



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DOCTORADO EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**

**“Moda: aspiración, tensión y modernidad. Publicidad de prensa escrita en la
ciudad de Aguascalientes (1945–1970)”**

Tesis que presenta

Clara Ruiz Esparza Díaz de León

**Para optar por el grado de Doctora en Estudios Socioculturales
Línea de investigación Historia social y cultural**

Tutor Director

Dr. Andrés Reyes Rodríguez

Asesor Interno

Dr. Rodrigo Alejandro De la O Torres

Asesor Externo

Dra. Mónica Susana de la Barrera Medina

Aguascalientes, Ags. agosto, 2026

AUTORIZACIONES

CARTA DE VOTO APROBATORIO

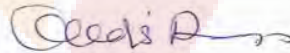
DR. ALEJANDRO GARCÍA MACÍAS
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PRESENTE

Por medio del presente como **DIRECTOR** designado del estudiante **CLARA RUIZ ESPARZA DÍAZ DE LEÓN** con ID 9622 quien realizó tesis titulada: *Moda: aspiración, tensión y modernidad. Publicidad de prensa escrita en la ciudad de Aguascalientes (1945-1970)*, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 27 de julio de 2026.



Dr. Andrés Reyes Rodríguez
Director de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión Integral
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DIO-SIE-FO-07
Actualización: 02
Emisión: 13/08/25

CARTA DE VOTO APROBATORIO

DR. ALEJANDRO GARCÍA MACÍAS
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESOR INTERNO** designado del estudiante **CLARA RUIZ ESPARZA DÍAZ DE LEÓN** con ID 9622 quien realizó tesis titulada: *Moda: aspiración, tensión y modernidad. Publicidad de prensa escrita en la ciudad de Aguascalientes (1945-1970)*, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 27 de Julio de 2026.

Dr. Rodrigo Alejandro De la O Torres
Asesor Interno de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión Integral
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado:

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 02
Emisión: 13/08/25

CARTA DE VOTO APROBATORIO

DR. ALEJANDRO GARCÍA MACÍAS
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PRESENTE

Por medio del presente como *ASESORA EXTERNA* designado del estudiante *CLARA RUIZ ESPARZA DÍAZ DE LEÓN* con ID 9622 quien realizó tesis titulada: *Moda: aspiración, tensión y modernidad. Publicidad de prensa escrita en la ciudad de Aguascalientes (1945-1970)*, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en la fracción IX del Artículo 43 del Reglamento General de Posgrados, doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 27 de julio de 2026.

Dra. Mónica Susana de la Barrera Medina
Asesora externa de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión Integral.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FQ-07
Actualización: 02
Emisión: 13/08/25

Fecha de dictaminación (dd/mm/aaaa): 27/01/2026

NOMBRE: Clara Ruiz Esparza Díaz de León ID 9622

PROGRAMA: Doctorado en Estudios Socioculturales LGAC (del posgrado): Historia social y cultural

MODALIDAD DEL PROYECTO DE GRADO: Tesis (x) *Tesis por artículos científicos () **Tesis por Patente () Trabajo Práctico ()

TÍTULO: "Moda: aspiración, tensión y modernidad. Publicidad de prensa escrita en la ciudad de Aguascalientes (1945-1970)"

Contribuye al conocimiento social e histórico al analizar cómo la moda y la publicidad en Aguascalientes (1945-1970) influyeron en la configuración de identidades y aspiraciones durante la modernización regional. El trabajo rescata la memoria cultural y fomenta el análisis crítico sobre los medios impresos, aportando elementos relevantes para comprender procesos de cambio social en México.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):

INDICAR SEGÚN CORRESPONDA: SI, NO, NA (No Aplica)

Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:	
SI	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
El egresado cumple con lo siguiente:	
SI	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Posgrados
SI	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc.)
SI	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial
NO	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario (En caso de que corresponda)
SI	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	Tiene el CVU de la SECINTI actualizado
SI	Tiene el o los artículos aceptados o publicados y cumple con los requisitos institucionales (en caso de que proceda)
*En caso de Tesis por artículos científicos publicados (Cumpletar solo si la tesis fue por artículos)	
N.A.	Aceptación o Publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto según el nivel del programa
N.A.	El (la) estudiante es el primer autor(a)
N.A.	El (la) autor(a) de correspondencia es el Director (a) del Núcleo Académico
N.A.	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
**En caso de Tesis por Patente	
N.A.	Cuenta con la evidencia de solicitud de patente en el Departamento de Investigación (anexarla al presente formato)

Con base en estos criterios, se autoriza continuar con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Si ☒ X
No ☐

FIRMAS

Elaboró:

*NOMBRE Y FIRMA DEL(LA) CONSEJERO(A) SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCION:

Dr. Luciano Ramírez Hurtado

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NA de la LGAC correspondiente distinto al director o miembro del comité tutorial, designado por el Decano.

NOMBRE Y FIRMA DEL COORDINADOR DE POSGRADO:

Dra. María Rebeca Padilla de la Torre

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

Dra. Ma. de los Angeles Vacio Muro

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

Dr. Alejandro García Marías

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 24 fracción V del Reglamento General de Posgrado, que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: Proponer criterios y mecanismos de selección, permanencia, egreso y titulación de estudiantes para asegurar la eficiencia terminal y la titulación y el Art. 28 fracción II, atender, asesorar y dar el seguimiento del estudiantado desde su ingreso hasta su titulación.

Abril, mes de estrenos: publicidad de moda femenina en Aguascalientes de 1945 a 1970

Clara Ruiz Esparza Díaz de León¹
Andrés Reyes Rodríguez²

Resumen

El presente artículo se centra en la publicidad de moda femenina en Aguascalientes durante el mes de abril, conocido como el “mes de los estrenos”, así como su impacto en la cultura de consumo en la ciudad entre 1945 y 1970. El objetivo general consiste en examinar cómo la prensa local utilizó la temporada de la Feria Nacional de San Marcos como una plataforma para promover la moda, con lo cual la convirtió en un elemento central de la identidad social y femenina. Las posturas teóricas contempladas consideran a los periódicos como instrumentos que no sólo registran eventos, sino que también construyen narrativas sociales que reflejan las aspiraciones y necesidades, en este caso, de Aguascalientes en ese tiempo histórico. Se reflexiona sobre cómo la Feria de San Marcos, celebrada en abril, permitió una coyuntura en la configuración de los valores culturales, donde la moda se convirtió en una herramienta de autoexpresión y distinción social. En la investigación se hace uso de la historiografía como herramienta de análisis. La reflexión general sugiere que la moda en Aguascalientes no sólo cumplía con un propósito estético, sino que también estaba intrínsecamente vincu-

¹ Doctorante en el programa de Estudios Socioculturales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Maestra en Mercadotecnia y Licenciada en Diseño Textil. Docente en el Departamento en Diseño de Moda, UAA. Universidad Autónoma de Aguascalientes. clara.ruiz@edu.uaa.mx
<https://orcid.org/0009-0009-8984-1845>

² UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUSCALIENTES
<https://orcid.org/0000-0002-7752-350X>

AGRADECIMIENTOS

La culminación de esta tesis ha sido posible gracias al respaldo de la Secretaría de Ciencia Humanidades, Tecnología e Innovación y de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como al valioso apoyo del Archivo Histórico y Municipal de Aguascalientes y del Archivo del Instituto Cultural de Aguascalientes.

Expreso un reconocimiento especial a mi Comité Tutorial: al Dr. Andrés Reyes Rodríguez, por su orientación y paciencia; al Dr. Rodrigo Alejandro De la O Torres, por su confianza y liderazgo en la coordinación del doctorado durante mis primeros cinco semestres; y a la Dra. Mónica Susana de la Barrera Media, cuya guía fue fundamental desde el inicio. Trabajar con académicos de tan reconocida trayectoria ha sido un privilegio en mi formación.

El Doctorado en Estudios Socioculturales representó un reto intelectual que se vio enriquecido por las enseñanzas en el plan de estudios del Dr. Luciano Ramírez Hurado, Dra. Guadalupe Ruiz Cuellar, Dra. María Eugenia Patiño López, Dr. Salvador De León, Dr. Alejandro García Macías, así como por las asesorías del Dr. Alfredo López Ferreira, Dra. Marcela López Arellano, y Octavio Maza Díaz Cortés. Agradezco de manera significativa a la Dra. Blanca Ruiz Esparza Díaz de León y al Dr. Víctor González Esparza por su mirada profesional de investigadores que enriquecieron mi investigación y dieron luz para culminar. Asimismo, agradezco a la Dra. Rebeca Padilla de la Torre, quien asumió la coordinación en la etapa final, y a la Lic. Beatriz Herrera Media por su eficiente apoyo administrativo.

De manera particular, agradezco al Ing. Pedro Rivas Godoy por sus valiosos relatos y vivencias sobre Aguascalientes, que motivaron esta investigación, así como a Lourdes Ávila Rivera por la generosa apertura de la historia de su familia. Finalmente, extendo mi gratitud a quienes me brindaron su cercanía y apoyo, en especial al Lic. Héctor Omar González Romo, Mtra. Mireille Levario Rodríguez y a colegas y compañeros de doctorado.

Dedicatoria

Todo mi amor

Miguel Ricardo,
Rafael Humberto y Ricardo Gabriel.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
TEMA Y DELIMITACIÓN TEMPORAL	18
LA MODA COMO TEMA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
AGUASCALIENTES EN BÚSQUEDA DE LA MODERNIDAD	40
México (1945-1970)	43
Aguascalientes (1945-1970)	45
CAPÍTULO I. PUBLICIDAD DE PRENSA, MODA Y MODERNIDAD	54
La prensa y su dinámica	55
El diario del diario	61
Esfuerzo publicitario	68
La publicidad de moda en la prensa	72
CAPÍTULO II. CASAS COMERCIALES Y MODA	76
¡Vea aparadores!	86
Almacenes de moda sin ostentación, pero con aspiración y novedad.	116
Geografías de la seducción de la moda	120
Élites comerciales de la moda en Aguascalientes	127
CAPÍTULO III. EL CONFORT COMO PRESTIGIO	132
Consumo y publicidad en Aguascalientes	136
Influencia de los productos estadounidenses en Aguascalientes	142
Estrellas de moda a seguir	148
Abril y los estrenos	156
CAPÍTULO IV. MODA Y MUJER EN AGUASCALIENTES	168
Moda, construcción de la identidad y la moralidad	174
La imagen de la mujer en prensa, publicidad y moda	178
Participación de la mujer en la vida pública y su construcción de identidad	179
La costura y su función socioeconómica y moral	180
Capital cultural en un sobre	192
Pasarelas de seducción y tradición	195

CAPÍTULO V. MODA, HOMBRE Y MODERNIDAD EN AGUASCALIENTES	198
Una mirada desde la transformación social y cultural	198
Influencia del modelo estadounidense en la moda masculina	200
Moda masculina y clase social	204
Moda masculina y moral.....	206
Los sastres en Aguascalientes, creadores de modernidad	208
Hacia la modernidad de 1960 a 1970	209
CONCLUSIÓN GENERAL	213
PROPUESTAS PARA INVESTIGACIÓN FUTURA.....	217
REFERENCIAS	218
Libros	218
Artículos digitales	221
Tesis y tesinas.....	222
Hemeroteca.....	223
<i>La Antorcha</i>	223
<i>El Heraldo</i>	223
<i>El Observador</i>	224
<i>El Observador, 29 de agosto de 1908</i>	224
<i>El Sol del Centro</i>	224
Archivo	226
Figuras	227
Tablas	230
ANEXOS	231

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Departamento de linotipos <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 25 abril de 1958	59
Figura 2. Prensa rotativa. <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 26 abril de 1958.....	61
Figura 3. Departamento de formadores, <i>El Sol del Centro</i> , Aguascalientes, 26 de abril de 1958	63
Figura 4. Fotografías del personal de <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 30 de abril de 1960....	66
Figura 5. Imagen mostrada en <i>El Sol del Centro</i> alusiva al Día de la Madre, 10 de mayo de 1945.....	71
Figura 6. <i>El Sol del Centro</i> , 19 de mayo de 1945.....	73
Figura 7. Interior de El Palacio de Cristal. Archivo Privado Familiar	81
Figura 8. Fábricas de Francia.....	83
Figura 9. Hemessé Muebles Colonial.....	85
Figura 10. Compras de aparador Casa de Vidrio, <i>El Sol del Centro</i> , agosto de	88
Figura 11. Dama apreciando aparador El Correo de México, <i>El Sol del Centro</i> , agosto de 1947	90
Figura 12. Aparador Nueva York, 1931. Foto proporcionada por Lourdes Ávila Rivera.	91
Figura 13. La Primavera. Fotografía: Manuel Obregón.....	93
Figura 14. Aparadores Vestíbulo Comercial Correo de México, <i>El Sol del Centro</i> , 19 de agosto de 1947.....	94
Figura 15. Aparador de La Nueva York, <i>El Sol del Centro</i> , 1956.....	96
Figura 16. Aparador de Nueva York durante la Feria Nacional de San Marcos. Foto proporcionada Lourdes Ávila Rivera.....	97
Figura 17. La Casa de Vidrio, <i>El Sol del Centro</i> , 1947.	99
Figura 18. Bosquejo de La Nueva York. Elaboración propia.	105
Figura 19. El Nuevo París, S.A., <i>El Sol del Centro</i> , 16 de octubre de 1960.....	107
Figura 20 Interior: El Nuevo París, 18 de octubre 1960, <i>El Sol del Centro</i>	108
Figura 21. Aparador Monique, <i>El Heraldo</i> , abril de 1968.....	108
Figura 22. Woolworth de Mexico.....	109
Figura 23. Festejo del primer aniversario de Woolworth, <i>El Sol de Centro</i> , 01 de octubre de 1960	110
Figura 24. Comercio Almacén Aguascalientes, <i>El Sol del Centro</i> , 1947.....	117
Figura 25. 25 aniversario de La Galatea, <i>El Sol del Centro</i> , 17 octubre de 1959.....	118
Figura 26. Barata. El Super Almacén, <i>El Heraldo</i> , 1960	119
Figura 27. Mapa de Casas Comerciales, Vestíbulo Comercial 1945-1950. y 1960 a 1970	121
Figura 28. Mapa que muestra la ubicación de El Correo de México. Elaboración propia.....	122
Figura 29. Bosquejo que muestra la evolución arquitectónica de la calle Juárez, de 1945 a 1970.....	124
Figura 30. Fotografía de la comunidad francesa y empresarios en Aguascalientes.....	130

Figura 31. Anuncio. Señora Ama de Casa: ¿Ya tiene Ud. Estufa de Gas?	138
Figura 32. Celanese mexicana El Sol de Centro, 1956.....	141
Figura 33. Casa de Vidrio. Vestidos americanos, El Sol del Centro, 03 de febrero de 1946.....	143
Figura 34. Casa de Vidrio, <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 15 de agosto de 1948	145
Figura 35. Sears “Venta de empleados”, <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 1956	147
Figura 36. Cartel de la película La feria de San Marcos, filmada en 1958.....	151
Figura 37. Magazine Dominical <i>El Sol de Centro</i> , 16 de abril 1955.....	154
Figura 38. El Correo de México, <i>El Sol de Centro</i> , 02 de abril de 1946.....	157
Figura 39. La Nueva York, <i>El Sol de Centro</i> Aguascalientes, 02 de abril 1946.....	159
Figura 40. Casa de Vidrio, <i>El Sol de Centro</i> Aguascalientes, 02 de abril de 1946.	159
Figura 41. “Provéase de Ropa para la Feria de San Marcos”, <i>El Sol del Centro</i> Aguascalientes, 03 de abril de 1955	161
Figura 42. <i>El Heraldo</i> , 12 de abril de 1960	173
Figura 43. <i>El Sol del Centro</i> , 15 abril de 1952	177
Figura 44. Plana mujeres y la costura, <i>El Heraldo</i> , 08 de abril de 1955.....	185
Figura 45. <i>El Sol Del Centro</i> , 13 de enero de 1946.....	203
Figura 46. Sombreros que usan los actores de Hollywood. <i>El Sol Del Centro</i> , 13 de enero de 1946.....	204
Figura 47. <i>El Sol del Centro</i> , 12 de enero de 1946	208
Figura 48. <i>El Heraldo</i> Aguascalientes, 12 de abril de 1955	210

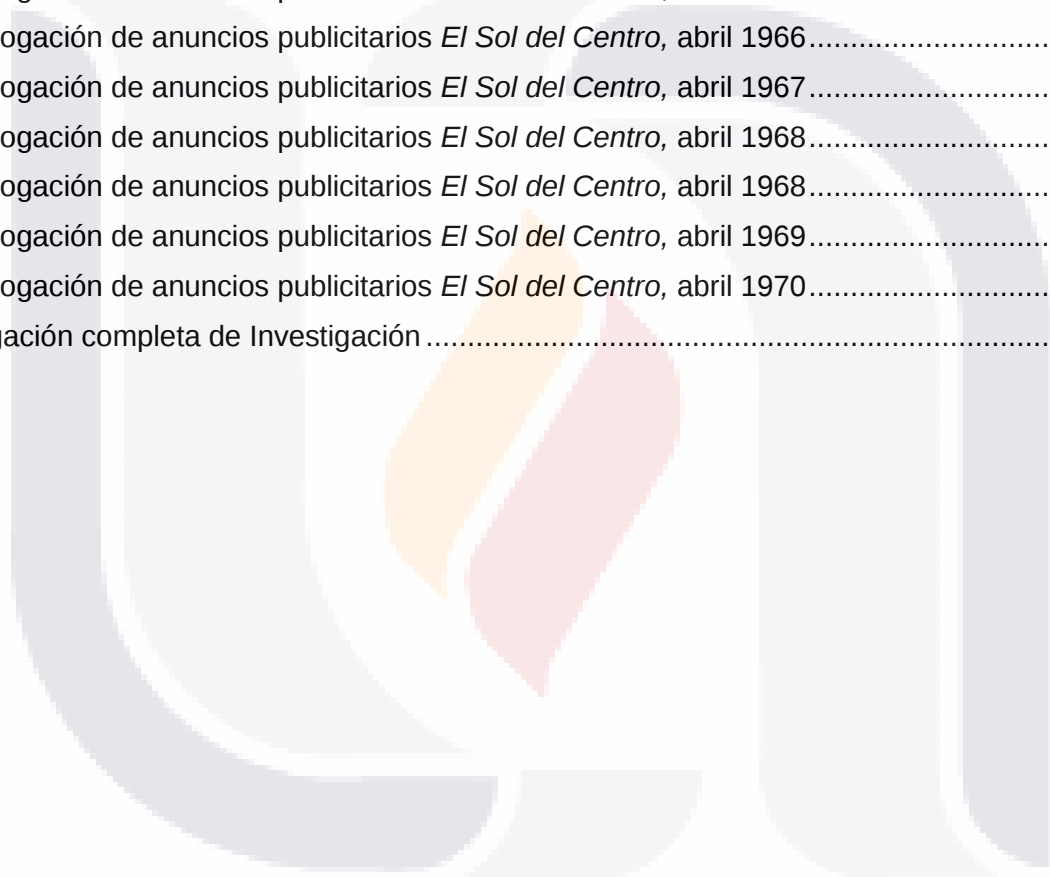
ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Personal que laboraba en <i>El Sol del Centro</i> en 1960	65
Tabla 2. Listado de giros comerciales dedicados a la moda que participaron en 1970 en el concurso de aparadores organizado por la Cámara Nacional de Comercio y Casa Pedro Domecq. Elaboración propia.	112
Tabla 3. Comercios dedicados al giro de la moda que sobresalieron en la participaron en <i>El Sol del Centro</i> durante abril de 1970. Elaboración propia.	113
Tabla 4. Comercios que participaron en el concurso de aparadores que utilizaron la publicidad de <i>El Sol del Centro</i> . Elaboración propia.	116
Tabla 5. Inauguraciones y celebraciones de los comercios de moda en Aguascalientes (1950-1970)	126
Tabla 6. Casas comerciales donde canjeaban cupones	130

ÍNDICE ANEXOS

Rotativa <i>El Sol del Centro</i> , abril 1953.....	231
Taller de impresión <i>El Sol del Centro Magazine</i> , 1956	232
Taller de prensas <i>El Sol del Centro Magazine</i> , 1956.....	233
Publicidad: <i>El Sol del Centro</i> , 31 Julio de 1945.....	234
Publicidad: <i>El Sol del Centro</i> , 06 enero de 1946	235
Publicidad: <i>El Sol Del Centro</i> , 13 de enero de 1946.....	237
Aviso al Publico : <i>El Sol Del Centro</i> , 13 de abril 1955	238
Aviso al Publico : <i>El Sol Del Centro</i> , 25 de abril 1955	239
Catalogación de anuncios publicitarios (1945-1970)	240
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , mayo,1945.....	240
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , junio,1945	241
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , julio, 1945	241
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1947.....	242
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1947.....	243
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1952.....	245
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1953.....	245
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1954.....	245

Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1957.....	246
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1958.....	247
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1959.....	248
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1960.....	249
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1961.....	250
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1961.....	251
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1962.....	252
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1964.....	253
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1965.....	254
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1966.....	255
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1967.....	256
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1968.....	257
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1968.....	258
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1969.....	259
Catalogación de anuncios publicitarios <i>El Sol del Centro</i> , abril 1970.....	260
Catalogación completa de Investigación	261



RESUMEN

La siguiente investigación doctoral problematiza, interpreta y contextualiza la función de la moda en Aguascalientes durante el periodo de 1945 a 1970, abordándola como un fenómeno complejo y articulador que trasciende lo meramente estético para incidir en procesos de modernización, cambio social y construcción de identidades. La investigación formula preguntas sobre la moda como objeto de estudio histórico y sociocultural, situándola en el marco más amplio de la transformación de México y sus regiones en la segunda mitad del siglo XX.

Mediante un enfoque interdisciplinario, el trabajo examina el papel de la prensa y la publicidad en la configuración de imaginarios modernos y la democratización del acceso a la moda, identificando cómo estos medios facilitaron la circulación de nuevos valores y aspiraciones en la sociedad local. Asimismo, analiza los espacios comerciales y almacenes de moda como agentes de cambio, capaces de redefinir patrones de consumo y prestigio social, e indaga en la influencia de productos estadounidenses, que resignificaron el confort y el estatus en la vida cotidiana.

El estudio también descompone las relaciones entre moda y género, explicando cómo la indumentaria y la publicidad participaron en la construcción de identidades femeninas y masculinas, la moralidad social y la participación de la mujer en la esfera pública y económica. Finalmente, reconstruye el papel de los sastres y la evolución de la moda masculina como expresión de los cambios culturales y sociales vinculados a la modernidad.

En suma, la investigación ofrece una comprensión integral del impacto de la moda en los procesos de modernización e identidad, mostrando que la moda no solo reflejó, sino que también moldeó activamente nuevas normas, aspiraciones e imaginarios. De este modo, enriquece la historiografía mexicana y alienta futuras investigaciones sobre la moda como agente de transformación cultural.

ABSTRACT

This doctoral research problematizes, interprets, and contextualizes the function of fashion in Aguascalientes during the period from 1945 to 1970, approaching it as a complex and articulating phenomenon that transcends the merely aesthetic to influence processes of modernization, social change, and identity construction. The study raises questions about fashion as a subject of historical and sociocultural inquiry, situating it within the broader framework of the transformation of Mexico and its regions in the second half of the twentieth century.

Through an interdisciplinary approach, the work examines the role of the press and advertising in shaping modern imaginaries and democratizing access to fashion, identifying how these media facilitated the circulation of new values and aspirations in local society. It also analyzes commercial spaces and fashion stores as agents of change, capable of redefining patterns of consumption and social prestige, and investigates the influence of American products, which redefined comfort and status in everyday life.

The study further deconstructs the relationships between fashion and gender, explaining how clothing and advertising contributed to the construction of feminine and masculine identities, social morality, and women's participation in the public and economic spheres. Finally, it reconstructs the role of tailors and the evolution of men's fashion as an expression of the cultural and social changes associated with modernity.

In sum, the research offers a comprehensive understanding of the impact of fashion on the processes of modernization and identity, showing that fashion not only reflected but also actively shaped new norms, aspirations, and imaginaries. In doing so, it enriches Mexican historiography and encourages future studies on fashion as an agent of cultural transformation.

INTRODUCCIÓN

Modernidad y moda van de la mano. Aguascalientes, en el periodo estudiado, constituye un ejemplo de una ciudad que aspiraba al ideal de progreso y modernidad. El análisis de esta etapa permite adentrarse en un capítulo poco explorado de su historia, en el que la moda ha sido comúnmente reducida a un ámbito superfluo y de escasa trascendencia.

Sin embargo, al explorar las memorias de dicho periodo, resulta recurrente la alusión al esmero en el vestir de padres y abuelos, quienes participaban de la vida urbana mediante una indumentaria regulada por normas sociales de aceptación.

La prensa escrita constituía el único medio formal para acceder a información sobre los acontecimientos del mundo, en particular sobre temas políticos y económicos, además de las noticias deportivas y sociales en el ámbito estatal. Para cumplir con su labor informativa, este medio requería del apoyo de los anunciantes para su sostenimiento económico, lo que a su vez propiciaba un vínculo con las redes comerciales de la ciudad. Gracias a ello, es posible conocer los productos de moda que se comercializaban, las tendencias de consumo predominantes y, sobre todo, los mensajes aspiracionales dirigidos a hombres y mujeres de la ciudad durante este horizonte histórico. La moda sugiere cómo vestir; también cómo vivir y, a veces, cómo pensar y desear.

Como diseñadora de moda, es esencial conocer desde la historia cultural la relación entre la prensa, la moda y el comercio en una ciudad; ello permite entender la manera en que se construyen y transforman las identidades colectivas y los valores sociales a lo largo del tiempo. Lejos de limitarse a la esfera de lo estético, la moda establece un campo de lucha en el que se articulan aspiraciones, roles de género y dinámicas sociales. Analizar estos aspectos a través de los mensajes y anuncios en la prensa ayudó a comprender cómo las personas interpretaban y adoptaban tendencias, así como el impacto de la prensa en la vida cotidiana.

La moda puede ser una ventana para explorar procesos históricos, relaciones de poder y fenómenos de modernización en la sociedad. Desde la investigación histórica, la prensa constituye una fuente primaria invaluable para el análisis de diversos aspectos sociales y culturales. Cabe señalar que la publicidad contenida en los diarios no siempre ha recibido la relevancia que merece como testimonio histórico. Tanto es así que, en

muchos casos, incluso el propio Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes utiliza los espacios publicitarios para marcar un sello de pertenencia, deteriorando la memoria y la identidad local.

¿De qué manera y en qué contexto histórico la moda participa en la configuración de la modernidad y en la construcción de identidades? ¿La modernidad llegó para todos en la ciudad de Aguascalientes? ¿Dónde estaba la modernidad en la moda de la ciudad? ¿Quiénes creaban la modernidad de la moda en Aguascalientes?

La información para responder estas preguntas se obtuvo a través de la investigación en la prensa local, específicamente en *El Sol del Centro*, *El Heraldo* y *La Antorcha* de Aguascalientes. En primer lugar, se analizaron los anuncios publicitarios y, posteriormente, los artículos de prensa relacionados con la moda, tanto masculina como femenina. Asimismo, la consulta en el Archivo Histórico Municipal de Aguascalientes y en el Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes fue fundamental para contrastar la información y enriquecer la evidencia recopilada. Las entrevistas y diálogos con personas que vivieron el periodo estudiado también formaron parte de esta indagación.

El intervalo temporal seleccionado se articula en todo momento con el concepto de modernización, entendido como un proceso de transformación social. En este sentido, la información de prensa fue notable, especialmente lo publicado en *El Sol del Centro*. Este medio tuvo un papel relevante al contribuir a la configuración del discurso público local. Este diario fue seleccionado debido a su constante publicación y porque abarca todo el periodo estudiado. *El Heraldo* surgió en Aguascalientes en 1955 y, desde sus primeros números, evidenció un marcado interés por la información deportiva y por las secciones dedicadas a la moda. Su contribución fue especialmente significativa gracias a los artículos destinados al público femenino, las entrevistas realizadas a mujeres de la época y la circulación de opiniones sobre la mujer y la moda en la ciudad, las cuales permiten comprender las representaciones sociales y culturales de ese periodo.

Cronológicamente, el periodo investigado concluye en 1970, año que marca el surgimiento de nuevas dinámicas sociales y el inicio de una revolución cultural mundial. En Aguascalientes, estos cambios también tuvieron impacto, especialmente en la moda y su comercialización. En este marco, se observó una transición de los modelos tradicionales de casas comerciales y almacenes hacia la aparición de tiendas de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

autoservicio, fenómeno que condujo a transformaciones en los hábitos de consumo y en la estructura comercial de la ciudad.

El orden de exposición de este trabajo incluye cinco capítulos y un apartado de anexos. Comienza con una introducción en la que se expone la situación de Aguascalientes durante el periodo de 1945 a 1970, así como los acontecimientos políticos y económicos que marcaron la búsqueda de progreso y modernidad. Este rango temporal fue seleccionado porque abarca una etapa clave en el desarrollo urbano, social y cultural de la ciudad, en la cual la modernización y la influencia de la moda se reflejaron especialmente en la publicidad de la prensa escrita. El año 1945 marca el inicio de una nueva etapa de crecimiento y apertura tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, mientras que 1970 se elige como límite porque representa el momento en que el comercio local experimenta una transformación significativa con la llegada de los autoservicios, modificando profundamente las dinámicas de consumo y la moda. Posteriormente, la investigación se articula en cinco apartados en los que se analizan diferentes actores involucrados en el desarrollo de la moda en Aguascalientes durante la temporalidad en cuestión. Como ya se ha señalado, el eje de todo este trabajo se explica por un contexto moderno y modernizador.

