principios del XX, las tiendas departamentales formaron parte de un ecosistema de consumo interconectado.

Referencias

- Pérez, Inés. “Consumo y género: Una revisión a la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX.” *Historia Crítica* 65 (2017), 29-48. <https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02>
- Sánchez Parra, Cristina. *Novedad y tradición. Las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en la cultura del consumo, 1891-1915*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2022.

⁷ Sánchez Parra, *Novedad y tradición*, 163.

Trentmann, Frank, y Ana María Otero-Cleves. "Presentation. Paths, Detours, and Connections: Consumption and Its Contribution to Latin American History." *Historia Crítica* 65 (2017), 13-28.