El capítulo I presenta a la prensa como el principal medio de información para la ciudad. Para los comercios dedicados a la venta de indumentaria y moda, los anuncios en la prensa eran la vía principal para comunicar sus últimas novedades. Uno de los periódicos más influyentes fue *El Sol del Centro*, que desempeñó un factor determinante en la incorporación de la modernidad y la difusión de la moda en Aguascalientes entre 1945 y 1970.

En el capítulo II se aborda en qué medida los periódicos locales, *El Sol del Centro* principalmente, sirvieron como plataformas estratégicas para promover y consolidar la imagen de las casas comerciales, destacando sus fachadas, aparadores y propietarios como referencias de calidad y prestigio. La constante presencia de anuncios y la exhibición de aparadores diseñados con influencias como el art déco y su evolución hacia la arquitectura neoclásica y funcionalista contribuían a crear una percepción de modernidad y progreso, vinculando la imagen del comercio con los ideales de avance y sofisticación.

En el capítulo III se realiza la exposición de teorías sociológicas y culturales, como las de Bauman y Veblen, donde se busca explicar bajo qué formas el consumo actúa como medio de diferenciación social; afirma el estatus y consolida roles de género, especialmente en el contexto de una sociedad con aspiraciones de progreso. De igual modo, se aborda la influencia de la publicidad en la prensa ilustrada de Aguascalientes durante el período, centrándose en la configuración del concepto de confort y su relación con el consumo en la moda. A través de un análisis de 439 anuncios publicitarios y el marco teórico de expertos como Elizabeth Shove, Jean Baudrillard y la historiadora Julieta Ortiz Gaitán, se explora cómo la publicidad promovió un estilo de vida moderno, asociado al bienestar, la tecnología y los valores de la cultura estadounidense. Es posible vislumbrar la manera en que la publicidad no solo reflejó, sino que también moldeó las percepciones sociales de progreso y comodidad, contribuyendo a la creación de identidades y roles de género en un contexto de transformación social y cultural. Además, se destaca la incidencia de los productos importados en la construcción de un imaginario¹ moderno y su relación con el estilo de vida americano; reflejado en el consumo de productos, y con celebridades (*star system*), del cine mexicano así como las reinas de la Feria de San Marcos como referentes de moda.

El capítulo IV examina los mecanismos mediante los cuales la moda, a través de la prensa y la publicidad, atribuía valor a la mujer en función de su apariencia estética; y al mismo tiempo, consideraba importante su capacidad para contribuir a la imagen social de la familia y de preservar los valores tradicionales de la sociedad. En este apartado se presenta y analiza la moda como un medio para expresar la moralidad social, en la medida en que las tendencias en la indumentaria eran vistas como un reflejo de la correcta crianza, el control y el respeto por las normas morales vigentes. Así mismo, se argumenta como la prensa promovía un discurso en el que las mujeres podían participar en la esfera pública siempre y cuando alternaran las actividades con las responsabilidades en el hogar. Lo anterior reforzaba la noción de que su presencia en eventos sociales, como la feria y desfiles, era aceptada, pero vinculada a los preceptos

¹ Entendiéndose como imaginario, según definición de Cornelius Castoriadis “el conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el curso de su socialización”. Citado por Gustavo Octavio García-Rodríguez, “Aproximaciones al concepto de imaginario social”, *Civilizar* 19, no. 37 (2019): 31-42, <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a08>.

de la moral. La moda, la publicidad y la prensa definieron a las mujeres como agentes sociales, quienes, a través de su apariencia y consumo, negociaban su rol en la sociedad, reflejando los valores de distinción, feminidad y respeto a las normas sociales de la época. Paralelamente, las labores de costura permitían a las mujeres contribuir a la economía del hogar y mantener la moralidad mediante la creación y reparación de prendas. Con ello se consolidaba su función como guardianas del hogar y de la moral, aún en un contexto de modernización y cambios sociales.

Por último, el capítulo V presenta la perspectiva de la moda masculina. También enfatizada en la prensa y la publicidad de la época, era concebida como reflejo de la posición social, el carácter y el éxito del hombre, especialmente en eventos públicos y en el ámbito laboral. De manera similar a las mujeres, la vestimenta del varón funcionaba como símbolo de respeto, autoridad y modernidad, contribuyendo a la consolidación de una imagen social que complementaba los roles tradicionales de autoridad y protección dentro de la familia y la comunidad. Los sastres eran vistos como figuras clave en el sector de la moda, ya que promovían un sentido de exclusividad y distinción; su trabajo era valorado tanto por la población local como por las élites sociales. La contribución de los hombres que eran dueños de las casas comerciales en Aguascalientes, durante el período 1945-1970, fue fundamental en la configuración y difusión de las tendencias de moda, además de representar la autoridad y la influencia en el ámbito económico y social. Ellos, junto con las mujeres del periodo estudiado, crearon las bases de la industria textil y del diseño en Aguascalientes.

En cuanto a la moda, este momento histórico es significativo por las transformaciones sociales y culturales reflejadas en las tendencias de vestimenta. La posguerra se caracterizó inicialmente por una moda marcada por la austeridad, pero hacia la década de 1950 se observa una transición hacia estilos que privilegian la búsqueda de elegancia y prestigio, asociada a un mayor acceso a productos de lujo. En contraste, durante las décadas de 1960 y 1970, la moda experimentó un giro significativo hacia estilos más rebeldes y transgresores, reflejo de los cambios sociales y culturales de la época.

No obstante, independientemente de la década, la moda se convierte en un vehículo fundamental para la búsqueda de identidad individual y colectiva, expresando

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tanto aspiraciones personales como valores sociales predominantes en cada periodo. La investigación concluye en 1970, año que marca el surgimiento de nuevas dinámicas sociales y el inicio de una tendencia hacia la revolución cultural. En la ciudad de Aguascalientes, estos cambios también tuvieron impacto, especialmente en la moda y su comercialización. Se observó una transición de los modelos tradicionales de casas comerciales y almacenes hacia la aparición de tiendas de autoservicio. Es preciso señalar que para abordar todos estos acontecimientos, fue necesario desarrollar un marco teórico desde diferentes disciplinas.

Entre las obras que constituyen un gran aporte para el marco teórico de la investigación, se encuentran la apreciación de distintas disciplinas de las ciencias sociales como historiadores, sociólogos y especialistas en comunicación visual que dan lugar a consolidar el análisis del documento. Entre los trabajos abordados de historiadores se encuentra *El último tramo* de Luis Aboites Aguilar (2009) y *La economía mexicana en el dilatado siglo XX, 1929–2009* de Enrique Cárdenas (2010); así como los aportes de Jesús Gómez Serrano y Francisco Javier Delgado en *Aguascalientes. Historia breve* (2010), Víctor González Esparza en *Historia y familia en Aguascalientes* (2005), Andrés Reyes Rodríguez en *Las clases medias y el poder político en Aguascalientes* (2016), y Yolanda Padilla Rangel en *Mujeres e Iglesia Católica en los años cuarenta: La gestación de una nueva moral* (1997). En conjunto, estos aportes bibliográficos permitieron la contextualización de los cambios políticos y económicos en México y, en particular, en Aguascalientes a lo largo del siglo XX.

Mientras tanto, textos de perspectiva nacional como “La clase media en México, 1940–1970: entre la tradición, el Estado y los Estados Unidos” de Emilio Coral García (2023) e “Intermediarios del progreso: Política y crecimiento económico en Aguascalientes” de Fernando Salmerón Castro (2000) profundizan en la transformación de la clase media y la dinámica local de progreso.

Los enfoques teóricos sociológicos especialistas de Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos* (1981) y *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (2009), Zygmunt Bauman en *Vida de consumo* (2007), Eva Illouz en *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (2009), y Elizabeth Shove en su trabajo sobre los hábitos de consumo, ayudaron a comprender el consumo,

el significado de los objetos y el surgimiento de nuevas formas de vida cotidiana y aspiraciones modernas.

El análisis de la publicidad y los medios impresos se ve fortalecido por los trabajos de Eulalio Ferrer en *La publicidad* (1999), Julieta Ortiz Gaitán en *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894–1939* (2003), quienes abordan tanto el lenguaje publicitario como la representación de la cultura material en la prensa ilustrada. Del mismo modo, el conocimiento sobre la prensa se enriquece con obras como *Historia del periódico y su evolución tipográfica* de André Gürtler (2005).

Para comprender la moda en el contexto de Aguascalientes durante la segunda mitad del siglo XX, fue fundamental recurrir a autores extranjeros que la exploran desde una perspectiva multidisciplinaria, reconociéndola como un fenómeno social, cultural y simbólico entre ellos principalmente Joanne Entwistle, como destacada socióloga con importantes contribuciones a los estudios entre los que se recurre de manera recurrente es de su investigación *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (2023), permitió analizar la posición que asume la indumentaria en la construcción de identidades sociales y de género, ofreciendo un marco conceptual para entender la relación entre cuerpo, vestimenta y sociedad moderna. Por otro lado, Gilles Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero* (2004), plantea la moda como un rasgo distintivo de la modernidad, caracterizando su dinamismo, fugacidad y su papel en la formación de subjetividades contemporáneas.

Elizabeth Wilson, en *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (2020), complementa este enfoque al explorar la moda como vehículo de expresión social y cultural, y al analizar los modos en que ésta refleja transformaciones en valores, aspiraciones y roles de género. Por su parte, J. C. Flügel, en *Psicología del vestido* (2012), aporta una visión histórica y psicológica sobre la función del vestido en la vida cotidiana, lo cual fue útil para rastrear los cambios en la percepción y significado de la indumentaria en el periodo estudiado.

Para analizar la moda como un fenómeno histórico y visual, fue fundamental recurrir a autores que la abordan desde su evolución a lo largo del tiempo y su representación en los medios. Marnie Fogg, como consultora de medios en la industria de la moda de la Universidad de Nottingham en *Moda: Toda la historia* (2022),

proporcionó un panorama global y comparativo de las principales tendencias y estilos, sentando las condiciones para situar los cambios observados en Aguascalientes dentro de un contexto internacional. Su enfoque ayuda a vislumbrar la influencia de las corrientes globales en el sector local, identificando la adaptación desde los procesos de apropiación cultural.

La aportación del destacado académico de Colegio de Francia Daniel Roche en *La cultura material a través de la historia de la indumentaria* (2000) fue clave para conectar la historia de la moda con la historia de la cultura material, contribuyendo a analizar las prendas y accesorios no solo como objetos funcionales, sino como portadores de significado social, identidad y estatus. Roche ofrece herramientas para entender cómo la moda participa en la construcción de la memoria colectiva y en la definición de los horizontes de la modernidad. La inclusión de Giorgio Riello, a través de su obra *Breve historia de la moda* (2016), fue especialmente valiosa para contextualizar los hitos trascendentales y transformaciones de la moda desde una perspectiva histórica. Riello aporta una síntesis clara sobre la evolución de la moda occidental, sus conexiones con los procesos industriales, económicos y sociales, y el impacto de la indumentaria en la formación de identidades y en la circulación de tendencias. Su obra fue fundamental para relacionar los cambios locales con movimientos más amplios y comprender la moda como un fenómeno histórico global.

El marco teórico que se creó a partir de las contribuciones de diferentes disciplinas sentó las bases para entender la moda en Aguascalientes como un fenómeno complejo, en constante cambio y estrechamente relacionado con la modernización, el cambio social y la formación de identidades. Al integrar perspectivas históricas, sociológicas y visuales, así como enfoques sobre consumo, publicidad y cultura material, se obtiene una visión integral que reconoce tanto las influencias globales como las particularidades locales. Así, este marco teórico no sólo sustenta el análisis de las tendencias, prácticas y discursos de la moda en el periodo estudiado, también posibilita interpretar la moda como un espacio de negociación entre tradición y modernidad, donde la sociedad aguascalentense expresó aspiraciones, valores y formas de vida en constante cambio. El avance de la investigación permite concluir que, durante el periodo de 1945 a 1970, Aguascalientes experimentó una transición hacia la modernidad, aunque este proceso

no llegó a consolidarse plenamente. La indumentaria se convirtió en un elemento fundamental para visualizar este proceso histórico. En función de lo expuesto, la publicidad en la prensa, el consumo y las casas comerciales conformaron un eje articulador en la adopción de nuevas tendencias de moda. Dentro de esta progresión, la mujer se posicionó como un agente principal en la configuración de la indumentaria; sin embargo, para comprender plenamente este fenómeno, resultó imprescindible revisar la capacidad de agencia de la vestimenta masculina. La moda en la sociedad aguascalentense de ese lapso temporal, refleja una constante búsqueda de transformación y el deseo de aproximarse a los modelos de modernidad.

Un apoyo adicional para este trabajo fue el uso de fuentes originales, como periódicos de Aguascalientes, así como libros y estudios sobre la historia de la ciudad y la moda desde puntos de vista históricos y sociales. De este modo, el periodo de observación representa una etapa de tránsito en la cual los valores tradicionales comenzaron a coexistir con la llegada de la modernidad en la sociedad hidrocálida. Por lo anterior ha sido necesario consultar la perspectiva cultural de Gilberto Jiménez, así como los planteamientos de Shmuel N. Eisenstadt. Pese a ello, este proceso de adopción de la moda fue parcial, ya que estuvo condicionado por factores locales como las tradiciones culturales, las creencias religiosas, la disponibilidad de productos y las posibilidades económicas. Esto significa que, a través de la forma de vestir, tanto mujeres como hombres incorporaron elementos, tendencias y actitudes como la elegancia, sofisticación, practicidad o incluso la rebeldía que se difundía a nivel nacional e internacional durante la década de 1960.

Los esfuerzos por asimilar la modernidad en la moda nunca fueron absolutos, sino que coexistieron con prácticas y valores tradicionales propios de la sociedad aguascalentense. En consecuencia, la moda y los diferentes espacios de difusión, como la prensa, casas comerciales locales, concursos y desfiles, funcionaron como un espacio de negociación entre lo nuevo y lo tradicional para las mujeres y los hombres aguascalentenses que buscaban modernidad.

En el siguiente apartado se abordará en detalle una revisión bibliográfica sobre el tema, es decir, sobre el contexto, el estado de la cuestión, las ideas clave y las hipótesis del trabajo. El objetivo es definir observables, conceptos y realidades percibidas por otros

acercamientos a la moda y su influencia en la construcción de una trilogía integrada por la moda, indumentaria y modernidad.

TEMA Y DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este apartado persigue dos objetivos: primero, determinar bajo qué lógica el tema de la moda se convierte en un problema de investigación; y segundo, identificar quiénes han estudiado este tema desde una perspectiva social y cultural, es decir, desde una mirada que trascienda el enfoque mercantil y la óptica del diseño. Junto con la delimitación temporal y espacial, se dará entrada al mundo conceptual vinculado con la modernización y sus consecuencias.

El periodo de la posguerra estuvo marcado por la reconstrucción de Europa y el surgimiento de nuevas estructuras sociales, políticas y económicas. La experiencia de la guerra transformó profundamente las mentalidades, generando un clima de esperanza, renovación y deseo de cambio, al tiempo que se enfrentaban las secuelas materiales y emocionales del conflicto.² El 2 de mayo de 1945, *El Sol del Centro* de Aguascalientes publicó como encabezado el júbilo por la capitulación nazi. El comercio y la industria de la ciudad, *La Casa Vidrio*, *Hotel Francia*, *Embotelladora Lulú*, así como gasolineras y abarroteras, expresaban en prensa las felicitaciones a todos los pueblos por la concreción de la paz. Desde esta perspectiva, Stepan Vella describe a los periódicos no como meros registros de eventos, sino como construcciones sociales que reflejan y moldean la opinión pública. Los periódicos actúan como un espejo de la sociedad, capturando no solo los hechos, sino también las emociones, las tensiones y las narrativas que predominan en un momento histórico específico.³

La elección del periodo de 1945 a 1970 como marco histórico para este proyecto responde a la importancia del cambio económico y social del país. Durante estos años, se vivió una transformación significativa que abarcó desde la posguerra y la

² Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, trad. Juan Faci, Ana Poljak e Iris Menéndez (Barcelona: Crítica, 1995).

³ Stephan Vella, "Newspapers," en *Reading Primary Sources : The Interpretation of Texts from Nineteenth and Twentieth Century History*, 2.^a ed., ed. Miriam Dobson y Benjamin Ziemann (Londres: Routledge, 2020), 98.

industrialización hasta la consolidación de políticas de bienestar social y la modernización de la infraestructura. Este periodo fue crucial para el desarrollo del país, ya que sentó las bases de su crecimiento económico y la expansión de sus instituciones sociales y políticas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, México experimentó un proceso de recuperación y cambios significativos en su política económica. Tras el estallido de las hostilidades en Europa en 1939, la economía mexicana se vio favorecida por el crecimiento de la economía estadounidense en preparación para la guerra. Ello generó un impacto inmediato en México, con un aumento en la demanda de productos mexicanos, movimientos de capital y una nueva relación bilateral con Estados Unidos. En las décadas de 1940 a 1950 tuvo auge la estrategia de sustitución de importaciones, la cual fue una política económica implementada en México y otros países latinoamericanos durante el siglo XX, con el objetivo de fomentar el desarrollo industrial interno y reducir la dependencia de productos extranjeros.

Esta etapa se caracterizó por un crecimiento económico robusto, un enfoque en el mercado interno, políticas proteccionistas que impulsaron la industrialización y una relación estrecha entre el Estado y los sectores económicos.⁴ El gobierno mexicano tuvo el convencimiento de que las nuevas industrias en las ciudades representaban el futuro de la nación, en detrimento del sector agrícola. En añadidura, fue una constante la búsqueda de la implementación de políticas sociales expansivas, como programas de seguridad social, sistemas de salud pública y educación gratuita o subsidiada.

El periodo del desarrollo estabilizador en México abarcó desde mediados de la década de 1950 hasta principios de la década de 1970. Durante esta línea temporal, se implementaron políticas económicas orientadas a lograr la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenido de la economía nacional, lo que condujo a un crecimiento económico constante, impulsado por la industrialización y el fortalecimiento del mercado interno. El destino de recursos para la construcción de infraestructura básica, como carreteras y telecomunicaciones, apoyó el desarrollo económico. Por ende, el desarrollo

⁴ Enrique Cárdenas, "La economía mexicana en el dilatado siglo XX, 1929–2009," en *Historia económica general de México: De la Colonia a nuestros días*, coord. Sandra Kuntz Ficker (México: El Colegio de México y Secretaría de Economía, 2010), 503–548.

estabilizador en México fue un periodo de relativa prosperidad económica y estabilidad, marcado por un crecimiento moderado y controlado de la economía.⁵

Así pues, el periodo de 1940 a 1970 se caracterizó por un notable crecimiento industrial, urbanización, modernización, infraestructura y un aumento en la vida de la población; ello explica que a esta fase se le nombre con expresiones positivas como “el milagro mexicano” y “la época de oro del capitalismo”. La prosperidad económica se tradujo en un aumento del nivel de vida y una expansión de la clase media con mayor acceso a bienes de consumo, creando nuevas prácticas laborales, formas de ocio y diversión, lo que contribuyó a figurar una sociedad más cosmopolita y urbana.⁶

Los cambios en el país también llegaron a Aguascalientes y no se limitaron a los vastos talleres ferroviarios, se expandieron a otras industrias más modestas y discretas, como el comercio y la industria. Entre la década de 1920 y 1950, la ciudad tuvo una economía cuya característica más destacada fue la diversificación. Su población económicamente activa en 1940 era del 9 % en el sector primario, 30 % en el secundario y 61 % en el terciario. La industria había llegado a ser un poco más fuerte en las décadas anteriores, pero la fortaleza en el comercio era una tendencia de largo plazo.⁷

Durante los años 1940 y 1970, Aguascalientes experimentó modificaciones significativas en su estructura económica y social; se unió a otras ciudades del país bajo las políticas de reemplazo de importaciones, las cuales lograron fomentar el aumento de la oferta nacional de bienes y servicios de consumo final. La modernización de la agricultura, el incremento modesto del sector manufacturero y la expansión de los servicios fueron los pilares del crecimiento económico. El investigador Fernando Salmerón consideró que la bonanza de la ciudad se sustentó en tres factores clave: primero, su ubicación geográfica; segundo, el crecimiento constante de su infraestructura entre 1962 y 1970; y por último, su clima mediterráneo y su entorno social.⁸

⁵ Cárdenas, “La economía mexicana”, 18.

⁶ Luis Aboites Aguilar, “El último tramo del siglo XX en México”, en *Nueva Historia Mínima de México*, ed. Pablo Escalante (México: El Colegio de México, 2009), 263–291.

⁷ Gerardo Martínez Delgado, *Manuel Obregón, fotógrafo, Aguascalientes de 1920 a la mitad del siglo* (México: Editorial Txto, 2024).

⁸ Fernando Salmerón Castro, *Intermediarios del progreso: política y crecimiento económico en Aguascalientes* (México: Instituto Cultural de Aguascalientes, 2000), 81-97.

Desde 1940, hubo un estrechamiento sin precedentes en la relación de México con los Estados Unidos, lo que se desencadenó en la transformación de la sociedad nacional, tanto en aspectos políticos y económicos, como en cuestiones sociales y culturales. El patriarcalismo mexicano tradicional se enfrentó a desafíos de una modernidad capitalista liderada por el vecino del norte. En esta modernidad, la función esencial de la mujer cambiaba en respuesta a los nuevos paradigmas que le otorgaban una posición más protagónica y participativa, a pesar de mantener los valores tradicionales de la mujer como sustento central de la familia y del hogar⁹, creando así un papel protagónico de la clase media en México. En cuanto a la influencia externa, la clase media mexicana solía aceptar el material de la cultura estadounidense, pero al mismo tiempo luchaba por mantener valores culturales trascendentales como las tradiciones familiares, los principios morales y religiosos, los roles de género, el patriarcado y el nacionalismo.¹⁰

En suma, la elección del año 1945 como inicio del periodo de estudio obedece tanto al contexto internacional marcado por el fin de la Segunda Guerra Mundial como al impulso económico generado por la sustitución de importaciones. El año de 1970 fue seleccionado como cierre del periodo debido a la introducción de nuevos modelos de comercialización, como los almacenes de autoservicio. Finalmente, este intervalo temporal está mediado por el concepto de modernización, entendido como un lapso de transformación estructural que influyó en la indumentaria y la moda de la época. En conjunto, estos factores transformaron la dinámica comercial y dieron lugar a nuevos esquemas mercantiles.

Elegir un tema, un periodo de estudio y un concepto base, como el de la modernización, representa solo el punto de partida para la construcción del problema y del objeto de investigación. Un punto de partida para avanzar en este propósito consistirá en revisar el estado de la cuestión elaborado por otros investigadores sobre el tema propuesto y, a partir de ello, formular una nueva propuesta de interpretación.

⁹ Emilio Coral García, "La clase media en México, 1940–1970: entre la tradición, el Estado y los Estados Unidos," *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, t. LXII (México, 2023), 379.

¹⁰ Coral García, "La clase media en México", 389.

LA MODA COMO TEMA Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué estudiar la moda? ¿Cómo se relaciona el tema con los estudios socioculturales? Giorgio Riello afirma, por ejemplo, que la moda es una provocación, porque es efímera y pasajera. Ayuda a comprender la vida de las personas, establece una fuerza para advertir cambios históricos, se consolida como un proceso de socialización, un medio para diferenciarse de los demás; es una realidad que vive entre el consumo y la producción.

En tal sentido, Riello sostiene que la moda, tal como se comprende hoy, no siempre existió. La moda surge en Europa durante la Baja Edad Media, especialmente en el siglo XIV, cuando los cambios en la indumentaria comenzaron a estar motivados por el deseo de novedad y diferenciación social, más allá de una mera función utilitaria o simbólica. El autor mencionado destaca que la moda nace cuando la ropa empieza a cambiar regularmente y de manera perceptible, impulsada tanto por la imitación como por la competencia entre diferentes clases sociales. Esta dinámica se relaciona con el crecimiento de las ciudades, el comercio y la aparición de nuevas técnicas de producción textil: “La moda nació en Europa a finales de la Edad Media, cuando la ropa empezó a cambiar de manera regular, rápida y visible, como resultado de la competencia y la imitación social”.¹¹

Durante el siglo XIV, en ciudades como Florencia, París y Londres, comenzaron a observarse cambios vertiginosos y visibles en la vestimenta. Estas modificaciones no respondían únicamente a necesidades prácticas, sino al deseo de novedad, distinción y diferenciación social. La moda se convirtió en una herramienta de competencia y de imitación social, con las élites marcando tendencias que eran rápidamente adoptadas y adaptadas por otros segmentos sociales. En los siglos XV y XVI, el fenómeno de la moda se expandió y consolidó con el auge del comercio, el crecimiento de las ciudades y la aparición de nuevas técnicas textiles y de confección. Las cortes europeas, especialmente la francesa, se convirtieron en centros de innovación y dictado de

¹¹ Giorgio Riello, *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad* (Barcelona: Ariel, 2021), 17.

tesis tesis tesis tesis tesis

tendencias. Durante los siglos XVII y XVIII, la moda se asoció cada vez más al consumo y al capitalismo emergente. Surgieron gremios y luego industrias dedicadas a la producción de textiles y prendas, y las revistas de moda empezaron a circular, contribuyendo a la difusión de tendencias a mayor escala.¹²

Con la Revolución Industrial, la moda dejó de ser exclusiva de las élites y se democratizó gracias a la producción en masa, la aparición de las casas-almacenes y la reducción de costos. París se consolidó como la capital mundial de la moda. En el siglo XX, la moda se globalizó y diversificó, con influencias multiculturales y tecnológicas. La democratización continuó y la moda pasó a ser una expresión de identidad individual, influenciada por medios de comunicación y, más tarde, por las redes sociales.¹³

Según Lipovetsky, la “moda abierta” surge en el siglo XIX y se consolida durante el XX, cuando los dictados rígidos y exclusivos de la moda aristocrática y centenaria dan paso a un sistema cada vez más dinámico, plural y flexible. La moda abierta se caracteriza por la rápida sucesión de estilos, la multiplicidad de opciones y la capacidad de cada individuo para elegir, mezclar y resignificar las tendencias. Se abandona el modelo único y obligatorio, y la sociedad empieza a vivir la moda como un espacio de libertad creativa y autoexpresión. Esta apertura también implica la integración de influencias diversas, la globalización de estilos y la creciente importancia del consumo masivo.¹⁴

En una perspectiva general, ya quedó claro el contexto de la posguerra y las variables del cambio económico. Ahora es esencial observar el papel de la publicidad y la moda como eco de la época. La publicidad en la prensa gráfica colaboró como detonante para el consumo de productos de moda que significaban la idea del progreso de la época.

El elemento de distinción y buen gusto se refleja principalmente en el consumo de materiales para su elaboración y en la moda con influencia extranjera. A partir de los planteamientos de Genette, el anuncio trasciende su función comercial y se convierte en

¹² Marnie Fogg, *Moda: Toda la historia*, trad. A. Antøn y R. Diéguez Diéguez (Barcelona: BLUME (Naturart), 2022), 7.

¹³ Riello, *Breve historia de la moda*, 20.

¹⁴ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Barcelona: Anagrama, 1990), 92.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un testimonio o síntoma de la sociedad que lo produce. Analizar los anuncios con este enfoque permite indagar cómo la moda funciona como espejo y motor de los cambios sociales¹⁵. Además, la promoción de estos productos y estilos de vida a través de la publicidad tuvo un impacto en las preferencias de los consumidores hidrocálidos, integrándose a la modernidad y siguiendo los modelos aspiracionales, sociales y económicos de países extranjeros, particularmente de Estados Unidos.

Estados Unidos fue pionero en el desarrollo de la tecnología publicitaria moderna del siglo XIX. Los anuncios en medios impresos como periódicos y revistas tuvieron un alto nivel de desarrollo en esa nación y estos métodos fueron adaptados en México y, subsecuentemente, estos llegaron a Aguascalientes. Fue recurrente el uso de lemas llamativos, ilustraciones atractivas y estrategias para crear una identidad de marca. La expansión consumista en la clase media mexicana estuvo influenciada por el estilo de vida americano o *american way of life*, lo que se percibía como un paradigma de progreso. Esta influencia se reflejaba en la adopción de valores de una democracia de consumidores, y en una mayor dependencia de las importaciones provenientes del vecino país del norte, en función de satisfacer las expectativas de consumo de las clases medias.

Una vez expuesto lo anterior, resulta pertinente cuestionar la presencia y el alcance de la modernidad en la moda de Aguascalientes. Es fundamental indagar si dicha modernidad arribó de manera uniforme a la sociedad o si, por el contrario, se manifestó de forma diferenciada entre las diversas clases sociales. Por lo demás, conviene analizar quiénes tenían el control sobre la publicación de los anuncios, cuáles productos de moda eran los que predominaban en la publicidad y qué comercios se anunciaban con mayor frecuencia. De igual manera, es relevante identificar quiénes eran los responsables de la creación y difusión de los anuncios en la ciudad, así como examinar la posible existencia de adaptaciones locales de modelos publicitarios provenientes de Estados Unidos y la permanencia de elementos propios de la cultura local en la publicidad. Finalmente, es necesario considerar qué otros medios impresos circulaban en la región, cuáles eran sus características en términos de impresión y

¹⁵ Antonio Pineda Cachero, *Análisis del mensaje publicitario* (Advoook Editorial S.L., 2018), 28.

frecuencia de publicación, y qué criterios regían estos procesos. Todas estas interrogantes resultan esenciales para comprender la dinámica publicitaria y social de la moda en Aguascalientes durante el periodo de estudio.

La segunda cuestión que interesa a esta propuesta de investigación se refiere al cuestionamiento de ¿cuáles imaginarios publicitarios se construyeron en la prensa gráfica para detonar el objetivo de consumo de la cultura material de la moda del período? La publicidad del siglo XX participó en la construcción de imaginarios de modernidad, los cuales fueron simultáneamente configurados y reproducidos por el propio discurso publicitario. Por consiguiente, los anuncios desempeñan un papel crucial en la construcción de narrativas en torno al consumo de productos y en la formación de utopías colectivas¹⁶ asociadas con la cultura material.

Como construcción de significado, la publicidad de prensa gráfica informa sobre las características y funciones de un objeto, al tiempo que construye significado alrededor de él. Las imágenes, los mensajes y los estilos publicitarios contribuyen a la creación de imaginarios de modernidad y colectivos que rodean ciertos objetos, asociándose con valores, estilos de vida y aspiraciones específicas de un grupo o sociedad. En lo concerniente a la influencia de Estados Unidos, la clase media mexicana solía aceptar el impacto material de la cultura estadounidense. Al mismo tiempo, luchaba para preservar valores culturales altamente apreciados en México, tales como las tradiciones familiares, los principios morales y religiosos, los roles de género, el patriarcado y los valores cívicos procedentes del nacionalismo.¹⁷

Según algunos estudiosos del tema, en los anuncios publicitarios de los años 40 y 70, las representaciones sociales estaban fuertemente influenciadas por las normas, valores y estereotipos de la época. Los anuncios tendían a ilustrar a hombres y mujeres en roles idealizados. Los hombres eran a menudo representados como proveedores, líderes y autoridades, mientras que las mujeres eran mostradas como amas de casa, madres y cuidadoras. La familia era modelo de imagen en 2023, de los años 40. Los anuncios a menudo mostraban a padres e hijos felices y unidos, promoviendo productos que

¹⁶ El concepto de utopías colectivas en la publicidad lo menciona Eva Illouz. 2009. *El consumo de la utopía romántica*. España: Katz Editores.

¹⁷ Coral García, "La clase media en México", 389.

supuestamente fortalecían los lazos familiares. La publicidad de ese momento promovía estándares de belleza y salud específicos, que podrían reflejar el contexto cultural y social de la época.¹⁸

Lo anterior conduce a otras interrogantes por considerar: ¿Cómo era la representación del género en los anuncios publicitarios de la moda? ¿Cómo eran los imaginarios sociales hacia los objetos de consumo de moda? ¿Quién o quiénes son referencias inmediatas de la moda y el consumismo en el periodo de 1945 a 1970? ¿Cómo era el concepto aspiracional sobre la moda en Aguascalientes del periodo? ¿Y, como se ha mencionado anteriormente, había una relación del consumo de la moda con el ideal de modernidad de Aguascalientes?

Los hallazgos de la investigación sobre los anuncios de prensa pueden cotejarse con otras regiones geográficas o contextos culturales. ¿Existen similitudes o diferencias entre los imaginarios y la cultura material presentes en los anuncios de moda en la prensa de otros lugares durante ese periodo de tiempo? Estudiar la temporalidad comprendida entre 1945 y 1970 permite hacer comparaciones con el presente y extraer lecciones para los desafíos actuales. Comprender la manera en que se abordaron problemas como el desarrollo económico, la industrialización y la inclusión social en el pasado puede ofrecer propuestas innovadoras para enfrentar desafíos similares en la actualidad.

En aportaciones previas al tema de investigación hay varias publicaciones que se pueden considerar. A continuación, se llevará a cabo un balance historiográfico del periodo investigado. La doctora en historia Julieta Ortiz Gaitán en el texto “Casa, vestido y sustento, La cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)”,¹⁹ estudia desde una perspectiva de la historia del arte los anuncios publicitarios. Menciona la Revolución Industrial como detonante de transformación de la base material occidental y su forma de concebir el mundo. Describe cómo Francia fue eje del fenómeno

¹⁸ María Manuela Escárcega Lechuga, “La publicidad gráfica para la mujer en las décadas de los 40 y 60 en Aguascalientes” (tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2019); Alicia Vargas Amézquita y Mauricio Díaz Calderón, “Transformaciones y perpetuaciones de los roles de género en la publicidad de la revista *La Familia* durante la década de los 40,” en *Lecturas diversas sobre la prensa en México, siglos XIX y XX*, coord. Olivia Solís Hernández, Luciano Ramírez Hurtado y María Elizabeth Jaime Espinosa (Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021), 263–286.

¹⁹ Julieta Ortiz Gaytán, “Casa, vestido y sustento: La cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894–1939),” en *Historia de la vida cotidiana en México*, t. V, vol. 2, *La imagen, ¿espejo de la vida?*, coord. Aurelio de los Reyes (México: Fondo de Cultura Económica, 2006), 117–155.

denominado revolución consumista; y recurre a Stuart Ewen para referirse lo que él llama símbolos de posición. Explica bajo qué condiciones el fenómeno de industrialización del Porfiriato, de las comunicaciones y transportes facilitó a los empresarios el desarrollo de un mercado nacional y generó nuevas sociedades de consumo. Hace mención del uso del imaginario colectivo de la modernidad como un discurso optimista publicitario. Igualmente, presenta el discurso visual publicitario de la casa y sus habitantes, haciendo hincapié en la familia como pilar de la sociedad. Especialmente examina el papel de la mujer, como la imagen por excelencia del discurso publicitario. Como fuentes que sustentan sus indagaciones recurre a documentos del período, como catálogos de *El Palacio de Hierro*, almanaques, periódicos y álbumes de productos.

Por otra parte, José Domingo Carrillo Padilla defendió en 1998 su tesis de investigación en Sociología de la Cultura, titulada “Cultura material y vida cotidiana. Aguascalientes, 1895-1900”.²⁰ El autor destaca el aporte teórico del enfoque cultural, dirigido a brindar una interpretación de la relación entre cultura y sociedad, que tiene como base la interacción social a través del consumo en la vida cotidiana. Para llevar a cabo la investigación, recurre a la hemerografía y acervos documentales localizados en el Archivo Histórico de Aguascalientes; y realiza una valiosa exploración del periodo estudiado relativo a bienes, bibliotecas privadas en Aguascalientes, ajuares domésticos, la pintura y la imaginería religiosa. En el ámbito de la historiografía, esta contribución permite crear nuevas líneas de investigación sobre la manera en que se forma la cultura y la identidad de los grupos sociales en las ciudades, sustentando sus afirmaciones en evidencias provenientes de la cultura material. Examina la casa en Aguascalientes, las calles y la vida cotidiana.

Entre las tesis para obtener grado de Licenciatura en Historia que tocan la publicidad en México de 1890 a 1910 está la de Viviana Alba Escobedo con el tema de “Anuncios comerciales en la prensa del Porfiriato”.²¹ Desarrolla un análisis histórico de

²⁰ José Domingo Carrillo Padilla, “Cultura material y vida cotidiana: Aguascalientes” (tesis de maestría en Sociología de la Cultura, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 1998): 07–45.

²¹ Viviana Alba Escobedo, “Publicidad y propaganda en la prensa de Aguascalientes 1890–1910: La publicidad como reflejo del desarrollo de la cultura material” (tesina de licenciatura en Historia, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021).

los anuncios publicitarios ubicados en los periódicos: *El Observador*, *El Católico* y *El Republicano*, que se publicaron en la ciudad de Aguascalientes en el periodo en cuestión, lleva a cabo un estudio de los productos y servicios que se anunciaban. Alba centró su análisis en la vida cotidiana en Aguascalientes y en su desarrollo histórico, con base en la publicidad difundida en tres periódicos, donde inscribe el estudio de la publicidad como reflejo de la cotidianidad social. Explica el camino de la publicidad, desde sus orígenes en Babilonia, Fenicia, Grecia, Roma y Edad Media, hasta la aparición de la imprenta y las primeras llegadas del uso de la publicidad de prensa en el periódico francés.

La autora enlista de forma clara los diferentes tipos de publicidad: de producto, de marca e institucional. Argumenta sobre la relación del comercio y la publicidad para comprender su impacto en la cotidianidad de México a fines del siglo XIX y principios del XX, sobre todo en Aguascalientes. Resulta valioso el análisis que realiza de los anuncios y productos que se publicitaban en cada uno de los periódicos, efectuando una descripción a detalle sobre la vinculación de la cotidianidad con la cultura material expuesta en los anuncios publicitarios.

El artículo de Cristina Sánchez Parra “La publicidad de las tiendas por departamentos de la Ciudad de México en los albores del siglo XX”, publicado en la revista *Historia Mexicana*,²² hace referencia a la importancia de la publicidad en los albores del siglo XX en la Ciudad de México, revelando la evolución de los anuncios publicitarios y su impacto en el ambiente comercial de la época. Se señala que la colocación indiscriminada de avisos publicitarios llevó a la implementación de reglamentaciones para ordenar esta práctica, como la obligación de que las denominaciones de establecimientos estuvieran escritas en español, con la posibilidad de incluir traducciones en otros idiomas.

Sánchez Parra indica que la publicidad en la prensa de la ciudad se destacó por su producción a gran escala, la expansión de las crónicas y la atención a la vida diaria en la metrópoli. Esto reflejó cómo el lenguaje de la publicidad se volvió más accesible durante ese tiempo. La investigación destaca la aparición de los grandes almacenes en

²² Cristina Sánchez Parra, “La publicidad de las tiendas por departamentos de la Ciudad de México en los albores del siglo XX,” *Historia Mexicana* 69, no. 4 (2020): 1597-1646, <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>.

la ciudad y el rol importante que jugaron en la evolución hacia la modernidad. A fin de sustentar planteamientos sobre la cultura, la moda, la publicidad y la modernidad, Sánchez Parra cita a Peter Gay, Roland Barthes, Walter Benjamín, Pierre Bourdieu y Marshall Berman. Recurre a fuentes del Archivo Histórico del Distrito Federal (AHDF) y del Archivo Raíces Francesas en México. Su aportación se enfoca en la exploración de la publicidad desde diversos ámbitos y niveles de análisis, ofreciendo una visión detallada de la publicidad de las tiendas departamentales en esa época. Después de realizar esta lectura, surgen los siguientes cuestionamientos: ¿Cuánta semejanza existía o qué diferencia había entre la publicidad de los grandes comercios de Aguascalientes y los de la Ciudad de México? ¿Llegaban las mismas tendencias o existían adaptaciones?

María Elizabeth Jaime Espinosa y Alejandra Vargas Vázquez, en el capítulo “Representaciones femeninas en los anuncios publicitarios de la *Revista de Revistas*, 1910-1913”, se ocupan de dialogar con la prensa y las mujeres en el Porfiriato. En ediciones de circulación, destinaron destacados espacios en sus páginas para informar a las mujeres sobre su misión social mediante breves artículos. Estos textos eran reforzados en la mayoría de los casos con imágenes y en ellos se presentaba el relevante papel que tenían como educadoras en el ámbito familiar y en la instrucción de los nuevos ciudadanos, patriotas y porfiristas. *La Mujer Mexicana* como revista fue una de las especializadas para el público femenino, ya que la mayoría era de difusión educativa.

Revista de Revistas fue fundada en la Ciudad de México en 1910 y permaneció vigente por medio siglo. Dentro de los colaboradores, los redactores eran hombres y solo se identifica una mujer, aunque la mayor parte de los artículos no incluyeron autoría o fueron rubricados con seudónimo. En la revista, la publicidad que aparece como semanario destaca los anuncios destinados al consumo familiar, así como los dirigidos a hombres y mujeres de la burguesía y del nuevo grupo social que exigía modernidad. Los formatos publicitarios eran austeros, líneas sobrias y discursos breves. Los más elaborados eran los pagados por grandes y modernas tiendas departamentales ubicadas en la capital del país, como fueron: *El Palacio de Hierro*, *Puerto de Veracruz* y *Las Fábricas Universales*.

Hay discursos de anuncios publicitarios tanto para hombres como para mujeres con una audiencia máxima de 50 años. Se sugiere que los anuncios que aparecían en

periódicos y revistas eran dirigidos al público masculino que era proveedor de familia: productos para el consumo familiar, anuncios dirigidos al hombre para la compra del vestido de novia. El 70% era para integrantes de la familia y el 30% directamente al sexo femenino en condición de soltería o matrimonio. La mujer casada era la mujer moderna que utilizaba los bienes de consumo para beneficiar la comodidad familiar. *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. El semanario muestra dos tipos de representaciones de mujeres modernas que reflejaban una dinámica de consumo. En los anuncios, se mostraba a mujeres que asumían roles sociales más dispuestos al cambio y se desplazaban entre lo público y lo privado, pero sin que su esencia del deber ser femenino se desdibujara.

En el abordaje del rol de género en el capítulo “Transformaciones y percepciones de los roles de género en la publicidad de la revista *La Familia* durante la década de los 40”²³, de Alicia Vargas Amézquita y Mauricio Díaz Calderón, se analiza el discurso en todo el contenido publicitario. Estudian la revista extinta *La Familia*, autodescrita como revista de labores para el hogar con suplemento en tela, que hizo su aparición en 1931. Dada la amplitud del corpus, seleccionaron números que se publicaron durante periodos significativos de sucesos sociales y económicos. Dentro de la revista identificaron anuncios donde se advierte la imagen de la mujer en los roles tradicionales, la domesticidad, el matrimonio y la maternidad.

En efecto, localizan en los textos contruidos un cuerpo femenino que procurar el cuidado de sí para el otro, como fórmula discursiva en los anuncios publicitarios enfocados en los productos de uso femenino. La publicidad presenta un cuerpo femenino que necesita ser cuidado o sanado para alcanzar un ideal de perfección. Esto asegura su entrada al mundo de la seducción y el romance, así como su continuidad en el noviazgo y el matrimonio. Por otra parte, indagan en los diferentes discursos del cuerpo femenino según el periodo. También identificaron imágenes de mujeres que adquieren un mayor campo de acción. Se trata de representaciones que involucran una mayor participación de lo social (siempre utilizando los productos que resuelven problemas).

²³ Vargas Amézquita y Díaz Calderón, “Transformaciones y perpetuaciones”, 263-283.

Para el análisis del discurso verbal, localizaron una serie de constantes semióticas y campos semánticos. Una aportación significativa al área de estudio es la identificación del discurso del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios en la década de los 40.

María Manuela Escárcega Lechuga con su tesina “La publicidad gráfica para la mujer en las décadas de los 40 y 60 en Aguascalientes”²⁴, exploró los conceptos de publicidad, centrándose en sus antecedentes en México y su influencia proveniente de Estados Unidos. En la investigación logró una producción positiva de la publicidad femenina en diversas campañas, aunque también se reconoce el papel de la mujer en la perpetuación de mitos de belleza y estereotipos de perfección. Se observa la manera en que la imagen de la mujer era utilizada para promocionar una amplia gama de productos, desde perfumes y cafés, hasta ropa, jabones y electrodomésticos.

Destaca la relevante Llegada de *El Sol del Centro* a Aguascalientes como empresa de crecimiento económico y medio de comunicación. La autora identifica la revista *Paquita*, editada y anunciada por *El Sol del Centro*. Este medio impreso, dirigido a las mujeres, contenía diversos tópicos: patrones de vestimenta, recetas de cocina, consejos para cuidar la figura, novelas de amor y cuidado de la ropa. Valiosa aportación es su conclusión en cuanto a la portada de la revista *Paquita*. Identifica en ella la proyección de la mujer empoderada como concepto, en contraste a lo que aparece en los anuncios dentro de la misma. Otra contribución es el acercamiento que realiza de la identificación de la publicidad local en cuanto a los comercios y productos, como *La Casa de Vidrio* y *La Nueva York*.

Por su parte, Alain Luévano Díaz, en su tesis “Prensa desafiante, José García Valseca y *El Sol del Centro* contra gobernadores y alcaldes de Aguascalientes (1945-1955)”²⁵, estudia de manera detallada la historia y el impacto de *El Sol del Centro*, un periódico fundado en Aguascalientes en 1945. Durante más de nueve años, este medio se convirtió en una referencia informativa crucial en la ciudad y el estado, llenando un vacío en la oferta de publicaciones locales. Empero, en 1954 surgió un competidor influyente, *El Heraldo de Aguascalientes*, que desafió la posición dominante de *El Sol del*

²⁴ Escárcega Lechuga, “La publicidad gráfica para la mujer”, 35.

²⁵ Alain Luévano Díaz, “Prensa desafiante, José García Valseca y *El Sol del Centro* contra gobernadores y alcaldes de Aguascalientes (1945–1955)” (tesis de maestría en Historia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2014).

Centro. Luévano Díaz se extiende más allá del periódico en sí, explorando la figura de José García Valseca, propietario de la Cadena García Valseca, mismo que representaba uno de los grandes poderes fácticos del periodo del desarrollo estabilizador mexicano. Su relación con los presidentes de la república y su influencia en el ámbito empresarial y político se destacan como aspectos clave de su figura.

Además, se menciona la importancia de considerar la prensa en su conjunto, incluyendo otros periódicos de la cadena y la competencia en el mercado periodístico de Aguascalientes. Aborda el concepto de periodismo industrial, acuñado por Daniel Cosío Villegas en 1954, que marcó una transición hacia un periodismo más moderno y empresarial, en discrepancia con el periodismo doctrinario del siglo XIX. También realizó referencia a obras y autores relevantes que abordaron la figura de García Valseca y la historia de la prensa en México, como Enrique Cordero Torres, Salvador Borrego Escalante, Julio Scheler García y Vicente Leñero, entre otros. El autor proporciona una visión amplia y detallada de la importancia de la prensa y los poderes fácticos en la sociedad mexicana. Para sus fuentes de investigación recurre a *El Sol del Centro* de 1945 a 1955, así como a *El Sol de Puebla* (1944-1945) y *El Heraldo de Aguascalientes* (1954-1955). Asimismo, consultó diversos diarios y periódicos de Aguascalientes de 1920 a 1945. El investigador utilizó testimonios de personajes contemporáneos a José García Valseca del ámbito periodístico, los cuales resultaron fundamentales para comprender su objeto de estudio y la actividad periodística de mediados del siglo XX. Adicionalmente, hace referencia a obras de autores como Luciano Ramírez Hurtado, Carlos Monsiváis, Enrique Cordero Torres, Salvador Borrego Escalante, Julio Scherer García, Vicente Leñero, entre otros, que han abordado la historia de la prensa en México y la figura de José García Valseca. Sus fuentes proporcionan una base sólida para el análisis y la contextualización del diario de José García Valseca y la prensa en Aguascalientes durante el periodo estudiado.

La investigación mencionada anteriormente reflexiona sobre los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál rival importante surgió en 1954 para competir con *El Sol del Centro* en la ciudad? ¿Cuál fue el impacto de la publicación en la sociedad de Aguascalientes? ¿Cómo se financiaba el mismo diario y cuál era su relación con otros medios de la época? ¿Qué papel jugó José García Valseca en la historia y en el

panorama periodístico de México y Aguascalientes? ¿Cómo se comparaba la línea editorial de *El Sol del Centro* con otros periódicos de la época en Aguascalientes?

Un artículo fundamental e inspirador para este proyecto de investigación es el de Susana Sosenski y Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica”. (1930-1970)”²⁶, quienes analizan la idea de la felicidad y convivencia familiar como estrategia publicitaria del periodo. Sus fuentes de investigación fueron *El Universal*, *El Universal Gráfico*, *Excélsior*, *La Prensa* y *Novedades*. Los autores describen a México después de la crisis económica mundial de 1929, la cual provocó estragos económicos en familias; por lo que la felicidad de niños, mujeres y hombres se convirtió en un sentimiento a conquistar.

Explican el atributo relevante, del periodo de 1930 a 1970, de la aparición del diálogo entre la imagen y el texto en los anuncios publicitarios. Enfatizan en la norteamericanización de las costumbres y la apropiación de consumo del *American way of life*. Se apoyan en diferentes autores de la historiografía de la publicidad y destacan la falta de estudios sobre la manera en que la publicidad actuó como técnica educadora en el ámbito doméstico, influyendo en las emociones, la sociabilidad y las formas de relacionarse dentro de la familia. Ejemplifican cómo diferentes marcas extranjeras y norteamericanas utilizaron la estrategia publicitaria de la construcción de la felicidad como emoción para estereotipar la convivencia familiar. Mencionan los cambios en la representación del padre a lo largo de este periodo, pasando de ser distante a involucrarse más activamente en las actividades y juegos con los niños. Por otro lado, señalan que la madre experimentó una evolución gradual en su papel, siendo cada vez más vinculada con actividades fuera del hogar.

En este mismo orden de ideas, citan a varios teóricos y referencias relevantes en el estudio de la publicidad y la construcción de la felicidad familiar a lo largo del siglo XX en México. Mencionan a Bertrand Russell, quien hace referencia a la emoción a ser conquistada, la cual fue explotada por el mundo publicitario en un contexto de crisis

²⁶ Susana Sosenski y Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: Los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930–1970),” *Secuencia: Revista de historia y ciencias sociales*, n.º 92 (México: Instituto Mora, 2015):194–225.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

económica. Sosenski y López León realizaron una significativa aportación al analizar la forma en que los espacios del hogar, como la sala, el comedor y la habitación, fueron utilizados en el discurso de los anuncios publicitarios en México entre 1930 y 1970. Complementariamente, analizaron los espacios abiertos como el campo, los parques y los jardines.

Los espacios fueron representados de manera simbólica en la publicidad para construir la idea de felicidad y convivencia familiar. En los anuncios, la sala se presentaba como un espacio privilegiado para la convivencia familiar, donde se destacaba la presencia de sillones que simbolizaban el descanso. Por otro lado, el comedor era incorporado como un punto de reunión familiar donde se compartían alimentos, promoviendo la idea de una convivencia feliz y armoniosa. Además, los espacios abiertos como el campo, parques y jardines también fueron utilizados en la publicidad para transmitir la idea de felicidad y bienestar familiar. Estos entornos naturales se asocian con momentos de recreación y disfrute en familia, reforzando la imagen de una convivencia familiar positiva y enriquecedora.

La investigación de Sosenski y López León resalta la importancia de los espacios físicos en la construcción de la narrativa publicitaria sobre la felicidad y la convivencia familiar. Muestra el proceso mediante el cual la elección y representación de estos espacios contribuyeron a reforzar los ideales de vida familiar promovidos en los anuncios de la época.

Dentro del campo de la metodología de análisis del discurso, Gunther Kress y Theo van Leeuwen teorizan en el campo de la semiótica social y del diseño multimodal. Han contribuido significativamente al estudio de la comunicación visual, el diseño de imágenes y la representación en diferentes contextos. La lectura de *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006)²⁷ ha influido en el análisis crítico de imágenes y en la comprensión de cómo las imágenes transmiten significado.

El capítulo sobre periódicos de Stephen Vella en "Reading Primary Sources" ofrece un análisis profundo y multifacético de cómo los periódicos funcionan como fuentes primarias en la investigación histórica. Enfatiza la necesidad de analizar los

²⁷ Gunther Kress y Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 3.^a ed. (New York: Routledge, 2020).

periódicos no solo como documentos informativos, sino como artefactos culturales que reflejan y afectan la sociedad. Vella destaca la importancia de buscar fuentes alternativas que complementen la narrativa presentada en los periódicos, un enfoque que ha sido respaldado por estudios en estudios de medios y sociología. Vella contribuye a un campo de estudio que reconoce la complejidad de los periódicos como fuentes primarias, al abordar temas como la teoría del valor noticioso, la construcción de narrativas, la representación social, el impacto de la tecnología y la crítica reflexiva.

La propuesta del uso de *analytical toolkit* es de principal interés porque permite a los historiadores no solo leer los documentos de manera superficial, sino también profundizar en su significado y relevancia. Al aplicar estas herramientas, los investigadores pueden desentrañar narrativas, identificar tendencias y evaluar fuentes. Sugiere que la técnica mencionada constituye una herramienta valiosa para entender de forma crítica y efectiva las fuentes primarias, lo que ayuda a tener una comprensión más profunda y detallada del pasado. Su enfoque enriquece la comprensión de la historia, e incluso destaca la importancia de los periódicos en la formación de la memoria colectiva y la identidad social.

Dentro de las publicaciones recientes en torno al tema en cuestión se encuentra la diseñadora e investigadora Diana Fernández con el libro titulado *Así se vendió la moda: publicidad del consumo-moda en la prensa escrita. La Habana 1840-1960*, editado en 2022. Comprende cinco capítulos que muestran un recorrido desde el origen de la publicidad, su surgimiento en las revistas de moda, hasta la etapa de oro de la publicidad en La Habana, Cuba. Fernández estudia la publicidad de moda bajo el análisis de la relación individuo-sociedad en una determinada época y lugar. Aunque se trata de una investigación procedente de La Habana, Cuba; sirve como un referente para vislumbrar la publicidad de moda como una vertiente cultural de representación simbólica, y como síntoma de los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural de cualquier sociedad.

Es claro que dentro del tema de la publicidad de los anuncios de prensa, se pueden encontrar publicaciones e investigaciones sobre publicidad, cultura material y consumo, aunque son limitadas en cuanto a la ciudad de Aguascalientes. El balance historiográfico aquí presentado revela la riqueza y diversidad de enfoques con los que

se ha estudiado la publicidad y la cultura material en México. A través de distintas investigaciones, se evidencia que la publicidad refleja y moldea las experiencias cotidianas, los imaginarios sociales y la construcción de identidades individuales y colectivas.

El análisis de Julieta Ortiz Gaitán destaca la Revolución Industrial y el desarrollo de la prensa ilustrada como motores de transformación material y simbólica, donde la casa y la mujer se convierten en ejes de discursos publicitarios optimistas ligados a la modernidad y al consumo. Por su parte, el trabajo de José Domingo Carrillo Padilla subraya la importancia de la cultura material y su papel en la vida cotidiana y la formación de identidades urbanas, mostrando cómo los bienes, los espacios domésticos y la imagería religiosa constituyen testimonios tangibles de las dinámicas sociales y culturales.

La tesis de Viviana Alba Escobedo y los artículos de Cristina Sánchez Parra ponen de manifiesto la importancia de la prensa y la publicidad como reflejos de la vida diaria y de los procesos de modernización, así como la influencia de los grandes almacenes y la regulación del lenguaje publicitario en la configuración de nuevas prácticas y valores urbanos. El análisis de las representaciones femeninas en la publicidad, abordado por María Elizabeth Jaime Espinosa, Alejandra Vargas Vázquez, Alicia Vargas Amézquita y otros, muestra cómo la figura de la mujer ha sido utilizada tanto para perpetuar estereotipos como para visibilizar nuevas formas de empoderamiento y roles sociales, evidenciando la complejidad y evolución de los discursos de género en la prensa y la publicidad.

El estudio de María Manuela Escárcega Lechuga subraya el papel de la imagen femenina en la publicidad local, destacando el contraste entre los ideales de empoderamiento proyectados en las portadas y los mensajes estereotipados presentes en los anuncios. Alain Luévano Díaz, por su parte, amplía la mirada al analizar la prensa como actor social y político, resaltando el surgimiento de un periodismo más empresarial y moderno en la ciudad de Aguascalientes.

Asimismo, los trabajos de Susana Sosenski y Ricardo López León, y el uso de enfoques como el de Kress y van Leeuwen en el análisis del discurso visual, muestran que la publicidad no solo comunica productos, sino que también construye emociones,

ideales de felicidad y formas de convivencia familiar, tanto en espacios privados como públicos. La reflexión metodológica de Stephen Vella sobre el análisis de periódicos como fuentes primarias refuerza la necesidad de abordar la prensa como artefacto cultural, capaz de articular narrativas, valores y memorias colectivas. Igualmente, la reciente investigación de Diana Fernández sobre la publicidad de moda en La Habana refuerza el carácter transversal de estos estudios, pues demuestra que la publicidad es un fenómeno cultural que trasciende fronteras y revela cambios estructurales en las sociedades.

El balance revela que, si bien existen numerosos estudios sobre la publicidad, la cultura material y la modernidad en grandes urbes como la Ciudad de México, los trabajos específicos sobre Aguascalientes son más escasos. Esto abre una oportunidad para aportar una visión original y regionalizada que amplíe el panorama historiográfico nacional y contribuya con nuevas perspectivas y comparaciones. Al retomar la experiencia descrita, corresponde ahora el despliegue de una o varias hipótesis de trabajo. Es preciso afirmar, en primer lugar, que la moda y la publicidad de prensa durante 1945 a 1970 son un referente de la manera en que Aguascalientes pudo acercarse, aunque sea parcialmente, a los valores y prácticas de la modernidad.

Esta investigación busca sustentar cómo los anuncios publicitarios no solo son una herramienta para incentivar el consumo de la moda, incluso conforman un espejo del deseo aspiracional de la sociedad de Aguascalientes. Los anuncios de la moda representan valores aspiracionales, creencias, normas y actitudes dictadas socialmente. Sobre todo, la lucha y transformaciones entre la tradición y lo nuevo, son modelos de vida que son derivados de imaginarios publicitarios extranjeros; los cuales revelan representaciones del papel de la mujer y el hombre en la vida social.

Aunado a lo anterior, se identificó como herramienta de análisis el uso de la historia cultural para examinar la vida cotidiana, las representaciones sociales y las condiciones que afectan a la sociedad. Desde una perspectiva histórica de los anuncios publicitarios de prensa del periodo, es posible apreciar la paulatina penetración de los productos norteamericanos en las clases media y alta de la sociedad de Aguascalientes.

Los objetivos particulares de esta investigación se centran en varios ejes fundamentales. En primer lugar, se busca desarrollar una construcción teórica que

relacione el consumo de la moda y su vínculo con la publicidad, permitiendo comprender los mecanismos a través de los cuales ambos fenómenos se articulan en el contexto social y cultural. Sumado a ello, se propone revisar de manera crítica las aportaciones de la bibliografía existente sobre el tema, con el fin de identificar avances, enfoques y vacíos en la literatura especializada. Otro objetivo central toma como base identificar y analizar los anuncios publicitarios de moda publicados en el diario *El Sol del Centro* de Aguascalientes entre 1945 y 1970, prestando especial atención a los tipos de productos y servicios promocionados, los comercios que aparecen en la prensa, el lenguaje empleado y las estrategias persuasivas utilizadas, así como a los valores, ideales y aspiraciones reflejados en los mensajes publicitarios. Finalmente, se pretende identificar los imaginarios publicitarios presentes en estos anuncios y explorar su relación con la vida cotidiana, analizando cómo dichos mensajes contribuyen a la construcción de sentidos, prácticas y expectativas en torno a la moda en la sociedad aguascalentense de la época.

La investigación hace uso del método historiográfico para reconstruir y explicar el pasado sobre la realidad social, adoptando como enfoque principal la historia cultural y la microhistoria. Se utilizó un análisis contextualista-genettiano, que no solo describe los anuncios, sino que busca entender cómo se relacionan con la sociedad de su época. Además, los anuncios no solo reflejan, sino que incluso refuerzan discursos sociales, y pueden ser vistos como documentos culturales de su tiempo. El análisis contextualista, basado en Gérard Genette, ayuda a apreciar la publicidad no solo como algo estético o útil, sino como un texto que se relaciona con su contexto histórico y cultural. Ello ayuda a entender la manera en que se creaban significados sociales en la moda de prensa entre 1945 y 1970.

Hasta el momento, se han identificado 856 anuncios publicitarios en los periódicos *El Sol del Centro de Aguascalientes*, *El Heraldo* y *La Antorcha*. La selección de los dos primeros responde a su carácter comercial y amplio tiraje, mientras que *La Antorcha*, al tratarse de un diario independiente, ofrece otra mirada sobre los acontecimientos sociales de la época. Conjuntamente, la existencia cronológica y continua de estos periódicos en las hemerotecas locales garantiza una mayor fidelidad documental de los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sucesos. Cabe resaltar que se recurre a fuentes bibliográficas sociológicas para la construcción del marco teórico y la explicación del fenómeno de la moda.

En función de lo planteado, se realizó una catalogación de 856 anuncios publicitarios del periodo, los cuales fueron clasificados según la fecha de publicación, sección del periódico, texto y tamaño en la plana. También se transcribieron los mensajes publicitarios y las direcciones de los comercios anunciados. Dado que la moda es un fenómeno complejo, se optó por centrarse en la publicidad femenina y masculina. Adicionalmente, tal como se señaló anteriormente, se consultaron documentos del Archivo Municipal de Aguascalientes y del Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes, por lo que se encuentra el anexo titulado “Catalogación de anuncios publicitarios (1945 a 1970)”.

Los periódicos actúan como un espejo de la sociedad, capturando tanto los hechos, como las emociones, las tensiones y las narrativas que predominan en un momento histórico específico.²⁸ Así pues, el análisis contextual permite examinar los anuncios publicitarios en lo social, político y cultural de las décadas de 1945 a 1970. Es necesario explorar bajo qué lógica estos anuncios reflejan y contribuyen a la coyuntura de la época. El análisis cronológico inicia con las temporadas de ventas y festividades de Aguascalientes, como son abril, agosto y diciembre, las cuales son etapas de consumo que involucran sentimientos y emociones. Se comenzará con una clasificación de archivo de imágenes de anuncios publicitarios por mes, día, página, ubicación de anuncio dentro de la plana y el tipo de producto.

El plan de redacción tendrá una secuencia lógica para atender primero los conceptos de prensa, moda y modernidad. Posteriormente, se realizará un abordaje sobre las casas comerciales, enseguida una definición sobre el consumo, confort y modernidad, y finalmente un análisis del rol de las mujeres y los hombres en contextos de modernidad. Si bien es cierto que los conceptos y el contexto estarán presentes en todo momento de la investigación, fue necesario presentar una visión específica sobre lo ocurrido en México y Aguascalientes. Ello fue un punto de partida para reconocer detalles sobre el tipo de sociedad que existía durante la posguerra.

²⁸ Vella, “Newspapers,” 93.

AGUASCALIENTES EN BÚSQUEDA DE LA MODERNIDAD

Dado que la presente investigación se inscribe en el análisis del mundo de la modernidad, resulta imprescindible clarificar los conceptos fundamentales que la atraviesan, particularmente los de modernidad y modernización. En este sentido, dichas nociones serán abordadas a partir del referente en estudios de modernización Shmuel N. Eisenstadt y el sociólogo mexicano, como destacado por su trabajo en teoría social y cultural, Gilberto Giménez, cuyas aportaciones permiten comprender la modernidad como un proceso histórico y estructural de diferenciación social e institucional. Asimismo, estos planteamientos dialogarán en los capítulos siguientes con las perspectivas sobre la moda como forma visible del sujeto moderno, desarrolladas por Christopher Breward, Caroline Evans, Joanne Entwistle, Elizabeth Wilson y Gilles Lipovetsky, reconocidos especialistas en estudios de moda desde enfoques culturales y sociológicos. El propósito es articular una interpretación que vincule las transformaciones estructurales de la sociedad con las prácticas culturales y simbólicas del vestir en la ciudad de Aguascalientes.

Al igual que ocurre con otras interpretaciones, el concepto de modernidad forma parte de un sistema abstracto de clasificación, diseñado por los académicos para comprender y explicar la realidad. Desde una perspectiva histórica, la modernidad puede entenderse como una dinámica de reconfiguración profunda que propició la conformación de nuevos órdenes sociales, económicos y políticos, consolidados inicialmente en Europa occidental y América del Norte entre los siglos XVII y XIX. Posteriormente, estos modelos institucionales se difundieron hacia otras regiones europeas y, a lo largo de los siglos XIX y XX, se expandieron hacia América del Sur, así como a diversos países de Asia y África, configurando un patrón de desarrollo que trascendió su origen geográfico inicial.²⁹

Como señalan los historiadores Christopher Breward y Caroline Evans, la experiencia de la modernidad estuvo profundamente marcada por el dinamismo de la ciudad del siglo XIX, donde teóricos culturales fueron retomando fuerza con la noción

²⁹ Shmuel N. Eisenstadt, *Modernización: movimientos de protesta y cambio social* (Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1972). p. 11.

propuesta por el poeta francés Charles Baudelaire, según la cual observa que cada instante decisivo de la modernidad se encuentra en la constante transformación y dinamismo de la ciudad del siglo XIX. En su influyente ensayo “El pintor de la vida moderna”, Baudelaire describe la experiencia de la modernidad en el París de 1863 como la vivencia de lo efímero, lo transitorio y lo contingente; es decir, evidencia una realidad marcada por el cambio continuo y la incertidumbre. Esta visión sitúa a la ciudad moderna como el escenario privilegiado donde los sujetos experimentan una vida sometida a flujos y mutaciones constantes.³⁰

Además, la literatura contemporánea sobre la modernidad se ha nutrido de las aportaciones de Walter Benjamin, especialmente de sus escritos de la época de entreguerras. Benjamín describe y analiza en qué medida la estructura de la experiencia moderna se vio profundamente alterada, caracterizándose por sacudidas, rupturas y desplazamientos bruscos que afectaban la percepción y la vida cotidiana de las personas. De esta manera, tanto Baudelaire como Benjamin coinciden en señalar que la modernidad implica un modo de vida atravesado por la inestabilidad, las transformaciones repentinas y una sensación permanente de novedad y desarraigo, lo que redefine las formas de entender y habitar la ciudad moderna.³¹

De acuerdo con Shmuel Eisenstadt, sociólogo referente de la modernidad, comparte que el tránsito de las sociedades tradicionales hacia órdenes modernos puede evaluarse a partir del grado de movilización y de diferenciación social que alcanzan. En primer lugar, la movilización constituye el proceso mediante el cual amplios sectores de la población son incorporados activamente a nuevas esferas institucionales. Esto incluye la participación política expresada en el ejercicio del sufragio y la adhesión partidaria. Igualmente incluye la inserción en el mercado laboral moderno, el acceso a la educación formal y la integración a estructuras burocráticas estatales. A diferencia de las sociedades tradicionales, donde la participación se encuentra restringida por vínculos de parentesco o por marcos comunitarios locales, las sociedades modernas amplían progresivamente los canales de inclusión en la vida pública, económica e institucional.

³⁰ Christopher Breward y Caroline Evans, *Fashion and Modernity* (Oxford: Berg, 2005), 1.

³¹ Breward y Evans, *Fashion and Modernity*, 2.

La diferenciación social se refiere al proceso en el que diferentes áreas de la vida en sociedad —como la economía, la política, la familia, la religión y la educación— se vuelven más autónomas y especializadas. Ello crea una división del trabajo más compleja y da lugar a la aparición de élites funcionales, como empresarios, burócratas e intelectuales. Por lo tanto, los roles sociales ya no se determinan principalmente por herencia, sino que se organizan en función de habilidades, rendimiento y mérito. Así, no todas las personas ocupan sus posiciones por tradición, sino por su lugar en instituciones específicas.³²

El sociólogo Gilberto Giménez es reconocido por sus aportaciones al estudio de la cultura, la identidad social y los procesos de modernización de América Latina. Presenta una visión sobre las diversas formas en que la modernidad fue comprendida por los principales teóricos clásicos de la sociología como Ferdinand Tönnies, Auguste Comte, Émile Durkheim, Max Weber y Karl Marx. Cabe destacar que, para estos autores, la modernidad no se concibe como un estado dado, sino como el resultado de una profunda transformación histórica. Este proceso involucró un cambio de las formas tradicionales de organización social a estructuras modernas. Éstas están marcadas por la idea de progreso, una mayor diferenciación en la sociedad, una racionalización de la vida social y la importancia del individuo en la experiencia social.³³

El investigador mexicano Giménez plantea que el concepto de modernidad comenzó a consolidarse en el escenario intelectual posterior a la Segunda Guerra Mundial, inicialmente en el campo de la economía y, posteriormente, en la sociología. Su formulación más sistemática se desarrolló en el marco del estructural-funcionalismo, particularmente en la obra de Talcott Parsons. Desde esta aproximación, la modernización designa un proceso de transformación estructural mediante el cual las sociedades organizadas en torno a principios tradicionalistas —caracterizadas por vínculos comunitarios, orientaciones particularistas y una fuerte impronta religiosa— transitan hacia configuraciones sociales modernas, definidas por la primacía del

³² Eisenstadt, *Modernización*, 13-34.

³³ Gilberto Giménez, “Modernización, cultura e identidad social”, *Espiral* 1, no. 2 (1995): p. 37.

individualismo, la racionalización institucional, la urbanización y una orientación normativa hacia el logro y la eficiencia.³⁴

En esta investigación, se usará y comprenderá el concepto de modernidad según Gilberto Giménez. Esta noción no debe percibirse solo como una etapa histórica o un esquema económico-político específico, sino como un proceso amplio de cambio social, cultural y simbólico. Es un proceso variado, con diferentes caminos y resultados. No significa que se eliminen las formas tradicionales, sino que éstas se reinventan, se reorganizan o se integran en nuevos contextos. Por lo tanto, el objeto de investigación es la moda en la ciudad de Aguascalientes. Se entreteje como uno de los dispositivos privilegiados mediante los cuales dicha transformación se materializa y se hace visible. Lejos de suprimir lo tradicional, lo reinterpreta, lo estiliza y lo reinscribe en nuevos marcos de significado. Así, el vestir moderno se resignifica con las exigencias de novedad, distinción e identidad, propias de la condición moderna.

Una vez delimitado el concepto de modernidad que guiará esta investigación, resulta fundamental proceder a la contextualización histórica y social del periodo analizado. Este paso es crucial, dado que ayuda a ubicar a la ciudad de Aguascalientes dentro del panorama nacional de México, en el periodo comprendido entre 1945 y 1970, marcado por profundas transformaciones. La introducción con el contexto nacional enriquece la comprensión de los procesos locales, a la vez que revela las particularidades y matices que distinguieron a Aguascalientes en su tránsito hacia la era moderna.

México (1945-1970)

En la década de los años cuarenta, México y Aguascalientes se involucrarían en la nueva época, marcada por el surgimiento de un nuevo desarrollo económico. Después de la Segunda Guerra Mundial, el país experimentó un proceso de recuperación económica y de cambios significativos en su política económica. Tras el rompimiento de las hostilidades en Europa en 1939, la economía mundial se vio beneficiada por el crecimiento de la economía estadounidense en preparación para la guerra. Esto generó un impacto inmediato en México, aspecto que se vio reflejado en un aumento en la

³⁴ Giménez, "Modernización", 38.

demanda de productos mexicanos, movimientos de capital y una nueva relación bilateral con el país del norte.

Lo anterior alcanzó su periodo de mayor esplendor durante las décadas de 1940 a 1950, presentándose el auge en la estrategia de sustitución de importaciones, una política económica implementada en México y otros países latinoamericanos durante el siglo XX, con el objetivo de fomentar el desarrollo industrial interno y reducir la dependencia de productos extranjeros. Este periodo se caracterizó por un crecimiento económico robusto, un enfoque en el mercado interno, políticas proteccionistas que impulsaron la industrialización y una relación estrecha entre el Estado y los sectores económicos.³⁵ El gobierno mexicano mantuvo la convicción de que las nuevas industrias en las ciudades representarían el futuro de la nación, en lugar del campo. Así mismo, se sumó al proyecto de desarrollo la búsqueda de la implementación de políticas sociales expansivas, como programas de seguridad social, sistemas de salud pública, y educación pública gratuita o subsidiada.

Ahora bien, el periodo conocido como desarrollo estabilizador en México abarcó desde mediados de la década de 1950 hasta principios de la década de 1970. Durante esta fase, se implementaron políticas económicas orientadas a lograr la estabilidad macroeconómica y el crecimiento sostenido de la economía mexicana, lo que desencadenó un crecimiento económico constante, impulsado en gran medida por la industrialización y el fortalecimiento del mercado interno. El destino de recursos a la construcción de infraestructura básica, como carreteras y telecomunicaciones, apoyó el progreso económico. En consecuencia, el desarrollo estabilizador en México fue un periodo de relativa prosperidad económica y estabilidad, marcado por un crecimiento moderado y controlado de la economía.³⁶

Bajo esta perspectiva, desde 1940 se suscitó un estrechamiento sin precedentes en la relación de México con los Estados Unidos, lo que llevó a una transformación profunda en la sociedad mexicana, tanto en aspectos políticos y económicos como en cuestiones sociales y culturales. El patriarcalismo mexicano tradicional se enfrentó a desafíos de una modernidad capitalista liderada por el vecino del norte. En esta

³⁵ Cárdenas, "La economía mexicana", 17.

³⁶ Cárdenas, 18.

modernidad, la agencia femenina evolucionaba a partir de los nuevos paradigmas económicos y culturales, lo que le otorgaba una posición más protagónica y participativa, pese a que se mantenían los valores tradicionales de la mujer como sustento central de la familia y del hogar.³⁷ Miguel Alemán llegó a la presidencia en 1946, después de gobernar Veracruz y ocupar la Secretaría de Gobernación; este suceso aceleró de forma excepcional el desarrollo industrial del país y logró consolidar el clima de confianza que permitió a los inversionistas mexicanos y extranjeros arriesgar su capital.³⁸

Teniendo esto en cuenta, el periodo de 1940 a 1970 se caracterizó por un notable crecimiento industrial que dio paso a la urbanización, la modernización, la creación de nueva infraestructura y un aumento en la calidad de vida de la población; por lo que no resulta insólito que a esta etapa histórica se le denomine como “el milagro mexicano” o la “época de oro del capitalismo”. Ante este panorama, la prosperidad económica se tradujo en un aumento del nivel de vida y en la expansión de la clase media, la cual tuvo un mayor acceso a bienes de consumo, creando nuevas prácticas laborales, formas de ocio y diversión, contribuyendo a figurar una sociedad más cosmopolita y urbana.³⁹ Sin embargo, las dinámicas económicas y sociales tuvieron otra particularidad en cada uno de los estados, como lo fue en el caso de Aguascalientes.

Aguascalientes (1945-1970)

La llegada del ferrocarril en el siglo XIX marcó el inicio de transformaciones culturales y económicas significativas para la ciudad de Aguascalientes. Más allá de ser un punto de llegada para pasajeros, el ferrocarril convirtió a la ciudad en un centro estratégico para la construcción y reparación de maquinaria ferroviaria. Durante las décadas previas a la industrialización de los años setenta, Aguascalientes mantuvo una economía basada principalmente en la agricultura, la ganadería y el comercio. No obstante, para las décadas de los cincuenta y sesenta, se observó un crecimiento en la industria local,

³⁷ Coral García, “La clase media en México”, 379.

³⁸ Andrés Reyes Rodríguez, *Las clases medias y el poder político en Aguascalientes México*: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016. 17-18.

³⁹ Luis Aguilar Aboites, “El último tramo,” en *Nueva historia mínima de México*, ed. Pablo Escalante (México: El Colegio de México, 2009), 262-293.

particularmente en la textil y en el procesamiento de productos agrícolas como la uva; lo que diversificó su economía y amplió sus posibilidades de desarrollo. Estas dinámicas reflejan la evolución de la ciudad desde una economía primaria hacia una mayor integración industrial, destacando el papel del ferrocarril como motor inicial de estas transformaciones.⁴⁰

Así, la estrategia económica de sustitución de importaciones, implementada en México a mediados del siglo XX, buscaba fomentar el desarrollo industrial interno mediante la reducción de la dependencia de productos extranjeros. Pese a ello, Aguascalientes capitalizó parcialmente esta estrategia. El crecimiento económico de la región estuvo más ligado a la inversión extranjera, pero a su vez, a la actividad de empresas modestas y medianas, muchas de ellas controladas por grupos de élite, así como de los talleres de construcción y reparación de ferrocarril.⁴¹

Durante 1940, Aguascalientes tenía una población de 161,693 habitantes, según el Sexto Censo de Población, y para el Séptimo Censo había ascendido en 1950 a 188,075. Por la ciudad, en solo una década agregó a su población un poco más de 11,000 personas.⁴² El aumento demográfico trajo consigo una dinámica comercial para abastecer la urbe. Desde su aparición en el siglo XIX, el ferrocarril redujo los costos y mejoró tanto la rapidez como la capacidad para importar productos de regiones tradicionalmente relevantes. La conexión ferroviaria entre los puertos de Veracruz y la Ciudad de México facilitó la importación de productos, y permitió que diversas regiones del país, como Guadalajara y la Ciudad Capital, se establecieran como puntos clave de intermediación, quedando interconectadas de manera significativa. De la misma forma, el ferrocarril consolidó la vinculación económica de Aguascalientes con Estados Unidos.⁴³

Con igual relevancia, un actor significativo de influencia social fue la prensa. El 25 de abril de 1945 apareció el diario *El Sol del Centro* de Aguascalientes por el impulso de

⁴⁰ Jesús Gómez Serrano y Francisco Delgado Aguilar, *Aguascalientes. Historia breve* (México: El Colegio de México / Fondo de Cultura Económica / Secretaría de Educación Pública, 2010), 48.

⁴¹ Gerardo Martínez Delgado, *La experiencia urbana: Aguascalientes y su abasto en el siglo XX* (México: Instituto Mora, Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad de Guanajuato, 2017).

⁴² Consejo Estatal de Población (COESPO), *Aguascalientes 2002: El año del millón. Edición conmemorativa* (Aguascalientes: Consejo Estatal de Población, 2002), 75.

⁴³ Martínez Delgado, *La experiencia urbana*, 183.

la visión empresarial de García Valseca, propietario de la cadena con el mismo nombre; este personaje representó uno de los grandes poderes fácticos del periodo del desarrollo estabilizador mexicano. Su relación con los presidentes de la república y su influencia en el ámbito empresarial y político se destacan como aspectos clave.⁴⁴

A mediados del siglo XX, comenzaron a surgir transformaciones trascendentales en diversos aspectos de la vida urbana que impactaron en la economía, los hábitos de consumo y las dinámicas sociales; ello desde la planeación de un Plano Regulador, que poco se siguió, pero que marcó una dirección. Este periodo estuvo marcado por cambios fundamentales que redefinieron tanto el espacio físico como la manera en que las personas interactuaban con su entorno. La aparición de nuevos elementos tecnológicos y comerciales, como los autoservicios y los electrodomésticos, fue clave para estas transformaciones, especialmente dentro de los hogares de clase media. Estos avances no solo facilitaron las actividades domésticas, sino que también alteraron las rutinas y costumbres cotidianas, introduciendo un estilo de vida más moderno.⁴⁵

Ahora bien, el aumento en el número de automóviles y camiones durante las décadas de 1940 y 1950 refleja el crecimiento y modernización del transporte en la región. Este incremento significativo evidencia el desarrollo económico y social de la época, con una mayor accesibilidad y demanda de vehículos para uso personal y comercial. En 1945, se contabilizaban 1,268 vehículos, de los cuales 756 eran automóviles. Para 1955, esta cifra aumentó a 4,726 vehículos, con 2,274 automóviles, lo que demuestra un crecimiento notable en apenas una década.⁴⁶

Durante 1940 a 1960, el desarrollo industrial favoreció el auge económico y comercial de las empresas medianas, tanto de empresarios locales como extranjeros, como molinos de nixtamal, harineras, ganaderas y lecheras, como El Molino San Marcos y Pasteurizadora Aguascalientes, que aprovechaban los insumos regionales, hasta que algunas lograron expandir su presencia a nivel nacional.⁴⁷

Además de la economía en Aguascalientes, surgió una modernización urbana. En 1950, las intervenciones del gobierno en la planificación urbana y el desarrollo económico

⁴⁴ Luévano Díaz, *"Prensa desafiante: José García"*.

⁴⁵ Martínez Delgado, *Manuel Obregón, fotógrafo*, 179.

⁴⁶ Martínez Delgado, 181.

⁴⁷ Martínez Delgado, *La experiencia urbana*, 148.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

también jugaron un rol crucial. Proyectos de modernización, como la construcción de mercados públicos y la mejora de servicios básicos, contribuyeron a la transformación de la ciudad y a la creación de un entorno más propicio para el comercio.⁴⁸ La tasa de crecimiento de la población aguascalentense entre 1950 y 1960 fue de 2.61% como promedio anual. Los habitantes del estado alcanzaron el número de 243 363, de los cuales 120 852 eran hombres y 122 511 mujeres.⁴⁹

La vivienda en Aguascalientes permite comprender tanto la evolución arquitectónica y urbana de la ciudad, como las transformaciones sociales, culturales y económicas que han moldeado la vida cotidiana de sus habitantes a lo largo del tiempo. Gómez Serrano y Calixto Serna destacan que la implementación de políticas públicas de vivienda, la creación de nuevas instituciones del gobierno y el desarrollo de áreas residenciales planificadas llevaron a reemplazar los viejos modelos de vivienda por casas más pequeñas, uniformes y que cumplieran con normas de eficiencia en las ciudades.

La vivienda en el estado se transformó desde modelos tradicionales vinculados al entorno agrícola hasta configuraciones plenamente urbanas. Durante los siglos XIX y principios del XX, la estructura de la ciudad estuvo marcada por casas con patios amplios, huertas productivas y una distribución espacial estrechamente ligada al aprovechamiento del agua y a los ritmos socioeconómicos locales. Contrario a lo anterior, conforme avanzó el siglo XX, factores como el crecimiento demográfico, la consolidación industrial, la presión sobre el suelo y la modernización administrativa redefinieron las formas de habitar.⁵⁰

Durante la expansión urbana, fueron creadas nuevas avenidas con el desarrollo de diversos fraccionamientos en distintos sectores de la ciudad. Esta dinámica comenzó en la década de 1940, cuando se estableció el fraccionamiento Primavera en los terrenos donde se ubicaba el estanque de La Cruz, al norte de la ciudad. Posteriormente, surgieron otros desarrollos residenciales, como Jardines de la Cruz, Campestre, Jardines de la Asunción, Vergeles, los Bosques y Colinas del Río, los cuales fueron habitados

⁴⁸ Martínez Delgado, *La experiencia urbana*, 94.

⁴⁹ COESPO, *Aguascalientes 2002: El año del millón*, 25.

⁵⁰ Jesús Gómez Serrano, Calixto Serna Valdivia y Elizabeth Buchanan Martín del Campo (coord.), *El desarrollo histórico de la vivienda en Aguascalientes* (Aguascalientes: Instituto de Vivienda, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Aguascalientes, 1998).

principalmente por familias de clases media y alta a partir de los años cincuenta. Al mismo tiempo, el gobierno local impulsó la construcción de conjuntos habitacionales dirigidos a sectores populares, entre ellos los fraccionamientos Jesús Terán y Gómez Portugal.⁵¹

El cambio también fue demográfico y cultural, permeando inclusive en lo político. En las décadas de 1940 y 1950, Aguascalientes vivió un proceso de modernización que transformó tanto su vida política como sus prácticas culturales y sociales, con las clases medias desempeñando un papel central en esta transformación. Este periodo estuvo marcado por un cambio de patrones en la sociedad política y cultural, donde las clases medias comenzaron a consolidarse como un grupo clave en el desarrollo de la modernidad. Su influencia no solo se manifestó en la política, sino además en las expresiones culturales, como la moda, el ocio y las festividades, reflejando una adaptación a los cambios propios de la época. La alianza entre las clases medias y el gobierno fue fundamental para que este grupo mantuviera su posición privilegiada. No obstante, también dieron razones para que no hubiera cambios en la movilidad social, como se indica en los estudios sobre este grupo social.⁵²

En 1958, los movimientos sindicales ferrocarrileros en México representaron un acontecimiento en la lucha obrera, dejando una marca indeleble en la historia de los trabajadores. Estos movimientos, encabezados por figuras como Demetrio Vallejo, buscaron mejorar las condiciones laborales y asegurar derechos fundamentales en un sector estratégico para la economía nacional. A pesar de ello, la respuesta del Estado fue severa, desencadenando una fuerte represión que sofocó las demandas inmediatas, marcando un punto de inflexión en la capacidad de los sindicatos para operar como agentes de cambio social. El impacto de este movimiento no puede entenderse sin analizar el contexto tecnológico y económico. Durante este mismo periodo, el cambio de locomotoras de vapor a máquinas de diésel marcó el inicio de una transformación profunda en la industria ferroviaria.⁵³

⁵¹ Gómez Serrano y Delgado Aguilar, *Aguascalientes. Historia breve*, 293.

⁵² Gómez Serrano y Delgado Aguilar, 182.

⁵³ Gómez Serrano y Delgado Aguilar, 271.

Los talleres de ferrocarril desempeñaron una dimensión central, tanto en la formación de habilidades técnicas como en el impulso al desarrollo industrial local. Estos talleres funcionaron como espacios de aprendizaje en el manejo de metales y maquinaria, al tiempo que generaron materiales de desecho que se aprovecharon como recursos clave para iniciar emprendimientos locales. Esto muestra cómo una actividad enfocada en el mantenimiento ferroviario pudo tener un impacto más amplio en la economía y el crecimiento industrial de la región.

Salmerón destaca que los talleres contribuyeron a la creación de empresas exitosas, siendo un ejemplo notable el complejo industrial de los hermanos Romo, el cual surgió a partir del uso creativo de estos materiales desechados.⁵⁴ Debe señalarse que la pérdida de influencia de los trabajadores del ferrocarril y la afiliación de organizaciones obreras nuevas permitió la consolidación del Partido de la Revolución Mexicana. El partido oficial fortaleció su posesión gracias a la integración de grupos urbanos de clase media y baja, profesionistas y colonos de la capital del estado.⁵⁵

En 1959, se inició un proyecto empresarial relevante con la instalación de la Concentradora de Jugos de Uva, S.A., promovida por Nazario Ortiz Garza. Este proyecto representó un avance esencial en la industria vitivinícola local, marcando un punto de inflexión en la modernización de los procesos de producción y en la integración de la región al mercado nacional. Su inauguración en un evento tan relevante como la Feria de San Marcos subrayó la importancia simbólica y económica de la planta para la comunidad. La planta fue inaugurada en abril de 1960 durante la Feria de San Marcos, un acontecimiento clave que aseguró su visibilidad y prestigio en un escenario cultural y comercial destacado.⁵⁶

La población de 1970 a 1980 pasó de 180,000 a 293,000 habitantes, lo que significó un boom demográfico e industrial. En segundo lugar, la mejora en las condiciones de higiene se logró tras un siglo de esfuerzo: se adecuaron los mercados públicos, los servicios de calles y de vivienda, se ampliaron los procesos industriales de

⁵⁴ Salmerón Castro, *Intermediarios del progreso*, 107.

⁵⁵ Gómez Serrano y Delgado Aguilar, *Aguascalientes. Historia breve*, 269.

⁵⁶ Luciano Ramírez Hurtado, *El Paraíso Perdido: Historia de la feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX* (México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016), 154.

conservación de alimentos y se generalizó la venta de electrodomésticos para la conservación y el procesamiento doméstico.⁵⁷

Para 1970, el municipio concentraba una proporción significativa de la actividad industrial del estado, con el 72% de los establecimientos industriales y el 89% del personal ocupado en este sector. El sector de transformación destacaba por incluir los grandes talleres del ferrocarril y un conjunto diverso de empresas locales, que variaban en tamaño, capacidad de producción y nivel tecnológico. La mayoría de estas empresas se especializaban en las ramas textil, metalmecánica y de alimentos, enfocándose en la producción de bienes de consumo final. Entre los productos elaborados figuraban harinas, embutidos, pastas, refrescos, vinos, deshilados, bordados, suéteres, sarapes, cobijas y vestidos. Por su parte, los talleres fabricaban estructuras para construcción, tanques, cortinas, puertas y persianas de metal, válvulas, tornillos, tuercas, así como equipos y accesorios electrónicos, eléctricos, de oficina y máquinas de costura y bordado. Fuera de la capital, la actividad industrial también incluía talleres textiles y empresas agroindustriales.⁵⁸

Si bien Aguascalientes experimentó un proceso de renovación durante las décadas de 1940 y 1950, es válido preguntarse en qué medida esta transformación representó una verdadera modernidad o si, en realidad, se trató de una modernidad tardía adaptada a las condiciones locales. Siguiendo a Shmuel N. Eisenstadt, se afirma que existen características comunes que son fundamentales para la modernización. Éstas se pueden apreciar en los aspectos sociodemográficos y en los elementos estructurales de la organización social. Entre estos aspectos fundamentales se encuentran la movilización y la diferenciación sociales, procesos clave para comprender la transición de lo tradicional a lo moderno. A partir de dicha consideración, Karl Deutsch, citado por Eisenstadt, acuñó el término “movilización social” para referirse al proceso mediante el cual “las grandes agrupaciones de viejos vínculos sociales, económicos y psicológicos se desgastan y se rompen, y las personas quedan libres para absorber nuevas pautas de socialización y de conducta”.⁵⁹ Algunos de los principales indicadores

⁵⁷ Martínez Delgado, *La experiencia urbana*, 21.

⁵⁸ Gómez Serrano y Delgado Aguilar, *Aguascalientes. Historia breve*, 28.

⁵⁹ Eisenstadt, *Modernización*, 13.

de este fenómeno, según Deutsch, son la exposición a aspectos de la vida moderna. Éstos incluyen demostraciones de maquinaria, construcciones, bienes de consumo, la respuesta a los medios de comunicación de masas, el cambio de residencia, la urbanización, el abandono de tareas agrícolas, la alfabetización y el aumento del ingreso per cápita. Así, la modernidad en la ciudad de Aguascalientes puede identificarse a partir de estos procesos de movilización y diferenciación, los cuales le permitieron reorganizarse estructural y simbólicamente, adaptándose a las nuevas exigencias y dinámicas de la sociedad actual.

Conviene señalar que en Aguascalientes, durante este lapso temporal, se observan procesos de transición, no una modernidad plena: El periodo que aquí se estudia, de 1945 a 1970, resulta especialmente particular, ya que es en esa temporalidad cuando se idearon y proyectaron muchos de los cambios que definirían a la ciudad en décadas posteriores. Al analizar la prensa local, se puede observar que el crecimiento de las clases medias como un grupo importante en la vida política, social y cultural muestra que la modernidad no fue un proceso uniforme ni terminado, sino algo que aún se estaba desarrollando.

En todo caso, tradición y modernidad convivían de manera cercana y esa relación estaba marcada por una tensión constante, tal como se refleja en expresiones cotidianas, en la moda, el ocio, en las festividades y en las estrategias políticas que involucraban tanto a los actores gubernamentales como a los sectores medios. Además, aunque el boom demográfico e industrial se consolidó plenamente hasta después de 1970, las mejoras en higiene urbana y modernización de servicios, mercados y viviendas durante esta etapa, invitan a cuestionar si estos avances representaron una transformación integral. Dentro de este marco, es preciso cuestionar si, en oposición a la idea anterior, fueron logros parciales dentro de un proceso modernizador marcado por la persistencia de prácticas tradicionales y las contradicciones propias de una modernidad aún en construcción.

La reconfiguración urbana que describe Francisco Javier Delgado Aguilar para la primera mitad del siglo XX, reflejada en la implantación de servicios higiénicos y una nueva traza urbana, modificó el paisaje físico de Aguascalientes y a su vez produjo cambios profundos en la vida cotidiana de sus habitantes. Al modificar los lugares de

convivencia y al reorganizarse las dinámicas económicas y sociales, también variaron las prácticas culturales, los comportamientos en público y las maneras en que interactuaban los diferentes grupos sociales.

Ante este panorama, el avance a una nueva era adquirió un carácter civilizatorio: introdujo normas de higiene, nuevas expectativas de comportamiento y un sentido renovado de orden urbano que influyó en la forma de presentarse ante los demás. Estos procesos tuvieron repercusiones directas en la indumentaria, que comenzó a alinearse con modelos nacionales e internacionales asociados al progreso, la respetabilidad y la urbanidad moderna. Del mismo modo, las aspiraciones individuales y colectivas se reorientaron hacia ideales de movilidad social, educación, profesionalización y consumo cultural que acompañaban la imagen de una ciudad moderna. Así, la modernización en Aguascalientes transformó su estructura urbana, adentrándose en la subjetividad de sus habitantes, moldeando su apariencia, sus hábitos y sus expectativas de futuro.

Innegablemente, la moda se inserta en la vida de los hidrocálidos en el horizonte histórico que abarcó de 1945 y 1970; debido a que la sociedad local experimentó transformaciones que encarnaron los principios y dinámicas propias del orden moderno. En el periodo de posguerra, México vivió un proceso de industrialización, urbanización y apertura a influencias externas, lo que se manifestó en la vida cotidiana de ciudades como Aguascalientes. La moda en ese periodo dejó de estar determinada únicamente por tradiciones locales o normas rígidas, y comenzó a convivir con estilos internacionales, nuevas siluetas y diseños que llegaban a través de los medios de comunicación como la prensa.

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD DE PRENSA, MODA Y MODERNIDAD

Eulalio Ferrer, reconocido publicista y escritor, realiza un esfuerzo por establecer una definición precisa de la publicidad. En su obra *La Publicidad*, presenta un amplio recorrido por las aportaciones de diversos autores, reuniendo más de doscientas definiciones provenientes de distintas perspectivas históricas y lexicográficas. De entre todas ellas, se ha elegido aquella que mejor expresa la orientación de esta investigación: la propuesta por Franklin E. Whaite, quien sostiene que “la publicidad es toda una técnica moderna, que manipula una serie de elementos intangibles, tales como símbolos, emociones y hasta ilusiones”.⁶⁰

Jean Baudrillard afirma que la publicidad no solo es una herramienta de persuasión, sino también un fenómeno cultural que forma parte de la vida cotidiana y se consume por sí misma. La categoriza como una celebración en inmanencia y positividad, que está presente en la vida humana, inmersa en la cultura y entorno;⁶¹ en este sentido, la publicidad no solo vende productos, sino además estilos de vida, identidades y aspiraciones, lo que la convierte en un fenómeno cultural con peso histórico en la construcción del sujeto moderno.

Lo anterior conduce a definir también a la moda, puesto que va más allá de las fronteras históricas, culturales y geográficas; y a pesar de que la forma y el contenido pueden cambiar, el propósito persiste: embellecer el cuerpo como una forma de reafirmar la identidad. La palabra moda, proveniente del latín *modus*, que significa modo o medida, refleja una variedad de valores que comprenden conceptos tan variados como la conformidad y rectitud social, la rebelión y la excentricidad, las aspiraciones sociales y el estatus, la seducción y la persuasión. En el caso de la publicidad relacionada con el vestir y la moda, antes de aparecer en la prensa, se dio primero como comunicadora de estilos y tendencias en las revistas ilustradas. Debido a ellas, durante el periodo estudiado los

⁶⁰ Eulalio Ferrer, *La publicidad* (México: Fondo de Cultura Económica, 1999), 128.

⁶¹ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*, trad. Alcira Bixio (n.p.: Siglo XXI de España Editores, 2009), 197.

clientes conocían los productos de sastres y modistas y, después, en grandes almacenes.⁶²

La prensa y su dinámica

Hablar de *El Sol del Centro* en este capítulo resulta fundamental para comprender la manera en que los medios impresos contribuyeron a la difusión de tendencias y a la construcción de una identidad moderna en Aguascalientes, durante la segunda mitad del siglo XX. Como uno de los principales periódicos de la región, *El Sol del Centro* no solo reflejaba los cambios sociales y tecnológicos, sino que también ejercía un papel activo en la promoción de la moda y en la configuración de las expectativas estéticas y culturales de su ciudad. A través de sus innovaciones en impresión, publicidad y contenido, el diario se convirtió en un instrumento clave para vincular la moda con los procesos de modernización social, consolidando así su importancia en la historia de la publicidad de prensa.

El diario *El Sol del Centro* emerge como un ejemplo representativo del impacto de las transformaciones tecnológicas, sociales y políticas que atravesaron la región durante el periodo de 1945 a 1970. Este periódico no solo refleja la dinámica de cambio en las prácticas periodísticas, sino también cómo la modernidad fue incorporada en sus procesos editoriales y en su papel como generador de información y conciencia colectiva en la ciudad y el estado. A través de su historia, *El Sol del Centro Aguascalientes* evidencia las relaciones entre tradición y cambio, y cómo estos elementos confluyeron para dar forma a un medio de comunicación que acompañó y promovió la transformación social en un contexto de modernización.

Una de las preguntas de investigación es ¿Cómo se realizaban los anuncios publicitarios de moda? A partir de ella se derivan otras, como: ¿Quiénes estaban a cargo de su publicación? ¿Cómo era el sistema de impresión en Aguascalientes entre 1945 y 1970? ¿Quiénes se anunciaban en el comercio de moda? Para dar respuesta a estas interrogantes, se comenzará por abordar el sistema de impresión del *Sol del Centro* de

⁶² Diana Fernández, *Así se vendió la moda: Publicidad del consumo-moda en la prensa escrita: La Habana 1840–1960* (n.p.: Editorial Verbum, 2022).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aguascalientes, una de las principales fuentes en las que se fundamenta esta investigación. Por ello, resulta relevante conocer sus antecedentes, así como su importancia en la ciudad.

De acuerdo con Beltrán y Cruces, el trabajo editorial implica una elección de varios elementos, como el formato, el logotipo, el sistema de impresión, el estilo de las ilustraciones y, en especial, la línea de pensamiento orientada a los artículos.⁶³ *El Sol del Centro* durante 1945 a 1970 cumplió con todos esos elementos y fue un medio impreso que llevó las tendencias modernas de impresión dentro de su tamaño estándar de ocho columnas por plana.

El diario *El Sol de Centro* nació el 25 de abril en la ciudad de Aguascalientes en 1945, formaba parte de los 32 diarios de la Cadena García Valseca, cuyo fundador y director era el coronel don José García Valseca. Cada ejemplar costaba 5 centavos. Aparte de los periódicos, se publicaba un diario fotográfico llamado *Esto* y la revista semanal *Paquita*.⁶⁴ Desde sus orígenes y dentro de sus primeros meses, sus encabezados de noticias mostraban la rendición nazi y la caída de Berlín, así como encabezados por el júbilo de la terminación de la Segunda Guerra Mundial. El jueves 3 de mayo de 1945 se publicó un artículo sobre el entusiasta desfile nocturno donde todas las clases sociales de Aguascalientes se lanzaron a la calle a celebrar la victoria aliada. En la misma noticia describe cómo la gente se dirigía a las oficinas del diario; los ciudadanos acudían para verificar la noticia de la terminación de la Segunda Guerra, por lo que era el único medio para saber sobre los acontecimientos del mundo.⁶⁵

Revisar, leer y analizar el diario, equivale a vislumbrar la historia de Aguascalientes, así como su papel en la búsqueda del bienestar y progreso. *El Sol de Centro* tuvo una función representativa en la economía del estado. Muestra de ello es que durante las festividades de la Feria de San Marcos; realizaba campañas en beneficio del comercio local. Así mismo, promovió la realización de obras en mejoras de infraestructura en la ciudad capital y el estado.⁶⁶

⁶³ Raúl E. Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos* (México: Trillas, 1997), 22.

⁶⁴ “La CGV cubre la mayor parte del territorio nacional”, *El Sol del Centro*, 25 de abril de 1959.

⁶⁵ *El Sol de Centro*, 06 de mayo de 1945.

⁶⁶ “El Sol ha sido escuela”, *El Sol del Centro*, 25 de abril de 1959.

Este medio impreso, desde su aparición en Aguascalientes, estuvo bajo la dirección del Lic. Ignacio Lomelí Jáuregui. Su actividad y dinamismo fueron determinantes para el establecimiento de un nuevo diario de la Cadena Valseca en esta ciudad. Años posteriores, el Lic. Jáuregui se trasladó a la ciudad capital, donde fue subdirector General de la Cadena de Periódicos García Valseca, dejando la dirección en Aguascalientes a don Luis Martínez Cervantes. Bajo este liderazgo, el periódico informó sobre diversos problemas mundiales, nacionales y locales. Después de Luis Martínez Cervantes el ingeniero Gustavo Talamantes asumió la dirección, siendo en 1959 el Licenciado Joaquín Cruz quien continuó con la dirección del diario.⁶⁷

El Sol del Centro, desde sus comienzos en la ciudad de Aguascalientes, estuvo ubicado en las calles de Madero y Morelos. Inició con unos cuantos equipos de linotipos y una prensa dúplex plana. La primera etapa comprende de 1945 a 1948.⁶⁸ Según la investigación del historiador Alain Luévano Díaz en *Rompecabezas de papel*, se señala que la maquinaria fue traída desde Ciudad Juárez y se había usado en el diario *El Fronterizo* y que los linotipos eran tres, que ya eran conocidos en las ciudades importantes de México, novedosos para la sociedad de Aguascalientes.⁶⁹

El Sol del Centro utilizó desde sus orígenes el sistema de impresión de tipografía y rotograbado, siendo este último una producción más limitada, por lo que se utilizó en las publicaciones de suplementos desde sus primeras publicaciones, durante la Feria de San Marcos de 1945. Dentro de esta primera etapa, cabe resaltar el uso de la máquina linotipo gráfica, como se puede apreciar en la figura 1, imagen que se publicó en el diario donde se presenta la máquina de linotipos (Figura 1) una innovación técnica que transformó de manera decisiva los procesos editoriales del periódico. Su incorporación permitió mecanizar la composición tipográfica, reduciendo el tiempo de armado de cada página y garantizando una mayor uniformidad en los textos impresos. Este avance agilizó el flujo de trabajo en la redacción y el taller, además elevó la capacidad productiva del

⁶⁷ "Hace 14 años nació el primer diario en esta ciudad", *El Sol del Centro*, 25 de abril de 1959.

⁶⁸ "Importantes mejoras serán Inauguradas hoy: Mayor Amplitud, Comodidad e Higiene", *El Sol del Centro*, 25 abril de 1959.

⁶⁹ Alain Luévano Díaz. *Rompecabezas de papel: Historia y memoria del periodismo en Aguascalientes*, (Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016), 261.

periódico, sentando las bases para un modelo informativo más eficiente y acorde con las exigencias de una ciudad en proceso de modernización.

Como puede observarse en la fotografía, la linotipia constituyó un símbolo tecnológico del cambio en la prensa local y un elemento central en la profesionalización de sus prácticas. Esta maquinaria era manejada por trabajadores especializados y con práctica, los cuales tecleaban sin cesar al realizar el linotipo. Las historias de los reporteros se plasmaban en lingotes de metal, con los cuales se preparaban después las columnas. De cada columna o galera se sacaban pruebas que eran minuciosamente revisadas por los corretores, para evitar en lo posible que salieran a la luz pública errores gramaticales o de redacción. Luego pasaban al departamento de formación, donde se hacían las “planchas” o formas con sus “cabezas” ya debidamente redactadas y catalogadas por el jefe de redacción, y de allí seguía el proceso a la prensa para hacer la impresión.⁷⁰ Según iba madurando el diario, en agosto de 1948 se adquirió el sistema de fotograbado, lo que le permitió ofrecer mejor servicio en la calidad de la impresión de imágenes.⁷¹

La segunda etapa del diario se inició en enero de 1957, donde se pudieron realizar las primeras impresiones en una máquina rotativa, la más moderna en el sistema de “tirar” periódicos. Las rotativas pueden imprimir simultáneamente varias tintas y, debido a su trabajo ágil y rápido, la maquinaria entrega cada una de las secciones del periódico en forma alzada, doblada y cortada, dejando pendiente solamente juntar todas dentro del doble de la primera sección.⁷² El primer ejemplar fue el 11 de enero de 1957. Anteriormente ya habían realizado un *Magazine*, pero como estaban realizando pruebas para dejar la rotativa eficiente, no fue hasta entonces que se inauguró oficialmente. Significó una fuerte inversión para la cadena García Valseca, para un diario más limpio y mejor presentado, dando mejor servicio a sus lectores anunciantes.⁷³ De igual manera, se considera que gracias a esta máquina rotativa el trabajo humano de los redactores y trabajadores de las Artes Gráficas encuentra un mejor valor y digno aprovechamiento.⁷⁴

⁷⁰ “¿Nos permiten? Diremos cómo se hace”, *El Sol del Centro*, 24 de abril de 1956.

⁷¹ “La Gerencia General de la Cadena de Periódicos García Valseca ha adquirido el más moderno sistema de fotograbado para el periódico”, *El Sol del Centro*, 01 de agosto de 1948.

⁷² Beltrán, *Publicidad en medios impresos*.

⁷³ “Moderna Rotativa Puso a trabajar ayer el Sol”, *El Sol del Centro*, 11 de enero de 1957.

⁷⁴ “La rotativa maravilla mecánica en diario de usted”, *El Sol del Centro*, 14 de enero de 1957.



Figura 1 Departamento de linotipos *El Sol del Centro* Aguascalientes, 25 abril de 1958. Fotografía editada en Quillbot y Designer.

Era tal el orgullo por la adquisición de las rotativas que invitaban al público a apreciar el nuevo sistema de impresión del diario. Dentro de las visitas para conocerlo, acudió el Cónsul General de Francia, acompañado por el Representante Estatal Consular Emilio Berilé, quienes expresaron su admiración y reconocimiento para estar al nivel de diarios nacionales como el *Excélsior*.⁷⁵ Del mismo modo, en enero se anunció que para junio de 1957 las noticias deportivas aparecerían en presentación de suplemento, siguiendo las tendencias de diarios de la capital de México.

En abril de 1957, durante la exposición industrial de la Feria de San Marcos, el diario exhibió su avance en el sistema de impresión. Presentó el equipo de la marca *Fairchild*, que imprimía sobre plástico, de lo cual resultó que los grabados fueran más perfectos y se consiguiera una mejor impresión. Con la máquina *Fairchild* se logra, así

⁷⁵ "El Sol está a la altura de los mejores periódicos", *El Sol del Centro*, 13 de enero de 1957.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mismo, un considerable ahorro de tiempo. El tiempo cuenta mucho en la elaboración de los periódicos.⁷⁶

El arribo del linotipo y la primera rotativa representó un avance en la industria periodística local, ya que permitió una producción eficiente de los diarios, consolidando a *El Sol del Centro*. La figura 2 muestra las primeras rotativas utilizadas por el diario, un conjunto de maquinaria cuya introducción representó un elemento articulador en la producción periodística local. Estas impresoras de gran volumen permitieron acelerar significativamente el tiraje, al tiempo que estandarizaron la calidad de impresión y posibilitaron la circulación diaria del periódico con una regularidad antes inalcanzable.

Gracias a su capacidad para procesar mayores cantidades de papel en menos tiempo, estas rotativas sentaron las bases para un modelo informativo más inmediato y moderno, transformando tanto la dinámica laboral al interior del taller como la experiencia de lectura del público. Por consiguiente, este periódico marcó una pauta en la modernización de la prensa en Aguascalientes, al integrar innovaciones tecnológicas en la impresión, consolidando a *El Sol del Centro* como líder en la evolución tipográfica. Además, al establecer el primer taller de fotograbado para la creación de clichés, el periódico amplió las posibilidades gráficas en la prensa local, mejorando la calidad visual de sus publicaciones.⁷⁷

A medida que *El Sol del Centro Aguascalientes* incorporaba innovaciones tecnológicas como el linotipo y la rotativa, no solo mejoraba su eficiencia y calidad de impresión, sino que además reflejaba y contribuía a los procesos de modernización y diferenciación social del medio. Estas tecnologías facilitaron la expansión de la circulación y permitieron atender a un público más amplio, fortaleciendo el papel del periódico como un dispositivo que favorecía la difusión del conocimiento y la cohesión social. Como señala Eisenstadt: “los avances tecnológicos en los medios de comunicación y la capacidad de difundir información rápidamente ofrecen a las élites y sectores influyentes una herramienta de membresía social y control cultural”,⁷⁸

⁷⁶ *El Sol del Centro*, 18 de abril de 1957.

⁷⁷ “Orientar además de Informar”, *El Sol del Centro*, 25 de abril de 1959.

⁷⁸ S. N. Eisenstadt, “Tradición, cambio y modernidad: Algunas consideraciones sobre las teorías de la modernización,” *Revista Española de la Opinión Pública*, no. 12 (1968): 61–81, <https://doi.org/10.2307/40199419>.

evidenciando cómo la adopción de estos recursos favoreció a las élites en la consolidación de su poder y en la articulación de la modernidad en la ciudad de Aguascalientes.



Figura 2. Prensa rotativa. El Sol del Centro Aguascalientes, 26 abril de 1958.. Fotografía editada en Quillbot y Designer.

El diario del diario

La creación de un periódico implicaba un trabajo elaborado y, en los talleres de impresión, los diversos espacios de labor estaban denominados por su especialidad, tales como formadores, cabecero, linotipos y ayudantes, fotograbado, radio operador, corrector, ayudante de prensa, dibujantes. Durante el mes de aniversario del *Sol del Centro* en 1959, se muestra una nota que describe el proceso de producción del diario, mencionando las actividades del día a día y resaltando la maquinaria que hace posible su funcionamiento. En esta nota se hace énfasis en las veinticuatro horas de trabajo

continuo, que iniciaban con el jefe de información realizando un panorama del momento de la noticia local a las 11:00 am. Seguidamente, se describen las actividades para la elaboración del diario.

El proceso para la creación de la publicación del medio impreso comenzaba con la llegada de los reporteros alrededor de las 5:00 de la tarde, quienes se disponían a redactar sus notas. Estas notas, una vez escritas, eran revisadas por la dirección del diario. Después de esta revisión, el jefe de redacción tomaba el control del material, organizando y creando un esquema de cómo deberían distribuirse las noticias y secciones en las planas, guiado en parte por el volumen de publicidad que se había vendido. Este aspecto era crucial, ya que la cantidad de publicidad puede influir en cuántas páginas se imprimirán, aunque generalmente hay un número fijo con el que se cuenta.

Cada sección del diario, ya sea de noticias policiacas, deportes, sociales, o la primera plana, tenía su propia identidad y formato, lo que reflejaba la variedad de intereses del público lector. Mientras se desarrollaba toda esta actividad, el jefe de redacción también se encargaba de "cabecear", es decir, de elaborar los titulares que acompañarían a cada nota, lo que requería de una combinación de creatividad y precisión. Una vez que se acercaba la noche, a las 8:00 p.m, entraban en acción los linotipistas, que eran operadores de máquinas de impresión que permitían la creación rápida del material escrito, similar a una máquina de escribir, pero mucho más eficiente. Estas máquinas posibilitaban que el trabajo de varios reporteros se procesara de manera ágil, creando un flujo que facilitaba la producción del diario.

Más tarde, a las 10:00 p.m., los formadores se encargaban de preparar las páginas. Su labor consistía en organizar el texto, colocar los anuncios y verificar que todo estuviera en orden para la impresión, este trabajo se alcanza a apreciar en la figura 3. En este punto, el jefe de redacción ya contaba con el material de noticias nacionales e internacionales, permitiendo que se integraran las informaciones de relevancia global con las locales. La meta era que para las 12:00 de la noche, el trabajo de redacción estuviera concluido, lo que permitía una entrega fluida del material al Departamento de Estereotipos y Prensas. Este departamento tenía la tarea de crear moldes de impresión a partir del texto redactado, lo que era crucial para el proceso final de impresión.

Finalmente, la nota menciona que el departamento de circulación empezaba a funcionar después de que se hubiera completado el proceso de impresión. Este punto era igual de vital, ya que aseguraba que los ejemplares llegaban a los puntos de distribución y, por ende, a las manos de los lectores.



Figura 3. Departamento de formadores, El Sol del Centro, Aguascalientes, 26 de abril de 1958. Editada en Quillbolt y Desginer

El proceso editorial era una colaboración constante y precisa, donde la labor administrativa, que funcionaba en horarios regulares, también jugaba un papel fundamental en el correcto funcionamiento del diario. Cada parte del equipo estaba interconectada, formando un engranaje que permitía que la información fluyera de manera eficiente y efectiva.⁷⁹

La mención de las 24 horas de trabajo continuo evidencia un ritmo acelerado y constante. El proceso, descrito a detalle, muestra cómo los roles estaban bien definidos y existía una estructura jerárquica, desde la información y reporteros, hasta los linotipistas y el equipo de impresión. Esta jerarquía comunicaba la división de trabajo

⁷⁹*El Sol del Centro*, 29 de abril de 1959.

eficiente. La figura del jefe de redacción, con responsabilidad de selección y titular noticias, destacaba como eje central en la toma de decisiones.

Para garantizar el control en el departamento de publicidad, también era necesario llevar un estricto horario para denotar un servicio eficiente a sus clientes y al público en general. El diario solicitaba que cualquier asunto relacionado con publicidad se gestionara directamente en el departamento correspondiente, durante el horario de atención de 9:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 20:00 horas. Además, se aclaraba que no se asumía responsabilidad por posibles errores u omisiones si estos procedimientos no se cumplían. Asimismo, se informaba que todos los anuncios, avisos o publicaciones sin un contrato comercial deberían pagarse estrictamente por adelantado.⁸⁰ Lo anterior demuestra que la inmediatez y puntualidad eran fundamentales para mantenerse competitivos. Esta cotidianidad en *El Sol del Centro* revela una complejidad técnica y organizativa que implicaba operar un medio impreso en aquella época. Cabe resaltar que la distribución del diario era con los papeleros, estanquillos, así como establecimientos comerciales en el Parián, donde uno de ellos era la agencia de publicaciones del Sr. Manuel Palos.⁸¹

A continuación, se presenta una lista, así como las fotografías publicadas que se encuentran en la figura 4, del personal que trabajaba en *El Sol del Centro* en 1960; en ella se incluyen los nombres y los puestos de cada trabajador, siguiendo el mismo tipo de descripciones ya expuestas anteriormente. Este registro, complementado con las imágenes, permite observar la organización interna del diario, además de la composición del equipo que hacía posible la producción cotidiana del periódico.

El listado del personal que laboraba en *El Sol del Centro* en 1960, así como las fotografías que lo acompañan, ofrecen un testimonio revelador sobre la composición laboral y la cultura de trabajo de la prensa local en plena modernización. La nómina muestra una estructura ocupacional altamente especializada —formadores, linotipistas, fotograbadores, correctores, fotógrafos y personal técnico— que evidencia el grado de complejidad que había alcanzado la industria periodística para esa década. Sin embargo, quizá el rasgo más significativo es la homogeneidad del grupo, integrado exclusivamente

⁸⁰ *El Sol del Centro*, agosto de 1946.

⁸¹ *El Sol de Centro*, 08 de abril de 1966.

por hombres jóvenes, lo que refleja un patrón de género que era habitual en los oficios gráficos y en los talleres mecanizados del periodo.

Esta presencia masculina dominante respondía a estereotipos laborales que asociaban la operación de maquinaria pesada, como las linotipias y fotograbadoras, con la fuerza física y la habilidad técnica “propia” de los varones, así como a dinámicas de exclusión que relegaban a las mujeres a tareas administrativas o invisibilizadas. Al mismo tiempo, la juventud del personal sugiere un entorno de trabajo que requería rapidez, destreza y la capacidad de adaptarse a tecnologías que se renovaban constantemente. Este registro de trabajadores ayuda a entender que la modernización tecnológica del diario se dio junto con la creación de un perfil de trabajadores que era mayormente masculino, técnico y joven. Este perfil era acorde con las metas de eficiencia y progreso de ese tiempo.

Personal laborando en 1960
“Benjamín Hernández-jefe de Formación Ramón Martín del Campo-Formador Roberto Hernández-Formador Felipe Martín del Campo-Formador Enrique Muñoz Perea-Formados de Avisos Rubén Muñoz Pérez-Cabecero Marcelino Becerril-Cabecero Juan Manuel Lara-Ayudante Linotipos Manuel Zapata-jefe de Fotograbado Federico Zapata-Fotograbador Antonio Guerrero Fotograbador Rodolfo Mendoza-Fotógrafo Armando Mendoza-Fotógrafo Pedro Flores-Radio Operador Baudelio Macías Silva-jefe departamento Corrección Roberto Cervantes- Corrector José Contreras. Ayudante de Prensa Eduardo Vargas-Chofer Rafael Berumen-Dibujante Javier Muñoz-Ayudante de Linotipos Ricardo Contreras-Conserje”

Tabla 1. Personal que laboraba en El Sol del Centro en 1960. Elaboración propia con base en El Sol del Centro, 30 de abril de 1960.

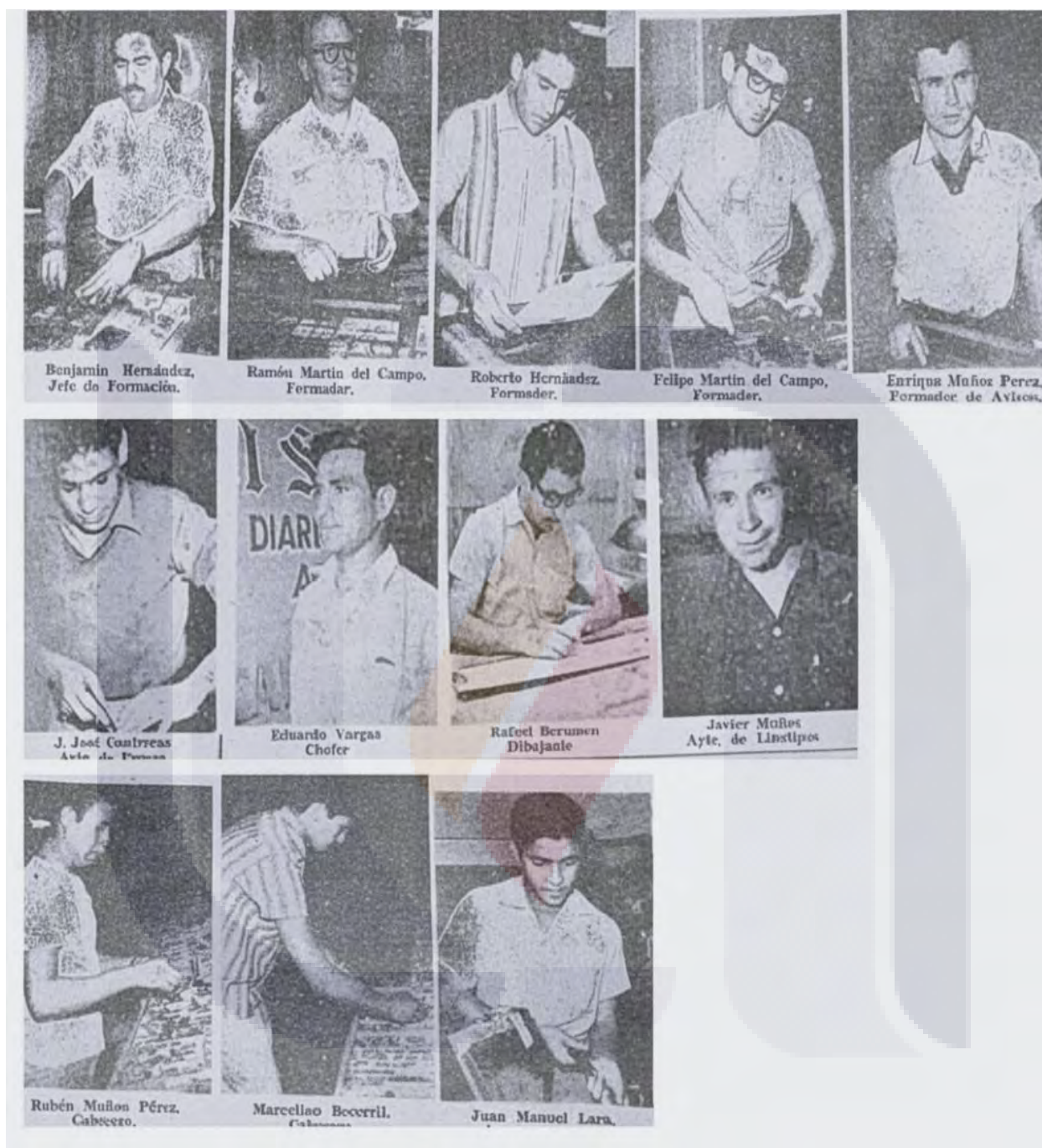


Figura 4. Fotografías del personal de El Sol del Centro Aguascalientes, 30 de abril de 1960.

En el listado de especialistas en cada área no se menciona específicamente el departamento de publicidad ni quién estaba a cargo de realizar las ilustraciones. En agosto de 1947 se capacitó al personal con un breve curso de artes gráficas impartido por el profesor Francisco Antúnez, quien tuvo la parte correspondiente sobre la parte teórica de las diferentes ramas de la tipografía en los talleres del mismo diario.⁸²

Desde el tercer año de su llegada a Aguascalientes, *El Sol del Centro* promovía para sus posibles anunciantes un servicio moderno para ilustraciones llamado “Metro” para las prensas rotativas. Describían el sistema como libretas matrices que tenían más de 1,000 ilustraciones diferentes y que cubrían todos los aspectos del servicio de ventas. Aportaban ilustraciones desde el modesto taller de calzado hasta la gran tienda de departamentos. Dentro de la publicidad de la llegada del nuevo sistema, se describe la ventaja de la ilustración, debido a que llama más la atención y que llega a más lectores.⁸³ Para 1951, el diario constaba de 10 planas y costaba 15 centavos. Dentro de las estrategias publicitarias estaban los clasificados, los cuales se promovían como el espacio donde todo se encontraba, lo que se vendía y se compraba. Su frase de venta de clasificados era “chico pero solicitado”; se cobraba 5 centavos por palabra.⁸⁴

La Cadena García Valseca tenía la necesidad de formar profesionistas en el área del periodismo. Serna, citado por Gil Pérez y Paul Anderson, menciona la fundación en la Ciudad de México de una Academia Teórica Práctica de Periodismo en el año de 1949, con la dirección de Salvador Borrego, que era el jefe de redacción del *Excélsior*. En la academia se impartían redacción de noticias, reportaje, problemas de México, funciones de redacción, formatos de diversos estilos y diferentes planas, así como manejo de imprenta, inglés y taquigrafía.

Dado que la formación de la academia fue posterior al inicio de operaciones del *Sol del Centro* de Aguascalientes, la realización del diario en la ciudad significó un reto para directivos y equipo de trabajo,⁸⁵ aunque había en la ciudad quienes capacitaban en el caso de la tipografía, el cual constituye un conocimiento necesario para los sistemas

⁸² “Enseñanza de Artes gráficas”, *El Sol del Centro*, 15 de agosto de 1947.

⁸³ *El Sol del Centro*, 08 de agosto de 1948.

⁸⁴ *El Sol del Centro*, 20 de abril de 1951.

⁸⁵ Anderson Paul Gil Pérez, “Cadena García Valseca en México: la empresa periodística que llenó de soles el país, 1941–1972,” *Letras Históricas*, no. 23 (2020): 167–194, <https://doi.org/10.31836/lh.v0i23.7233>.

de impresión. En Aguascalientes se impartían clases de tipográfica en las escuelas secundarias y normales mixtas, a cargo del tipógrafo Juan Mora Barba ⁸⁶, bajo la tutela del Instituto Aguascalentense de Enseñanza Superior.

El Sol del Centro marcó una pauta en la modernización de la prensa en Aguascalientes, al integrar innovaciones tecnológicas en radiocomunicación. En el ámbito de las telecomunicaciones, su avance en la radiocomunicación antes de la existencia de otras alternativas locales demuestra su papel en la expansión de las redes informativas, conectando a Aguascalientes con noticias de alcance nacional e internacional. En la nota de abril de 1959, el periódico se declara como "la primera editora en traer a Aguascalientes el primer linotipo y la primera rotativa", lo que afirma su contribución al desarrollo tecnológico del sector. Asimismo, al afirmar que en materia de radiocomunicación fue pionero, ya que antes de su llegada no existían otros sistemas fuera de los teletipos federales, subraya su impacto en la transmisión de información en la región.

Esfuerzo publicitario

El presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, José Luis Lemus dirige una carta fechada el 26 de abril de 1960. En ella se reconoce el impacto del periodista en el desarrollo de la prensa nacional, enfatizando su contribución tanto en la difusión de la información como en la generación de empleo. A través de la creación y dirección de 32 periódicos en todo el país, el *Sol del Centro* fortaleció la industria informativa, y a su vez, impulsó la economía al generar opciones laborales. Adicionalmente, su trabajo permitió a los anunciantes ampliar su alcance, lo que evidencia la relación entre el periodismo, la publicidad y el crecimiento económico.

Este reconocimiento resalta el esfuerzo y dedicación necesarios para sostener una iniciativa de tal fuerza, reflejando la importancia del liderazgo en los medios de comunicación influyentes. El documento enfatiza estos logros al afirmar que el periodista ha formado "la cadena más importante de fuentes de trabajo" y ha proporcionado "la más amplia información al pueblo".⁸⁷

⁸⁶ *El Sol del Centro*, 06 de septiembre de 1956.

⁸⁷ *El Sol del Centro*, 26 de abril 1960.

Anteayer, en el coctel que ofreció la Cadena de Valseca a más de trescientos publicistas capitalinos y durante el cual se exhibieron varios documentales de la Feria de San Marcos, fue reiterada la invitación a estos para que visiten Aguascalientes el próximo 24 con motivo de los 15 años de vida de *El Sol del Centro*.

Se les hizo entrega, asimismo, de pliegos signados por la CGV, que incluyen el programa de esta visita, con el horario correspondiente. Bajo el rubro de “Operación Amistad”, los pliegos de invitación señalan el día 23, a las 9:30 horas, la salida de esta caravana rumbo a León Gto. Partirá de la Cadena de Periódicos GARCIA VALSECA, Bucareli 22. A las 13 horas, comida en el camino, y a las cinco de la tarde, llegada a León, Gto. Los publicistas asistirán a la inauguración del edificio de *El Sol del Centro*, donde posteriormente se les ofrecerá un bufé.

El día 24, saldrán a esta ciudad, a las 9.30. Aquí, a las 13 horas asistirán a una fiesta charra en el lienzo de Aguascalientes y posteriormente se le ofrecerá una comida campestre.⁸⁸

El diario, como parte de la cadena García Valseca, tuvo reconocimiento de diferentes agencias de publicidad nacionales, así como extranjeras. Entre ellas, Dillon Cousins, S.A, Gran Advertising A.A., McCann Erickson S.A., Publicaciones Camacho, Publicidad Augusto Elías S.A., Publicidad Darcy S.A., Publicidad General, S. A.; Publicidad Gotham de México. S. A., Publicidad Nacional S.A., Publicidad Norteña S. de R. L. Roberto Oteo & Co. S.A, S.U.R. Publicidad, Young & Rubican México S, A, Gálvez S.A, Publicistas de México, Walter Thompson de México S.A.⁸⁹

Desde la publicación del primer número, el periódico buscó integrar espacios a los anuncios. En sus primeras 12 planas se incluyeron 30 anuncios. En sus planas declaraba a sus anunciantes un tiraje diario de 14,000 ejemplares, por lo que era garantía de que el anuncio publicado en el diario llegaría las mismas veces de personas.⁹⁰ Para el primero de agosto de 1946, el costo de la publicidad de columna por pulgada era de \$1.75 entre semana y los domingos y días festivos de \$2.00. El aumento de sus tarifas fue debido al costo de papel para sus impresiones, aunque siguió respetando los presupuestos de los contratos ya firmados con anterioridad.⁹¹ Un método para calcular el costo de la publicidad es el que expone Beltrán y Cruces:

Se calcula un promedio de cinco lectores por cada ejemplar publicado. Sin importar su sexo o edad, es un comprador en potencia. El costo por millar es uno

⁸⁸ *El Sol del Centro*, 26 de abril 1960.

⁸⁹ *El Sol del Centro*, 25 de abril 1955.

⁹⁰ *El Sol del Centro*, 03 de enero de 1946.

⁹¹ *El Sol del Centro*, 01 de agosto de 1946.

de los medios impresos más bajos en los diarios, dada su difusión. Por lo que, para conocer lo eficiente de la publicidad, se toma el costo por millar de lectores. El costo de millar se calcula entre el costo del anuncio por mil y el número de ejemplares vendidos.⁹²

Con este estimado se puede concluir que se necesitaba gran apoyo de anunciantes y de suscriptores, dado que era necesario cubrir sueldos, insumos y mantenimiento. Durante las primeras semanas, el diario mostró anuncios de medias y cuartos de planas de diferentes comercios, y principalmente felicitaciones del gobierno estatal y municipal. Para el mes de mayo de 1945 se encuentran publicidades de negocios que pagaron por estar en primera plana en el espacio denominado como “las orejas”, que son los pequeños anuncios colocados a un lado del encabezado. Estos anuncios garantizaban la visibilidad por un largo periodo. Estos primeros comercios fueron la *Farmacia Regina* y la *Casa de Vidrio* durante la primera quincena de mayo de 1945, y la segunda quincena permaneció la *Farmacia Regina* con la *Casa Verde*, la cual era una tienda de abarrotes, promocionando la cervecería *La Norteña* y *Moctezuma*.

Para dimensionar el alcance que tuvo el diario, se analizó el mes de mayo de 1945, donde se consideraron los 30 días completos del mes. En dicho mes aún aparecen titulares sobre la recapitulación Nazi y la terminación de la Segunda Guerra Mundial. Los comercios aprovecharon para publicitarse celebrando con mensajes de la victoria por la finalización de la guerra. Durante este mes se pueden contabilizar 291 anuncios publicados; por lo que, del total de los anuncios, el 11.68% estaban relacionados con la moda. De estos últimos comercios fueron casas comerciales locales como la *Casa de Vidrio*, la *Nueva York*, la zapatería *Lutecia*, el sastre cortador Eugenio Díaz Carreón, y compraventa de deshilados de Rosario Pérez de Verlan.

⁹² Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, 25.

Aquella Madre que guié nuestra infancia con
 ejemplar abnegación, prudencia y ternura, cuyas
 ejemplares reprimendas nunca recompensaremos
 lo bastante; aquella madre espera su REGALO

10 DE MAYO

“La Casa de Vidrio” lo tiene

Cristalería
Lencería
Muebles
Telas
Dulces
Relojes
Artículos de Tocador

Refrigeradores
Tapetes
Candiles
Vajillas
Estufas
Vestidos
Baterías de Cocina



MUCHAS OTRAS NOVEDADES...

“LA CASA DE VIDRIO”

Juárez a No

Figura 5. Imagen mostrada en El Sol del Centro alusiva al Día de la Madre, 10 de mayo de 1945.

De los comercios anunciados, la casa comercial *La Casa de Vidrio* representó un 5.50%, ello debido a la estrategia de ocupar las “orejas” de primera plana dentro de los primeros 15 días del mes, donde se promovió la repetición y aparición constante. De igual modo, se aprovechaba la festividad del 10 de mayo para la venta de regalos del Día de la Madre. A modo de ejemplificación, se muestra un anuncio de la *Casa de Vidrio* (figura 5), un cuarto de plana con una ilustración de una mujer de edad haciendo alusión a la propaganda de reclutamiento del *Tío Sam*, por lo que refleja aún la tendencia estética de posguerra.

La publicidad de moda en la prensa

La *Nueva York* fue una casa comercial que utilizó la estrategia de roba planas. El siguiente anuncio (figura 6), demuestra la experimentación y la creatividad en el uso eficiente de los espacios en el *Sol de Centro*. Del total de anuncios publicitarios identificados en este medio impreso durante el periodo de 1945 a 1970, es el único que contiene la característica de colocación en la plana, las ilustraciones demuestran la tendencia de uso de la caricatura y la tipografía es mixta.

Las unidades tipográficas utilizadas en la prensa son el cuadratín y la línea ágata. Con la llegada de la impresión *offset*, se comenzó a utilizar el sistema métrico decimal. El artista comercial puede valerse del tipómetro, que indica medidas en líneas ágata y cuadratines, o de la regla convencional del sistema métrico decimal para calcular el ancho de las columnas al realizar el diseño original.⁹³ En el caso de *El Sol del Centro* en su primera etapa se puede apreciar un uso variado de los espacios publicitarios y la tipografía. El uso tipográfico de la familia *Time News Roman* creado por Stanley Morrison, que fue la misma que se utilizó en el periódico *The Times*, es el más utilizado por los periódicos después de su creación en 1932.⁹⁴

⁹³ Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, 25.

⁹⁴ André Gürtler, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*, trad. Ana E. Gil Vodermyer (n.p.: Campgràfic, 2005).

En el caso de *El Sol del Centro* los anuncios de moda de las casas y almacenes comerciales se anunciaban preferentemente los domingos, aunque no por ello se aprovechaban los demás días de la semana. Los fines de semana se aprecian formatos más grandes y de mayor estrategia tipográfica y de ilustraciones. La técnica fotográfica era atractiva y permitía fidelidad en la representación debido al uso de medios tonos. *El Sol del Centro* hizo uso de la fotografía con manipulación para publicitar la *Nueva York*.

El diario fue un claro ejemplo de cómo se promovían las relaciones entre prensa y política. Ello muestra la habilidad empresarial de su fundador y su relación con el gobierno, los presidentes y el Partido Revolucionario Institucional. Era una época en la que la legitimación de la prensa era todo para el gobierno. De hecho, Gil Pérez y Anderson se cuestionan cómo fue posible que José García Valseca haya perdido la empresa, la cual fue adquirida por el licenciado Mario Vázquez Raña, convirtiéndose en Cadena Periodística García Valseca en 1972.

Como reflexión, se puede concluir que la introducción de innovaciones tecnológicas en *El Sol del Centro*, como el linotipo, la rotativa y el fotograbado, no solo implicó mejoras en la calidad y eficiencia de la producción periodística, sino que también generó dinámicas complejas en las estructuras sociales y culturales de Aguascalientes. La coexistencia de estas prácticas tradicionales con las modernas tecnologías refleja un proceso de modernización que, según Eisenstadt, "actúa sobre las bases de las distintas esferas institucionales tradicionales existentes, creando nuevas exigencias y abriendo a sus miembros distintas sociedades modernas y en vías de modernización".⁹⁵ Esto significa que, aunque los avances tecnológicos pueden provocar cambios en algunas áreas, esa transformación no sucedió de manera igual ni rápida en toda la sociedad. Las fuerzas de la modernización afectan de manera diferente a distintas instituciones y grupos.

En el proceso de modernización de las sociedades contemporáneas, la esfera cultural se caracteriza por una creciente diferenciación de los sistemas culturales y de valores. Estos incluyen la religión, la filosofía y las ciencias. La promoción de la lectura y de la educación laica ha sido posible, en gran parte, por el papel de la prensa y otros

⁹⁵ Eisenstadt, "Tradición, cambio y modernidad," 61-81.

medios de comunicación. Ellos han ayudado a crear un sistema de conocimiento más avanzado y a mejorar los roles especializados según diferentes áreas de estudio.⁹⁶

El Sol del Centro actuó como un espacio de intercambio cultural en donde las tendencias de moda internacionales y nacionales se presentan, analizan y adaptan al contexto local. De esta forma, la prensa facilita la apropiación de estilos y valores asociados a la modernidad, como la individualidad, la creatividad y la movilidad social. La cobertura periodística sobre moda, eventos culturales, ferias y actividades sociales informa e incluso legitima y visibiliza nuevas expresiones estéticas, promoviendo la integración de Aguascalientes a circuitos culturales más amplios.

Además, al democratizar el acceso a información y al debate sobre la moda, *El Sol del Centro* permite que estos fenómenos de consumo y representación de la identidad atravesasen diferentes estratos sociales, superando la tradicional exclusividad de las élites. Así, la moda se convierte en un reflejo de los procesos de modernización y diferenciación cultural, y la prensa en un actor clave para entender cómo se negocian y adoptan nuevas prácticas culturales en Aguascalientes.

A modo de cierre, la interrelación entre *El Sol del Centro*, la modernización y la moda ilustra la manera en que los medios impresos son agentes activos en la transformación de los valores, las prácticas y las identidades culturales locales, contribuyendo a la integración de la sociedad aguascalentense en las dinámicas de la modernidad global.

Tras analizar la modernización de *El Sol del Centro* y su impacto en la configuración urbana y cultural de Aguascalientes, es posible observar cómo procesos similares comenzaron a manifestarse en otros sectores clave de la ciudad. Uno de ellos fue el de las casas comerciales, cuyo crecimiento, diversificación y renovación arquitectónica reflejaron nuevas formas de consumo, movilidad y vida cotidiana. El siguiente capítulo analizará la transformación del espacio urbano comercial, donde las casas comerciales, en conjunto con sus aparadores y la publicidad, configuran la experiencia de la vida moderna en la ciudad de Aguascalientes.

⁹⁶ Eisenstadt, *Modernización*, 17.

CAPÍTULO II. CASAS COMERCIALES Y MODA

Según Rodrigo A. Espinoza, en 1897 la ciudad de Aguascalientes se consolidó como el principal centro comercial del estado, manteniendo relaciones activas con México, Guadalajara, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, León y Lagos. Las principales exportaciones consistían en cereales, ganado, hilados y tejidos de lana, dulces, vinos y frutas. Al mismo tiempo, la agricultura y la ganadería eran las actividades predominantes entre los habitantes, aunque también existía una pequeña industria dedicada a la elaboración de hilados y tejidos de lana, como zarapes, ponchos, cambayas y rebozos. Las mujeres de la clase media confeccionaban toallas con vistosos deshilados que vendían a los norteamericanos, mientras que en la ciudad operaban dos fábricas de hilados y tejidos de lana, La Purísima ⁹⁷ y La Aurora, así como una fábrica de medias y calcetines. Entre las importaciones de la ciudad se encontraban maquinaria, productos de seda, lana y algodón, mercería, libros, implementos agrícolas, papel, vinos, licores y conservas alimenticias.⁹⁷

Décadas después, este dinamismo comercial continuó fortaleciéndose. De acuerdo con el Segundo Censo Comercial y de Servicios, realizado en 1945, existían en Aguascalientes 549 establecimientos comerciales; sin embargo, para 1960, según el IV Censo Comercial y de Servicios, el número de comercios registrados había aumentado a 2,180. Este notable crecimiento refleja la transformación de la ciudad, que pasó de ser un centro mercantil regional con actividades económicas tradicionales, a consolidarse como un polo urbano moderno con una economía diversificada y en expansión.⁹⁸

El notable incremento en el número de establecimientos comerciales entre 1945 y 1960 refleja un proceso de expansión y dinamización económica durante la posguerra. El crecimiento de más de cuatro veces en quince años evidencia un aumento en la actividad comercial e inclusive una mayor diversificación de la oferta de bienes y servicios

⁹⁷ Rodrigo A. Espinoza, *Ligeros apuntes para la geografía y estadística del Estado de Aguascalientes* (Aguascalientes: Edición de El Republicano, 1897).

⁹⁸ Fabián Muñoz, *Cámara de Comercio de Aguascalientes: 100 años de historia, 1906-2006* (Aguascalientes: Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Aguascalientes, 2006).

en la ciudad. Este fenómeno puede atribuirse a factores como el crecimiento demográfico, el desarrollo urbano, la modernización de infraestructuras y una mayor integración de la economía local con mercados regionales y nacionales. Así, el comercio se consolidó como un sector clave en la transformación económica del estado durante la segunda mitad del siglo XX.

En relación con lo previamente expuesto, la modernidad tuvo a la ciudad y al nuevo mundo como escenario mundial. La búsqueda de esta trajo consigo cambios significativos, modificando la manera en que se percibía la relación entre lo rural y lo urbano. Este proceso reflejó una transición hacia una identidad más urbana, en la que se buscaba destacar características propias de una ciudad moderna, mientras se dejaban atrás las raíces agrícolas. Este cambio transformó las actitudes sociales, y al mismo tiempo, impactó directamente la dinámica comercial, alejándola de actividades relacionadas con el campo y orientándola hacia un modelo económico más urbano e industrializado.⁹⁹

Una ciudad moderna se define por la adopción de procesos de cambio y transformación propios de la modernidad, tanto en sus dimensiones materiales como simbólicas. Según Adrian Gorelik, una ciudad moderna implica la existencia de infraestructuras y tecnologías avanzadas, Pero también supone una organización social, económica y cultural que refleje los valores de la modernidad, como la racionalidad, la planificación urbana, la separación de funciones y el papel de la ciudad como un espacio de civilización y progreso.¹⁰⁰ La ciudad es de la modernidad y en ella el comercio estructura su dinámica económica y social. En efecto, después de la posguerra, el comercio dedicado a la moda creó en Aguascalientes espacios que proyectaron la experiencia de vivir los progresos de modernidad.

El origen de los espacios destinados en la ciudad para disfrutar la experiencia de compra tuvo sus antecedentes en Francia e Inglaterra, debido a que después de la Revolución Industrial se propició un notable incremento de comercios dedicados a la venta de productos vinculados con el lujo. Para atraer a los potenciales compradores,

⁹⁹ Martínez Delgado, *La experiencia urbana*, 67.

¹⁰⁰ Adrián Gorelik, "Ciudad, modernidad, modernización," *Universitas Humanística*, no. 56 (junio 2003): 11–27, 16, <https://www.redalyc.org/pdf/791/79105602.pdf>. p. 16.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estos negocios comenzaron a ocupar las calles con toldos y vitrinas al frente de las tiendas, recurso que daría origen a la estrategia visual más efectiva del comercio: los aparadores. Además de los locales a pie de calle, surgieron las “galerías” o “arcadas”, espacios de venta techados que en París existían desde el siglo XVIII, siendo las del Palais Royal las más célebres.¹⁰¹

Las galerías donde se admiraban los lujos de mercaderías fueron evolucionando a lo que después se identificó como almacenes o tiendas departamentales. Según Cristina Sánchez Parra, los *grands magasins* surgieron como espacios concebidos para satisfacer las necesidades del consumo moderno, ofreciendo un entorno amplio, higiénico y con una diversidad de productos organizados por secciones o departamentos.¹⁰² En sus primeras etapas, los grandes almacenes se distinguieron por ofrecer una amplia gama de mercancías, junto con servicios complementarios como restaurantes y salas de descanso. Estos espacios se convirtieron en lugares de ocio y contemplación, siendo el caso paradigmático el *Bon Marché* de Aristide Boucicaut en París, fundado en 1852. En ellos la mujer ganó un espacio para encontrarse con amigas en un ambiente de seguridad, confort y sin la presencia de chaperones; un sitio donde podía descansar y disfrutar, ya que contaba con baños. Ello fue un cambio significativo debido a que a la mujer no se le permitía salir sin la compañía del esposo, hermano o familiar.¹⁰³

El diseño de estas tiendas departamentales tomó inspiración de las exposiciones internacionales —la Gran Exposición en el Crystal Palace de Londres (1851), la Exposición Universal de París (1855), además de las ferias mundiales de Chicago (1893) y San Luis (1904) —. Al igual que en dichas exhibiciones, los precios se mostraban de manera visible, y todo el entorno del establecimiento estaba concebido como un espectáculo destinado a fomentar la visita pausada y el consumo por placer.¹⁰⁴ Existe controversia sobre si las tiendas departamentales de París fueron realmente el origen de su aparición en el resto de Europa y Estados Unidos. Según el historiador de la Macy's

¹⁰¹ Fernández, *Así se vendió la moda*.

¹⁰² Sánchez Parra, “La publicidad de las tiendas”, 150.

¹⁰³ Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (n.p.: Bloomsbury Academic, 2020), 150.

¹⁰⁴ Joanne Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Cambridge: Polity Press, 2023), 226.

de Nueva York, la primera aparición de las tiendas departamentales en Europa fue en Londres, de la firma *W. Hitchcock y Co.*, la cual ya estaba organizada por departamentos desde 1839; también sugiere que en Europa y en Estados Unidos aparecieron de manera independiente, según iba en aumento el comercio y la especialización de las experiencias de compra, por lo que emergieron independientemente de París.¹⁰⁵

La primera tienda departamental en México fue *El Palacio de Hierro*, inaugurada en 1891; se construyó en la ciudad capital, siendo el edificio más alto del momento. Los accionistas fueron los franceses Jules Tron, Joseph Leataud, Joseph Signoret y Joseph Ollivier, quienes tomaron la arquitectura de las tiendas departamentales parisinas, recibieron *Marché y la Belle Jardinière*.¹⁰⁶ Es crucial reconocer que este referente arquitectónico posee un protagonismo significado en el imaginario de lujo y consumo del periodo.

Le Bon Marché fue un edificio diseñado por el equipo de Gustave Eiffel. Tenía una superficie de 50 mil metros cuadrados y utilizaba hierro y metal para sus diferentes alturas, contando con espacios bien iluminados. Esta construcción se consideró como la primera catedral del consumo, donde se impusieron los precios fijos y servicios al cliente, incluyendo la opción de cambiar y devolver mercancía. Además, incorporó la venta de catálogo dentro de sus estrategias de ventas. *Le Bon Marché* fue el precedente para que aparecieran las casas de moda que después se multiplicaron en la capital francesa.¹⁰⁷

A la ciudad de Guadalajara, desde mediados del siglo XIX, llegó la migración de los *barcelonnettes*, provenientes principalmente de la región de Barcelonnette y los Bajos Alpes. Con el tiempo, sus negocios crecieron y evolucionaron, reemplazando las antiguas casas coloniales por imponentes edificios modernos de tres y cuatro pisos con fachadas de estilo afrancesado. Las tiendas francesas, incluyendo las *Fábricas de Francia*, introdujeron innovaciones en las prácticas comerciales, como la exhibición en vitrinas, precios fijos y campañas publicitarias, siguiendo las tendencias de París. Estas transformaciones permitieron que sus establecimientos pasaran de ser tiendas

¹⁰⁵ Wilson, *Adorned in Dreams*, 146.

¹⁰⁶ Jenny Cristina Sánchez Parra, *Novedad y tradición: Las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en el consumo, 1891-1915* (tesis de doctorado, El Colegio de México, 2017), 32-43. <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/j67313970>

¹⁰⁷ Fernández, *Así se vendió la moda*.

rudimentarias a emblemáticos almacenes de envergadura que dejaron una huella significativa en la economía y la cultura de Guadalajara, además de promover la creación de empresas textiles, bancarias e inmobiliarias trascendentes en la región.¹⁰⁸

En el caso de la ciudad de Aguascalientes, según el registro de licencias comerciales, era más común la denominación de establecimientos de venta de artículos de lujo como “casas comerciales” y también “almacenes”, dado que el espacio de exhibición y venta se encontraba en casonas donde se aprovechaba el lugar para el comercio, el almacenaje y la exhibición. La aparición de estos establecimientos recibió influencias extranjeras, tanto europeas como estadounidenses. El comercio *La Moda de A.B. Culver*, ubicado frente a la Plaza Principal, dejaba órdenes para surtir sus departamentos antes de regresar de Europa y Estados Unidos. Si no se encontraba lo que se buscaba en los aparadores, se podía pasar a la recibida, donde todas las personas atendían debidamente.¹⁰⁹

La presencia de negocios de extranjeros proporcionó al mercado de consumo de moda una imagen de lujo y exclusividad. Los inmigrantes trajeron a la ciudad tendencias de las tiendas departamentales y almacenes de las metrópolis. Aunque en sus propias limitaciones y no igual que en las grandes ciudades, el uso de las temáticas tuvo su inspiración y apropiación. Uno de ellos fue *El Palacio de Cristal* (figura 7) establecimiento fundado en 1919 por el sirio-libanés Salim Jirash, en colaboración con Pedro Shaddi. En ella se comercializaban artículos de bonetería, sedería, mercería y juguetería.¹¹⁰ Para 1948, el *Palacio de Cristal* estaba ubicado en los portales de Hidalgo y Allende; ya habían aumentado sus productos especializados en mercería, perfumería y tenis, con un capital invertido de 18,000 mil pesos.¹¹¹ Este comercio era de los más grandes en el Parián, ya que ocupaba la esquina y tenía un espacio de venta de 191 m².¹¹²

¹⁰⁸ Sergio Valerio Ulloa, “Almacenes comerciales franceses en Guadalajara, México (1850-1930),” *América Latina en la historia económica* 23, no. 1 (2016): 68–89, <https://doi.org/10.18232/alhe.v23i1.64>.

¹⁰⁹ *El Observador*, 29 de agosto de 1908.

¹¹⁰ Martínez Delgado, *Manuel Obregón, Fotógrafo*.

¹¹¹ Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1194, exp. 01 año 1948 Fs 366.

¹¹² Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1175 Exp 05 año 1947 Fs 2.



Figura 7. Interior de El Palacio de Cristal. Archivo Privado Familiar. Fotografía editada con Quillobot y Desgner

Las casas comerciales más prestigiosas de la ciudad de Aguascalientes eran: “A Precios de México”, Pedro Alba (Calle Juárez y Rivero y Gutiérrez), “Casa Alba” de Jesús F. Alba (Calle Juárez 29), “El Correo de México” de J.M. de los Reyes, S.A. (Juárez No. 12), “El Número 8” de J.J. Rábago, Sucesora (Morelos y P. Verdad), “La Camelia” de Ramón Ávila (Juárez 58), “La Nueva York” (Juárez 3, Hermanos-Ávila), “Imbert, Cottier y Cía”

(Juárez 5), “Las Fábricas de Francia” (Leautad Hermanos-Primo, Verdad y Morelos) y “Las Fábricas Nacionales” de José Pleasant (Allende 22).¹¹³

Sin embargo, a pesar de su prestigio, no todas estas casas comerciales empleaban la publicidad como herramienta de promoción. Esta situación evidencia la resistencia que existía entre algunos sectores comerciales frente a la modernidad, entendida como la adopción de nuevas prácticas y tecnologías propias de una época de transformaciones sociales y económicas.

El antecedente en Aguascalientes en cuanto a almacenes de indumentaria y moda se refiere fue *La Gardenia*. Este comercio fue administrado entre 1917 y 1931 por José y Luis G. Laris.¹¹⁴ Para 1936, su dueño Prisciliano de la Torre Mota tenía a la venta productos textiles a los que les daba el nombre de “telas de combate”. Entre los que destacan mantas, gabardinas, mezcilla, rebozos y algunos artículos de mercería. Estos productos en aquella época tenían alta demanda. Estos textiles respondían a las necesidades de la época y gozaban de una extensa adquisición, consolidando a la tienda como un referente en el abasto de insumos para la confección y el uso cotidiano, como el botón que tenía grabada la marca del establecimiento (figura 8). Para 1946 le fue designada la licencia comercial #223 con un domicilio declarado en Allende #28.

Su esposa, Ana María Ávila Vázquez, junto con su sobrina Ma. Guadalupe de la Torre desempeñaron un rol clave en los primeros años de funcionamiento de la tienda. Tras la Segunda Guerra Mundial, don Prisciliano obtuvo la exclusividad en la región para comercializar la reconocida manta “San Martín”.¹¹⁵ No solamente comercializaba las telas, sino que elaboraba prendas y utilizaba el valor de la marca en sus habilitaciones, como lo eran los botones. Por ello, se resalta que fue uno de los primeros empresarios que identificó el valor de la marca como elemento de distinción en su casa comercial. Para 1946, según su licencia comercial, la tienda se encontraba en la calle Allende #28. El espacio destinado a la venta de artículos se extendía en un área de 1,000 m², lo que lo convertía en uno de los establecimientos más grandes, en términos físicos, durante el

¹¹³ AHA. Solicitud de estado de casas comerciales de mayor prestigio en Aguascalientes.

¹¹⁴ Martínez Delgado, *Manuel Obregón, fotógrafo*, 45.

¹¹⁵ COPARMEX, *Aguascalientes: Forjadores de empresas* (México: Editorial COPARMEX Aguascalientes, 2004), 64.

periodo investigado; solamente comparable con los 1,627 m² que tenía *Muebles Colonia* en la década de 1970.

Tras analizar la transformación de *El Sol del Centro* y su impacto en la configuración urbana y cultural de Aguascalientes, es posible observar cómo procesos similares comenzaron a manifestarse en otros sectores clave de la ciudad. Uno de ellos fue el de las casas comerciales, cuyo crecimiento, diversificación y renovación arquitectónica reflejaron nuevas formas de consumo, movilidad y vida cotidiana. Este capítulo aborda la transformación de estos espacios, fundamentales para entender la manera en que la modernización también reconfiguró las prácticas económicas y sociales del periodo.



Figura 8. Fábricas de Francia. Imagen editada en Quillbolt

En Aguascalientes, los hermanos Lautaud se establecieron con *Las Fábricas de Francia* en la esquina de la calle Morelos y Primo Verdad, ocupando un espacio de venta de mercancías de 440 metros. Durante 1941 tuvo la licencia comercial número 661, ubicada

en la calle Morelos #46. La administración de esta casa comercial en la ciudad durante 1946 fue presidida por Enrique Castings y Emilio Berlie.¹¹⁶ Desde inicios del siglo XX tenían a la venta mercancías como casimires franceses y del país, así como distribución de manta de la *Fábrica Bravo*, ubicada en Puebla. El establecimiento tenía cinco aparadores acristalados. Vale la pena señalar que el edificio donde estaba establecida esta tienda es obra del arquitecto Refugio Reyes y actualmente conserva los elementos arquitectónicos de la fachada (figura 8).

Retomando el desarrollo de las diferentes conformaciones de los establecimientos comerciales, para la década de los cincuenta, el concepto de tiendas departamentales se fue desgastando. Para este periodo ya comenzaba a surgir una clientela con otros valores, la cual se mostraba desalentada respecto al servicio al cliente, a los pedidos por teléfono y a las alteraciones a las prendas. Como respuesta a la aparición de un nuevo grupo con capacidad de consumo, particularmente las clases medias, surgieron pequeñas tiendas que ofrecían moda más económica y colorida, dando lugar al concepto de *boutique*. Fue tanta la novedad que las mismas tiendas departamentales integraron este concepto en sus mismos espacios.¹¹⁷

En Aguascalientes, el concepto de las *boutiques* convivió con el concepto de casa de moda. En ellas, lo distintivo era el énfasis que la dueña o los dueños ponían en la selección de moda exclusiva, y se encontraban en espacios de venta más reducidos. Tal es el caso de la *Casa Lolyta* de Esperanza Hernández Buck, ubicada en el Portal número 04, donde su espacio de venta era de 88 m² en 1955.

El concepto llamado “tiendas por departamento”, en el giro de la moda en Aguascalientes, se dio para finales de la década de los 60 y 70, con los comercios hidrocálidos de *La Quemazón* y *Muebles Colonial*. Esta etapa marca el traslado de los espacios comerciales que van hacia la arquitectura funcionalista.

¹¹⁶ 118 Manifestaciones Caja 1150 exp. 02. Año 1946 Fs 381.

¹¹⁷ Wilson, *Adorned in Dreams*.

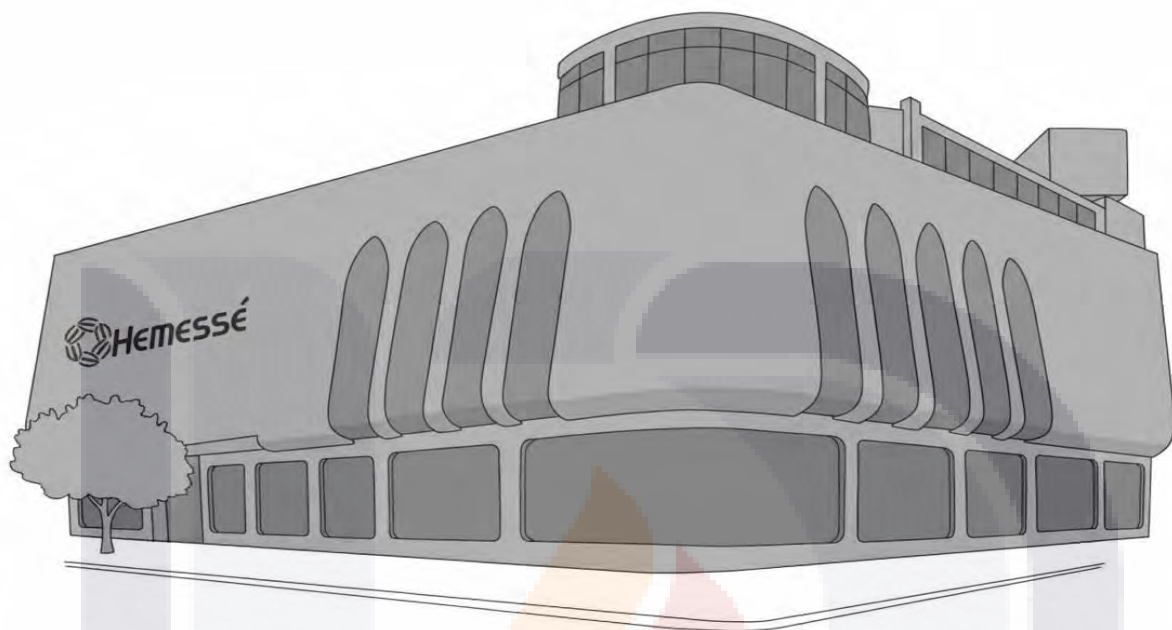


Figura 9 Hemessé Muebles Colonial Imagen editada en Quillbot.

La tienda departamental *Muebles Colonial*, ubicada en la calle Madero, fue proyectada por el arquitecto Fernando Vargas Tapia. Contaba con una superficie de venta de mercancías de 1627 m². Como se aprecia en la figura 9, su diseño se enmarca en la posmodernidad arquitectónica, presentando una fachada curva en la parte central que disimulaba una estructura interna completamente regular. Resulta complejo identificar con precisión las influencias que determinaron la composición formal de este edificio. La peculiaridad de su forma llegó a ser un rasgo distintivo tanto de la tienda como de su espacio urbano, reflejando el contexto histórico y el afán experimental propio de la arquitectura de esa época. El establecimiento era conocido como *HEMESSE*, acrónimo derivado de *Muebles Colonial*.¹¹⁸

Los escaparates presentaban amplias dimensiones, favorecidas por la ubicación en esquina del establecimiento. Exhibían una diversidad de productos tan heterogéneos

¹¹⁸ J. López García, *Imágenes de Aguascalientes: arquitectura y ciudad* (Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2022), 267.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como una bicicleta y una camisa. De este modo, pese a la denominación del establecimiento, la tienda no se limitaba a la comercialización de mobiliario, sino que abarcaba una amplia variedad de bienes propios de los comercios contemporáneos. Con el paso del tiempo necesitó establecer su propia maderería, lo que condujo a la adquisición del almacén maderero conocido como *La Nacional*. Pese a ello, las demandas del mercado motivaron nuevas decisiones: pronto se abandonó la idea de fabricar muebles para, en su lugar, recurrir a proveedores externos. Inicialmente, el mobiliario se exhibía en el primer piso; pero con el tiempo, la tienda llegó a ocupar cuatro niveles, cada uno colmado con la amplia miscelánea comercial gestionada por don José Reynoso. Uno de los pilares fundamentales de *Muebles Colonial* fue su modalidad de venta a crédito, misma que representó un elemento distintivo en su estrategia comercial.

La vida moderna en una ciudad se relaciona con el concepto de que ésta no solo refleja cambios materiales, sino también "procesos culturales y representaciones que buscan articular un proyecto progresista".¹¹⁹ Si se considera lo que menciona Adrián Gorelik, Aguascalientes buscó su camino progresista hacia la modernidad, representada por las casas comerciales que vendían textiles y moda.

¡Vea aparadores!

Los aparadores se erigen como elementos que articulan el rostro de una urbe cosmopolita, actuando como escenarios estáticos, pero que atraen y capturan la mirada de los transeúntes curiosos. González Aktoires explica que los aparadores son un agente estructurante en la configuración del paisaje urbano contemporáneo, ya que revisten las fachadas de las calles y plazas comerciales, al mismo tiempo que contribuyen a definir la identidad visual de la ciudad.

Este elemento arquitectónico, fabricado principalmente en cristal, funciona como un espejo que permite al observador proyectarse y reflexionar, transformándose en un escenario donde se gestionan valores sociales y deseos. La autora ya citada señala que el aparador rompe momentáneamente la rutina cotidiana, creando una "tierra de nadie"

¹¹⁹ Adrián Gorelik, "Ciudad, modernidad, modernización", 7.

que apela al deseo, la imaginación y la ilusión, invitando a la reflexión sobre la relación entre lo visual y lo simbólico en el espacio urbano.¹²⁰

Es preciso hacer hincapié en el nuevo mundo para abordar el fenómeno de la venta de artículos de lujo en los aparadores, para ello se trae a mención a Juan Manuel Corrales, historiador del México novohispano, quien identifica el uso del aparador como un mueble desmontable que siempre se cubría y engalanaba con tejidos de “ropa de aparador”. Estos se colocaban en salones, comedores o dormitorios, su función principal consistía en exponer y lucir bellas piezas de plata, oro, porcelana y cristal de roca, para remarcar el poderío económico y el lujo de la casa.¹²¹

El término "cajones de ropa" era de uso común y antecedente de los almacenes, otra modalidad de venta que coexistió en la distribución de la moda. Martha Sandoval identifica los canales de circulación de la moda en la Nueva España, y describe el "cajón de ropa" como un contenedor o espacio destinado para guardar prendas de vestir. Dicho mobiliario consiste en una especie de mueble o caja donde se almacenaba la ropa, generalmente utilizada para mantenerla organizada y protegida.¹²² Estos aditamentos servían para vender en los portales o en los espacios designados al comercio. Su forma de exhibición era sencilla y sin pretensiones, como en el caso de almacenes o casas comerciales. En lo concerniente al comercio de ropa y moda, los permisos de cajones de ropa son comunes y aún figuran hasta mediados del siglo XX en Aguascalientes.

¹²⁰ Susana González Aktories, *¿Encarnación del deseo? El cuerpo expuesto: una lectura de los aparadores* (México: Editorial, 2025), 16-17.

¹²¹ Juan M. Corrales Calvo, *Hilos virreinales: los textiles en la vida cotidiana novohispana* (n.p.: Secretaría de Cultura y Turismo, 2018).

¹²² Martha S., "Los caminos de la moda hacia Nueva España: comercio, personas, libros y papeles". *Nierika*, no. 11 (2017): 7-25. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=722077918004>



Figura 10 Compras de aparador Casa de Vidrio, *El Sol del Centro*, agosto de 1947.

Los aparadores, en cambio, permitían la experiencia de *window shopping* o "hacer la vitrina" como una práctica social y cultural que conecta directamente con el acto de mirar y el deseo en el contexto de los escaparates. En la figura 10 se observa una publicidad publicada en 1947 en *El Sol de Centro*, en donde se advierte un grupo de espectadores detenidos frente al aparador de la *Casa de Vidrio*; contemplan con evidente interés y sorpresa la exhibición de mercancías. La imagen muestra a hombres y mujeres ricamente vestidos, lo que subraya el carácter aspiracional de estos espacios comerciales y la forma en que los escaparates comenzaban a funcionar como escenarios de modernidad, consumo y distinción social.

Retomando la referencia de Susana Gonzales Aktories en *Encarnación de deseo, El cuerpo expuesto: una lectura de los aparadores* explica que el concepto de *shopping* no solo implica la acción de comprar, sino además un proceso de contemplación y

fantasía, en el que el escaparate funciona como una ventana de ilusión que invita al espectador a imaginarse poseedor de esas mercancías. La práctica del *window shopping* se presenta como una experiencia en la que el acto de mirar se transforma en una forma de participación simbólica, estimulando el deseo sin necesariamente realizar una compra inmediata. Igualmente, la autora resalta que en la tradición francesa y alemana, la referencia al acto de "hacer la vitrina" o "pasear por la vitrina" tiene una carga simbólica de interacción social, de aspiración y de seducción que sustenta todo el discurso del consumo visual.¹²³

Jean Baudrillard¹²⁴, sociólogo francés, describe al aparador donde se encarna una "magia calculada" al situarse en un espacio ambiguo: es parcialmente interior y exterior, parcialmente público y privado. El aparador es parte de la calle, así como la moda la viste y la hace atractiva y encanta al transeúnte, pero conserva, mediante la transparencia del vidrio, la distancia propia de la mercancía. La calle Juárez en el centro histórico de Aguascalientes creó está dinámica. En esta vía se concentraban varios comercios dedicados a la moda, entre los que destacaban *La Casa de Vidrio*, *El Correo de México*, *La Primavera*, *La Corona* y *la Sombrerería Dávila*, todos con notable presencia publicitaria. Estos establecimientos se esmeraban en crear ambientes únicos, donde, como señala Lipovetsky, la experiencia de compra trascendía lo meramente funcional para convertirse en un acto de disfrute y contemplación. La figura 11 forma parte de un anuncio publicitario de la casa comercial *El Correo de México*; en éste se aprecia a una mujer observando atentamente el aparador, vestida con un atuendo característico de la moda de posguerra, definido por líneas sobrias, silueta estructurada y una elegancia contenida. La escena evidencia cómo los escaparates funcionaban como espacios de atracción y modernidad, donde las mujeres eran consumidoras, pero al mismo tiempo protagonistas de nuevas prácticas urbanas y de consumo propias del periodo.

¹²³ González Aktories, *Encarnación del deseo*, 16–17.

¹²⁴ Baudrillard, *La sociedad de consumo*, 209.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

MEXICO



MEXICO

Figura 11. Dama apreciando aparador *El Correo de México*, *El Sol del Centro*, agosto de 1947.

La calle Juárez, especialmente en las décadas posteriores a la posguerra y durante los años setenta, puede entenderse como un escenario ideal para la figura del *flâneur*, ese observador urbano descrito por Baudelaire. Así como el *flâneur* recorría las calles de París atento a los detalles y a la vida cotidiana que transcurría ante sus ojos, en la calle Juárez de Aguascalientes era posible experimentar algo similar: quienes transitaban por ella no solo se desplazaban de un punto a otro, a su vez se detenían a observar, a interactuar con los escaparates, los comercios y la gente. Caminar por la calle Juárez

implicaba sumergirse en la vitalidad de la ciudad, asumir una actitud contemplativa y curiosa, disfrutar del bullicio, de la diversidad de personas y de los pequeños acontecimientos que daban vida al entorno urbano. En este sentido, la calle Juárez funcionaba como un espacio donde la experiencia de ser espectador y partícipe de la vida moderna, propia del *flâneur*.

En Aguascalientes, el comercio de venta de moda no alcanzó las mismas dimensiones físicas que en las ciudades capitales del mundo; pero sí compartió las mismas aspiraciones. Un ejemplo de ello es cómo el diario *El Renacimiento* publicaba un fotograbado del edificio de la *Walter Fields Co.*, el cual tenía influencia arquitectónica de la Escuela de Chicago del Movimiento Moderno.¹²⁵ Este almacén americano es de los más prestigiosos de Estados Unidos, siendo su creador Marshall Field.

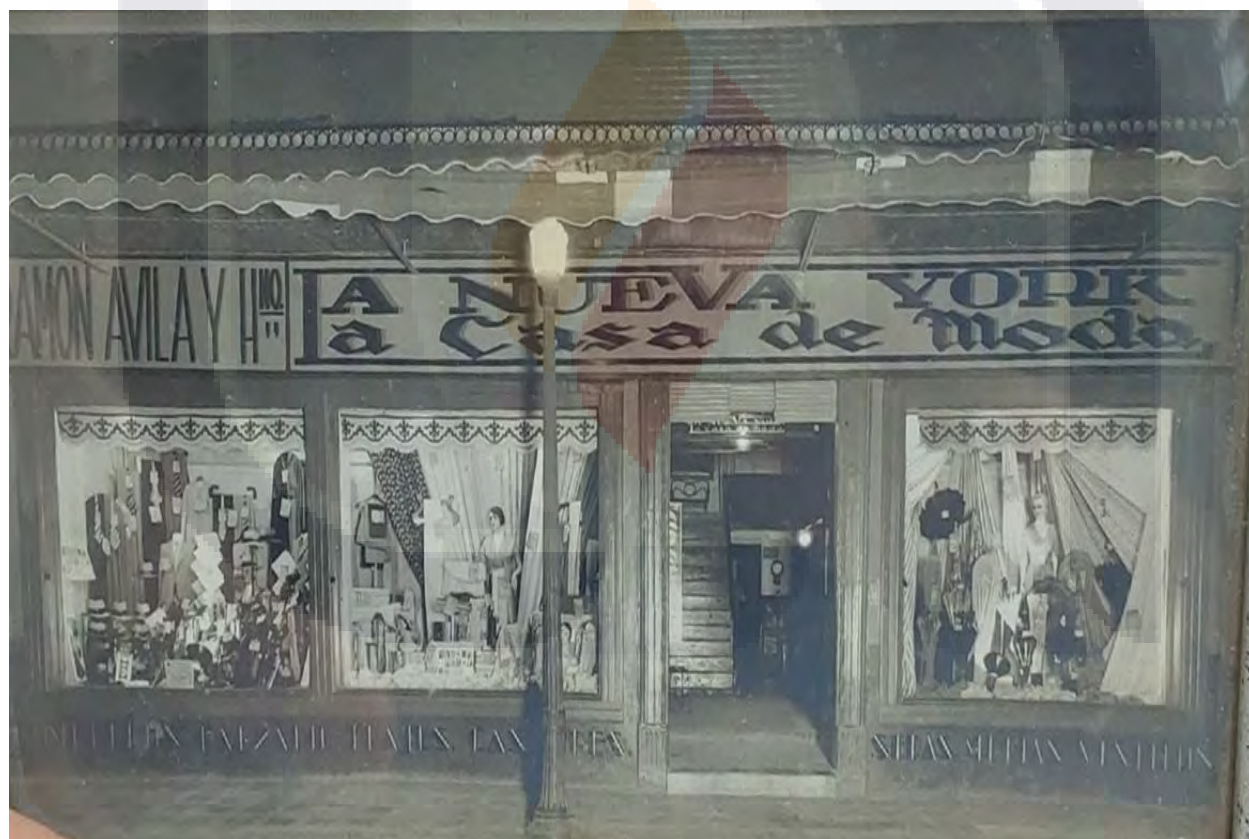


Figura 12. Aparador Nueva York, 1931. Foto proporcionada por Lourdes Ávila Rivera.

¹²⁵ *Renacimiento*. 16 de enero de 1926; ver también Diario Nuevo, 04 de agosto de 1925.

Entre las casas comerciales con mayor presencia publicitaria estaba *La Nueva York*, de Ramón Ávila y hermanos. En 1931, su fachada presentaba un aparador influido por el art déco (figura 12), estilo que en la ciudad se configuraba como un referente de progreso y de orientación hacia la modernidad. Así mismo, durante este lapso temporal se identifica un art déco de estilo estadounidense que utiliza conceptos franceses, quizás esto se sustente en la sencilla razón de que no existían profesionales en el área de la arquitectura. Esta influencia del art déco se aclimató en la ciudad con variantes que incorporan a las tradiciones locales.¹²⁶

En la calle Juárez se manifestaron diversas expresiones arquitectónicas y formas de modernidad, de las cuales las casa comerciales fueron testigo. La arquitectura de Refugio Reyes se configuró como espacio que enriquecía la experiencia de consumo de la moda para la *Casa de Vidrio*, *La Primavera* y *Fábricas de Francia*. La arquitectura de estos inmuebles puede describirse como una mezcla de estilos regionales con toques modernos: combina la ornamentación europea tradicional con la creatividad de una persona que aprendió por sí misma y que entendió lo que la ciudad necesitaba para avanzar y modernizarse (véase figura 13).

Dentro de las casas comerciales representativas en la calle Juárez se encontraba *La Primavera*, donde anteriormente estuvo *La Gardenia* (figura 12). Este establecimiento de dos pisos fue administrado por Honorato Imbert y Desiderio Cottier; poseía varios aparadores que aprovechaban el uso de la esquina. Esto permitió exhibir las mercancías nacionales e importadas, como camisas, regalos y novedades.

Tiempo después, *La Primavera* se cambió de domicilio en la misma calle Juárez No. 35¹²⁷, donde se estableció durante varias décadas hasta que cerró a finales de la década de los 80. Actualmente, este comercio forma parte de la memoria colectiva de los hidrocálidos; era conocido como la tienda de la “canastita”, ya que dentro del establecimiento se utilizaba una canastilla para agilizar la movilización de mercancías de

¹²⁶128 Calixto Serna Valdivia y Marco A. Sifuentes Solís, *El desarrollo histórico de la vivienda en Aguascalientes*, ed. Elizabeth Buchanan Martín del Campo y Jesús Gómez Serrano (n.p.: Instituto de Vivienda, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Aguascalientes, 1998). p. 110.

¹²⁷ Actualmente telas Parisina, Andador Juárez, Centro Histórico de Aguascalientes.

la planta alta a la baja. Este objeto de traslado causaba fascinación y entretenimiento entre los niños que acompañaban a sus padres en las compras.



Figura 13. *La Primavera*. Fotografía: Manuel Obregón.

Por su parte, el almacén *El Correo de México* fue propiedad de Jesús M. de los Reyes, el cual fue pionero en la construcción de imaginarios de lujo y modernidad en la calle Juárez No. 20, particularmente a través de sus escaparates, a los que el mismo comercio anunciaba como vestíbulo comercial (figura 14). Su oferta incluía prendas para dama como abrigos, pieles, trajes sastre, sacos, suéteres y guantes, así como materiales para la confección, como casimires, paños, botones e hilos. Para caballero se ofrecían trajes, camisas, sombreros, calzado, bufandas y telas finas, además de artículos para el hogar, como sábanas y ropa de cama.

La ampliación del negocio se consolidó el 19 de agosto de 1946 con la inauguración del departamento de mueblería en la segunda planta. No obstante, tras

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

más de tres décadas de prestigio y la comercialización de marcas nacionales y extranjeras, *El Correo de México* cerró con una colosal venta de clausura en enero de 1949.¹²⁸ El hijo del establecimiento, el Sr. Antonio de los Reyes Escalante, comenzó en 1947 con su esposa antes de esta clausura. La participación de la cónyugue ayudó a Alicia Torres a construir el prestigio que tiene *La Casa de las Novias*. Chabelita de la Parra, quien fue reconocida como la mejor modista de alta costura en su época. La Casa confeccionó el vestido de la primera Reina de la Uva, la Srta. Carmelita Valdés, y actualmente está bajo la administración de la Sra. Belia Sánchez de Romo y los miembros de su familia. Está situada en el número 126 de Rivero y Gutiérrez.¹²⁹



Figura 14. Aparadores Vestíbulo Comercial Correo de México, *El Sol del Centro*, 19 de agosto de 1947.

¹²⁸ *La Antorcha*, 19 agosto de 1946.

¹²⁹ COESPO, *Aguascalientes 2002 el año del millón*, Edición conmemorativa, Consejo Estatal de Población, Aguascalientes, 2004. P.86

Otro establecimiento ubicado en la calle Juárez que ofrecía una amplia variedad de productos provenientes de distintas partes del mundo fue *La Corona*, propiedad de un comerciante polaco. Este negocio vendía juguetería, cristalería, joyería, candiles y, sobre todo, se especializaba en perfumería. Entre sus proveedores destacaban *Max Factor & Co.* de Hollywood, California; *Richard Hudnut* de París, con sus productos *Gemey*; así como marcas de Nueva York como *Marvelous*; y *Barbara Gould*, de Londres.

También *La Corona* distribuía reconocidas perfumerías parisinas como *Forvil*, *Lesquendlu*, *Vigny* y *Molinard Jeaune*. Además, ofrecía artículos de tocador como *Neige des Cévennes* de París, lápices y coloretes importados de Nueva York de la marca *Michel* y productos de 1947 *Erryl* y *Vilma*. La presencia de estos artículos revela el gusto por marcas de lujo y la apertura hacia productos provenientes de ciudades icónicas de la modernidad y la moda, como Nueva York y Hollywood.

En los anuncios publicitarios de las casas comerciales de Aguascalientes, durante los años 40 y 50, era una recurrente utilizar sus fachadas y aparadores, y agregar los nombres de sus dueños como referencia de calidad y prestigio. Para los años 50, las fachadas comerciales y sus aparadores se inclinaron hacia una tendencia funcionalista (figura 15). Tal es el caso de la *Nueva York*, cuyo dueño, Manuel Ávila Belauzarán, modificó la apariencia del establecimiento y se acató a las recomendaciones del municipio, ya que la planta alta estaba destinada a su hogar.¹³⁰

Los aparadores fungieron anuncios publicitarios permanentes que pueden observarse libremente, sin restricciones. Tanto la tienda *Nueva York* como el *Correo de México* crearon representaciones colectivas de seducción a través de sus aparadores. En el caso de *Nueva York*, con una superficie de venta de 664 m², sus vitrinas evolucionaron conforme a las décadas y las tendencias del momento. Dentro de este marco, la tienda *La Primavera*, cuando estaba en la calle Juárez y Allende, contaba con cuatro aparadores de 1.70 x 3 metros. Por su parte, *La Casa de Vidrio* disponía de diez aparadores, incluyendo los que tenía sobre la calle Madero, los cuales anunciaba con orgullo en la prensa.

¹³⁰ Archivo Municipal: solicitud de parte de municipio para acatarse a los planos sometidos.



Figura 15. Aparador de La Nueva York, El Sol del Centro, 1956.

Durante las fiestas de abril, el uso de los aparadores cobraba especial relevancia, ya que servían como motivo principal para promover la indumentaria adecuada para asistir a la feria. Así, estos escaparates se convertían en la inspiración para los concursos patrocinados por el municipio de Aguascalientes. En la figura 16 se puede observar una imagen del aparador del aparador de la Nueva York, donde la inspiración era la fiesta de toros.



Figura 16. Aparador de Nueva York durante la Feria Nacional de San Marcos. Foto proporcionada Lourdes Ávila Rivera

La Casa de Vidrio, así como *La Nueva York*, fueron emblemáticas por el uso innovador de los aparadores; desempeñaron una función esencial en la transformación del paisaje comercial de la ciudad y en la forma en que los ciudadanos experimentaban la novedad a través de sus vitrinas. De manera similar, la casa comercial *La Casa de Vidrio* fue un establecimiento que se hizo notar con fuerza en la ciudad de Aguascalientes, cuya presencia contribuyó significativamente a la dinamización de la calle Juárez. Quienes experimentaron la ciudad durante el periodo de los años 60, y aún en los años 70, tienen un recuerdo de nostalgia hacia el comercio. Uno de los dueños fue Ezequiel Martínez, quien impulsó la inscripción formal de la razón social *Casa de Vidrio S. de R. L.*, adoptando la figura jurídica de sociedad de responsabilidad limitada, una modalidad frecuentemente empleada por empresas modestas y medianas. Durante 1940 se le fue designada la licencia comercial 502 y declarada con un domicilio en Av. Juárez #3. En la actualidad, este domicilio se localiza en pasaje del Centro Histórico, pero el hecho de

que se le denominara avenida resalta que las dimensiones urbanas eran diferentes y con otras percepciones espaciales.

Debe señalarse que el dueño de la casa comercial compartió propiedad con Carlos Neri y Armando Alonso. Físicamente, después de la posguerra, la casa comercial estuvo en la calle Juárez número 3, ocupando el edificio del antiguo Banco de Zacatecas, obra del arquitecto Refugio Reyes, tal como se aprecia en la Figura 17. La casa comercial también contaba con un local en la calle Madero número 20. Transcurrido el tiempo, para 1970 su dirección comercial era Juárez 110. En la tienda de la calle Madero concentraba la venta de muebles, lo que le daba mayor exhibición a sus mercancías.

La Casa de Vidrio comprendió desde siempre la dinámica y el uso acertado de los aparadores, una tradición que tuvo su origen en los grandes almacenes europeos. Por ello, esta casa comercial se publicitó orgullosa como la única que contaba con 15 aparadores. Es preciso hacer notar que éste se consideraba un establecimiento comercial donde se podían adquirir productos tanto nacionales como importados, por lo que resulta particularmente revelador que durante la “barata de agosto” de 1947 se ofrecieran artículos novedosos, pese a la política de restricción a las importaciones en el país. De la misma manera eran considerados artículos de excelente calidad y que eran para diferentes bolsillos.¹³¹ Desde 1945 se vendían muebles importados de las marcas *Kroehler* y *Pullman*, lo que evidencia el gusto por los productos denominados “americanos”, al ser provenientes de Estados Unidos.

¹³¹ En la Barata de “La Casa de Vidrio” sigue echando “La Tienda por la Ventana”, *La Antorcha*, 24 de agosto de 1948.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

¡Tres Días más
y ya es Tarde!



EL SABADO

PROXIMO

Terminara la

**GRAN
BARATA**

DE LA

CASA DE VIDRIO

**Aun es Tiempo de Aprovechar
Esta Ultima OPORTUNIDAD.**

•CASA DE VIDRIO•

JUAREZ 3

MADERO 20



Figura 17. La Casa de Vidrio, *El Sol del Centro*, 1947.

La publicidad de agosto de 1947 en el *Sol del Centro* promovía sus precios equiparables a los de antes de la guerra.¹³² Dentro del giro comercial que tenía ante el municipio, era cristalería, loza de peltre y porcelana, juguetería, relojería y artículos para regalo. Igualmente, vendía ropa de dama, caballero, accesorios como bolsas, lentes, calzado y muebles para el hogar.

Según publicaciones de precios de artículos de canasta básica en agosto de 1948¹³⁵, los precios del frijol eran de \$1.10 menudeo, arroz a \$1.12 y manteca de cerdo a \$4.00. Mientras tanto, en la *Casa de Vidrio* se vendían unas medias de nylon entre \$5.75 y \$14.95 y vestidos americanos de \$50 a \$150 pesos. Una chamarra de caballero de \$36.50 pesos.¹³³

De acuerdo con estadísticas históricas de INEGI, el salario mínimo en México en el año de 1948 rondaba entre \$3.35 y \$3.50 pesos. El análisis de los costos asociados al consumo de alimentos fuera del hogar y de adquirir vestimenta permite obtener un panorama de la economía del periodo. Por ejemplo, comer en un restaurante como el *Mitla* costaba \$2.59, y para comprar unas medias de nylon se necesitaba trabajar dos días completos. Adquirir un vestido americano de \$50 representaba 11 días de trabajo. Por lo tanto, los alimentos eran relativamente alcanzables con un salario, aunque de forma limitada; por lo que los artículos de lujo o de importación eran inaccesibles para alguien que ganaba un salario mínimo.

Dado lo anterior, la venta de productos de lujo implicaba un esfuerzo significativo para la casa comercial como *La Casa de Vidrio*. Una de las estrategias de venta consistió en la realización de sorteos. Existen registros de realización de estos sorteos desde 1937, los cuales consistían en interesar al público en ser accionista. El accionista aportaba la cantidad de cincuenta pesos mediante aportaciones semanales de \$1.50.

El sistema de venta por sorteos, según la casa comercial, estaba enfocado en todas aquellas personas que tuvieran la necesidad de comprar, con facilidades de pago, cualquiera de los artículos para el hogar, como un comedor o cocina. Se realizaba un sorteo semanal de acuerdo con ciertas condiciones; entre ellas, los participantes recibirían el doble del importe de la aportación por acción. Se recibía el importe en

¹³² “Anuncio: Hoy hay una barata en Casa de Vidrio, ubicada en 4 de agosto 147”, *El Sol del Centro*.

¹³³ Anuncio de la Casa de Vidrio, *El Sol del Centro*, agosto de 1948.

mercancías según su elección. Esta estrategia de venta por sorteos recibía el visto bueno de la Secretaría de Economía y Presidencia Municipal.¹³⁴ Durante 1941 se realizaron 33 sorteos que comprendían 200 accionistas, donde se dividían en grupos que participaban en un sorteo semanal, realizado cada viernes a las 10 horas en las oficinas de la *Casa de Vidrio*, en presencia de un interventor del Gobierno y del público que deseara asistir.

Los accionistas que no resultaran premiados durante los sorteos recibían la mercancía que se mencionaba en una cláusula. Los artículos que promovía en su sorteo eran importaciones de artículos procedentes del Japón, Alemania, Checoslovaquia y Estados Unidos. Los artículos nacionales provenían de México, Puebla y Monterrey. Como parte de su promoción para participar en el sorteo por cincuenta pesos, se ofrecía al menos un equipo de cocina de aluminio o peltre, o juegos de cristalería, o vajilla de porcelana para comedor, o alguna otra mercancía de su entera elección.¹³⁵

Dentro de otras actividades de promoción para atraer clientela femenina, la casa comercial promovía cursos gratis de maquillaje. En agosto de 1947 se convocó a la escuela de arte de maquillaje *Maxfactor* de Hollywood, con instructoras expertas de la misma marca, donde enseñaban cómo usar los productos según diferentes rasgos faciales. El trabajo de promoción de esta empresa de cosméticos se realizaba también en la radio de la XEBI, donde patrocinaba un programa en mayo de 1945. Durante el mes de agosto se promovían las “Gran Baratas” y en agosto de 1947 su éxito fue significativo, tanto que publicó un anuncio en el *Sol de Centro* en agradecimiento a sus clientes por acudir a pesar de las lluvias de la temporada y en el peligro de una buena mojada.¹³⁶

El crecimiento de la casa comercial implicó nuevos servicios como el departamento especializado en caballeros, donde ofrecía casimires y servicios de sastrería.¹³⁷ Para la década de los años 50 su inventario ascendía a 150 mil pesos; entre los objetos de mayor costo se encontraban 120 relojes, 50 juegos de plumas, 500 medallas de oro de diferentes precios, bejucos de oro, anillos con incrustaciones de fina pedrería, chamarras de piel y lana, sombreros de fina clase, cajas de pantalones de

¹³⁴ Relacionado con los Sorteos de la Casa de Vidrio. Caja 1023, Exp. 17, fs. 45.

¹³⁵ Boleta de sorteo. Caja 1064, Exp. 97, fs. 19.

¹³⁶ Anuncio *Casa de Vidrio*, 02 de agosto de 1947.

¹³⁷ *La Antorcha*, 07 de marzo de 1948.

casimir. La misma podía tener en el establecimiento 28 mil pesos y documentos de inmediato cobro.¹³⁸

Su dueño era apreciado por la comunidad debido a su carácter afable; ayudó a los empleados y apoyó a la ciudad, colaborando en obras como la instalación del alumbrado en la plaza de armas. Por lo mismo, era común en los diarios publicaciones de felicitaciones por su onomástico, que era el 10 de agosto.¹³⁹ A su vez, como buen administrador de personal, buscaba la integración de la convivencia de sus trabajadores con actividades sociales. Realizaba días de campo en agosto para los empleados en la Hacienda Ledesma, que estaba bajo la organización y preparativo del Ing. Ángel Mier.¹⁴⁰ Respetaba los horarios de trabajo y pagaba horas extras en temporada decembrina, siguiendo las indicaciones de permisos municipales.¹⁴¹

Así, los aparadores de la *Casa de Vidrio* no solo mostraban mercancía; actuaban como verdaderos portales a la novedad y símbolos tangibles del deseo de progreso. A través de sus vitrinas, la población de Aguascalientes podía asomarse a un mundo de novedades, tendencias internacionales y artículos de lujo que, en muchos casos, estaban fuera del alcance económico de la mayoría. Los aparadores se convirtieron en escenarios donde la moda y el consumo se exhibían como aspiraciones de un estilo de vida moderno, importando al entorno local una estética y unos valores asociados al bienestar y la sofisticación. Pese a ello, esta imagen de prosperidad contrastaba con la realidad cotidiana de la mayoría de los habitantes, para quienes los productos más llamativos de los aparadores eran inalcanzables debido a los bajos salarios y al alto costo de los artículos de importación.

De *La Nueva York* aún existen familiares que atesoran recuerdos sobre la tienda. Para motivos de esta investigación, se entrevistó a Juan Ignacio Ávila Salceda, donde se pudo comprobar la profunda vinculación entre la familia Ávila Salceda y el desarrollo comercial en la ciudad a lo largo de más de un siglo. Desde los orígenes en 1858 con la tienda *La Camelia*, ubicada en la tercera calle de Juárez, la familia demostró una

¹³⁸ *El Sol del Centro*, 29 de noviembre de 1956.

¹³⁹ *El Sol del Centro*, 10 de agosto de 1946.

¹⁴⁰ "Día de campo de los empleados de la *Casa de Vidrio*", 01 de agosto de 1948.

¹⁴¹ Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1023, exp. 17, fs. 45.

continuidad en la tradición de comercio minorista, adaptándose a los cambios socioeconómicos y culturales de la región.

La transición de la tienda familiar, inicialmente dedicada a la venta de ropa de manta y mezclilla, hacia establecimientos de mayor categoría como *Casa Ávila*, refleja la expansión y profesionalización del negocio, impulsada por la formación académica en Estados Unidos y la adquisición de conocimientos en idiomas como el inglés y el francés. Este aprendizaje fue determinante, ya que facilitó la introducción de productos importados y la expansión comercial hacia mercados más sofisticados, como el estadounidense. La decisión de nombrar a la tienda *La Nueva York* simboliza la aspiración de modernidad y éxito, haciendo presente la influencia de la cosmopolita neoyorquina en la percepción de calidad y prestigio del comercio local.

La entrevista evidencia la manera en que la familia implementó estrategias comerciales innovadoras para su época, como la creación de departamentos específicos dentro de la tienda (sastrería, joyería, juguetería), además de ofrecer atención personalizada y la incorporación de productos exclusivos importados, principalmente de Inglaterra. La importancia de la publicidad, tanto en radio como en periódicos, también destaca el esfuerzo por posicionar la marca *La Nueva York* como referente en la región.

Del mismo modo, la historia familiar revela cómo los valores de unión y colaboración impactaron en la gestión del negocio, con la participación de los hermanos y la construcción de una vivienda en la parte superior de la tienda, que facilitó su mantenimiento y crecimiento. La referencia a eventos históricos, como la Segunda Guerra Mundial, sugiere que los contextos internacionales también influyeron en la dinámica interna y en las decisiones empresariales.

En suma, la historia de la tienda *La Nueva York* ejemplifica el proceso de modernización del comercio familiar en un contexto regional, donde la educación, la innovación en servicios y productos, y la visión de expansión internacional jugaron roles fundamentales en la consolidación de un comercio exitoso. Esta narrativa permite comprender cómo las familias comerciantes, a través de la tradición y la adaptación, contribuyen al desarrollo económico local y regional, y cómo la imagen de marca puede

estar estrechamente ligada a experiencias culturales, como la influencia de la metrópoli estadounidense en su identidad comercial.¹⁴²

La historia de la tienda *La Nueva York* ejemplifica la trayectoria de una empresa familiar que supo adaptarse y modernizarse a lo largo de generaciones, destacando su visión anticipada para transformar el paisaje comercial y urbano de Juárez. Como una de las primeras tiendas departamentales de la región, su incorporación de departamentos especializados, la introducción de productos importados y el enfoque en la atención personalizada representaron una innovación significativa en la dinámica del comercio local.

La presencia de *La Nueva York* en el entorno urbano contribuyó a consolidar a una casa comercial que combinaba modernidad y tradición, proyectándose como un referente de sofisticación y progreso en la ciudad. Así, esta tienda refleja la evolución comercial familiar, marcando un hito en la configuración del paisaje urbano de Juárez, siendo un espacio de convivencia, innovación y progreso económico que incidió en la identidad y desarrollo de la ciudad.

Para finales de los años sesenta, la expansión del comercio y la creciente cultura de consumo transformaron de manera notable la imagen urbana del centro de Aguascalientes. Los aparadores, convertidos en herramientas clave para atraer clientes, comenzaron a alterar y modificar las fachadas tradicionales, muchas de ellas pertenecientes a la arquitectura que seguía la línea estética de Refugio Reyes, y que hasta entonces constituían un valioso patrimonio para la ciudad. En su lugar, los comercios optaron por frentes más contemporáneos, con ventanales amplios, marcos metálicos y diseños que transmitían un aire de modernidad acorde con las nuevas tendencias comerciales. La figura 18 muestra un bosquejo de la fachada de la tienda *Nueva York*. Debido al escaso interés en la conservación de archivos relacionados con los espacios comerciales, la imagen presentada es una reinterpretación basada en un dibujo encontrado en un recibo de nota de la misma tienda. En el bosquejo es posible apreciar los cambios arquitectónicos por niveles, así como la propuesta de una arquitectura más contemporánea que evidencia la evolución estilística y funcional del edificio a lo largo del tiempo.

¹⁴² Entrevista, 01 de octubre de 2024 — Juan Ignacio Ávila Salceda.



Figura 18. Bosquejo de La Nueva York. Elaboración propia.

En la misma cuadra donde se ubicaba *Fábricas de Francia*, en la calle Morelos número 305, frente al Parián; se instauró la casa comercial *El Nuevo París*, propiedad del empresario Enrique Castaingts y su esposa Carmen Teyeri de Castaingts. El establecimiento se anunciaba como un almacén de ropa “moderno y elegante”, denominación que buscaba asociar su oferta comercial con las nociones de distinción y

actualización estética que caracterizaron al consumo urbano de mediados del siglo XX (figura 19).

El almacén ofrecía una amplia gama de productos textiles y de confección provenientes tanto de fabricantes nacionales como de marcas extranjeras. Entre ellos se encontraban casimires del *Puerto de Veracruz, S.A.* y de *Busqueta Hermanos, S.A.*; lanas de *Lanas Filtext, S.A.*; tejidos de punto de la fábrica *La Corona, S.A.*; así como textiles de *Continental Textil, S.A.* y *Textiles Morelos, S.A. de C.V.* A esta oferta se sumaban colchas de la marca *Royal*, de *Telas y Colchas, S.A.*, productos franceses de *Atlántida, S.A.* y artículos de belleza de la marca *Orlane*. Esto evidenciaba la presencia de mercancías asociadas a circuitos comerciales internacionales y a una cultura material vinculada con la elegancia europea.

La variedad de prendas incluía camisas de *Airman de México, S.A.*, *Society Shirt, S.A.* y *Barlex, S.A.*, además de camisas *Sport* y pijamas *Nash*, de *Duque de Alba, S.A.* En el rubro de ropa interior destacaban productos de *Caresse, S.A.*, así como las marcas *Peter Pan* y *Princesse*, de *Cofran, S.A.*, junto con las fajas *Playtex* de *México, S.A.* Asimismo, el establecimiento comercializaba trajes de la marca *Roberts*, de *Confecciones Americanas, S.A.*; chamarras de *Confecciones La Suiza*; abrigos de *Confecciones Rosenberg*; pantalones de *Dalton, S.A.* y pantalones *Wash'n Wear* de *Mayson, S.A.* La oferta se complementaba con cueros artificiales y hules para mesa, así como protectores sanitarios para cama de *Hules Amione, S.A.* y *Oplex, S.A.*, además de diversos artículos de *La Francia Marítima* y de la *Compañía Industrial de Guadalajara, S.A.* Entre sus productos de mayor distinción se encontraban los abrigos de piel. Estos eran considerados artículos de lujo dentro del consumo urbano.

Más allá de la diversidad de mercancías, *El Nuevo París* se distinguía por su estrategia de exhibición y presencia pública. El establecimiento contaba con varias entradas y mostradores amplios en el interior, recurso visual que permitía presentar las novedades textiles y de confección como parte de una escenografía comercial orientada a atraer a los transeúntes del centro de la ciudad. De manera paralela, desde su apertura mantuvo una presencia constante en la publicidad de los periódicos *El Sol del Centro* y *El Herald*. La nota periodística publicada con motivo de su inauguración subrayó precisamente esta configuración del comercio local, evidenciando cómo

establecimientos de este tipo contribuían a redefinir las prácticas de consumo y la imagen moderna del espacio urbano (figuras 19 y 20). Seguidamente se muestra una transcripción de la nota en cuestión.

“La forma en que encuentra distribuido este moderno almacén le facilita, por otra parte, la selección del artículo que usted desea. Nuestros empleados estarán atentos a despacharlo inmediatamente, sin pérdida de tiempo para usted. El NUEVO PARIS, S.A., el establecimiento comercial que ha venido a revolucionar el sistema de ventas en Aguascalientes”.¹⁴³



Figura 19. El Nuevo Paris, S.A., *El Sol del Centro*, 16 de octubre de 1960. Imagen editada en Quillbolt y Designer.

¹⁴³ El Nuevo París, inaugurado ayer, se convirtió ya en el almacén preferido de Aguascalientes, *El Sol del Centro*, 14 de octubre de 1960.



Figura 20 Interior: El Nuevo París, 18 de octubre 1960, El Sol del Centro. Imagen mejorada con Quillbolt y Designer.



Figura 21. Aparador Monique, El Heraldo, abril de 1968. Imagen mejorada con Quillbolt y Designer.

de 1959, bajo la gerencia de Guillermo de Koster y la subgerencia de Jorge Peón C.; destacó por ofrecer comodidad y una experiencia de compra placentera, convirtiéndose en un referente de modernidad y ocio en la ciudad. Su ubicación en la esquina entre la calle Allende y 5 de Mayo permitía una exhibición de aparadores que conferían espacios de encanto y seducción (figura 22), donde se mostraban prendas de vestir para dama y caballero. En interior constaba de varios departamentos, tales como artículos de decoración del hogar y su limpieza, dulcería, joyería. Además, contaba con una cafetería y fuente de sodas en la planta baja, lo que enriquecía la vivencia de los clientes en el espacio comercial.



Figura 23. Festejo del primer aniversario de Woolworth, El Sol de Centro, 01 de octubre de 1960 . Imagen Editada en Quillbolt y Desginer.

Woolworth se promocionaba a través de anuncios llamativos de plana completa. En la sección de sociales de los periódicos, se compartían actividades del personal y de los gerentes, como los festejos de aniversarios del establecimiento o las posadas navideñas

de los empleados. Dentro de estas actividades publicadas, como fue la posada de diciembre de 1960, se puede rescatar el nombre de algunas empleadas que laboraban en el año de 1960: Estela Romo, Ángeles López, María Elena Franco, María Luisa Ruiz Esparza, María Teresa Lugo, Socorro Lara, Blanca Ramo, Irma Flores M., Imelda Cruz, Ana María Guerrero, Lupita Díaz Romo, Cristina Guzmán, Socorro Villalobos, Esperanza Dávila, Cruz de la Torre, Leopoldina Flores y Hortensia Salas. En las fotografías de estos eventos solamente se identifican el gerente y el subgerente (figura 23). Esto sobresale: el trabajo femenino en la venta era dominante.

Durante la década de 1970, la actividad comercial vinculada a la moda en Aguascalientes experimentó un notable dinamismo, reflejado en la participación de diversos establecimientos en iniciativas promovidas por organismos empresariales y comerciales. Estas acciones impulsaron la competitividad entre las casas de moda, e incluso permitieron visibilizar la variedad de negocios dedicados al sector y sus estrategias para atraer y fidelizar a la clientela.

En abril de 1970 fue organizado por la Cámara Nacional de Comercio y Casa *Pedro Domecq* el concurso de aparadores. Del total de 42 participantes, 29 fueron casas de moda. En esta lista se puede identificar que la mayoría de los comercios llevan en su razón social el nombre de su propietario o fundadora, como *Exclusivas D'Navarro*, *Casa Gloria* o *Casa Lucy*. Ello atestigua un modelo de comercio familiar o individual, donde la identidad del negocio estaba estrechamente ligada a la reputación y prestigio de su propietario o fundadora, reforzando un vínculo personal con la clientela.

La amplia mayoría de los comercios se ubicaban en calles emblemáticas del centro histórico, como Portal Aldama, Portal Juárez, Allende, Madero y Morelos, así como en pasajes como Olmedo y Cuauhtémoc. Por lo anterior, se sugiere que las principales vías y corredores comerciales concentraban la actividad de moda y eran puntos estratégicos para atraer clientes, mostrando cómo el espacio urbano estaba organizado alrededor del comercio de prestigio. Entre los participantes se encuentran tanto negocios locales como firmas de alcance nacional o internacional, como *Singer Mexicana* y *F.W. Woolworth*, lo que refleja la coexistencia de comercios tradicionales con cadenas comerciales modernas, marcando una transición en los hábitos de consumo y en la estética de los aparadores. La participación en concursos de aparadores muestra

que estos comercios no solo competían por ventas, sino también por visibilidad, prestigio y modernidad, convirtiendo la exhibición de productos en un instrumento de comunicación social y estética urbana. Seguidamente, se muestra la tabla con el listado mencionado.

Listado de giros comerciales dedicados a la moda que participaron en 1970 en el concurso de aparadores

1. Raquel O. de Navarro	Exclusivas D'Navarro	Portal Aldama No. 3
2. Joaquín Díaz de León	Camisería Zaga	Portal Juárez No. 2
3. Gregorio Macías Amador	Zapatería Capri	Portal Allende No. 7
4. Neri, Alonso y Martínez	Casa de vidrio	Juárez No. 110
5. Gregorio Macías Amador	Zapatería Chic	Portal Juárez No. 1
6. Gilberto López Velarde	Casa Viena	Allende No. 120
7. Muebles Colonial, S.A.	Muebles coloniales	Madero 301-307
8. Novedades Ruiz	Novedades Ruiz	Morelos 230
9. Carlos Rodríguez	Casa Gloria	Morelos 205-B
10. Casa Ruiz	Casa Ruiz	Morelos No.
11. Ma. Consuelo Cottier	Paris México	Madero 125
12. María de los Ángeles Hernández	Casa Laura	Morelos No. 219
13. Ana Ma. Martínez Franco	Bonetería Martínez	Allende No. 201
14. Fernando Ruiz Castro	Zapatería Justicia	Portal Allende No. 2
15. Heidy Boutique	Heidy Boutique	Allende No 219
16. Singer Mexicana	Singer Mexicana	Juárez No.121
17. F.W. Woolworth	Woolworth de México	Allende y 5 de mayo
18. Roberto Thome Valenzuela	El Vaquero Norteño	Portal Aldama No.2
18. Manuel Ávila Belaunzarán	La Nueva York	Juárez No. 105
19. Pablo Barrera	Sastrería Barrera	Portal Allende No. 4
20. Aurora Jaramillo Ramírez	La Moda al Día	Pasaje Olmedo No. 6
21. Esperanza Hernández Buck	Casa Lolyta	Portal Aldama No. 4
22. Consuelo Mora de Muro	Casa Chelo	Madero No. 131
23. Alicia Meyemberg	Boutique Alimey	J. de Montoro No. 102
24. Pedro Rodríguez	Sastrería Rodríguez	Morelos
25. Lucía Lozano de Anda	Casa Lucy	Morelos No. 220
26. Rosa Luz Luévano de Moreno	Novedades Claus	Pasaje Cuauhtémoc
27. Raúl Martínez Hamm	Novias Claudia	Victoria No. 210
28. Antonia G. de Guerrero	Novedades La India	Juárez No. 305
29. Juan Guerrero	Selecciones Infantiles	Madero No. 108

Tabla 2. Listado de giros comerciales dedicados a la moda que participaron en 1970 en el concurso de aparadores organizado por la Cámara Nacional de Comercio y Casa Pedro Domecq. Elaboración propia.

De los comercios dedicados al giro de la moda que participaron en el *Sol del Centro* durante abril de 1970, se observa una notable concentración en las principales calles y portales del centro histórico, como Portal Aldama, Portal Juárez, Allende, Madero y Morelos. La mayoría de estos negocios eran propiedades familiares, cuyos nombres comerciales frecuentemente reflejaban la identidad de sus dueños, como *Exclusivas D'Navarro*, *Casa Lucy* o *Casa Gloria*. La diversidad de giros —zapaterías, sastrerías,

boutiques y tiendas de novedades— muestra un sector dinámico y adaptado a distintas demandas de consumo, mientras que la participación en publicaciones del diario y en concursos de aparadores evidencia un interés por la visibilidad, la modernidad y la distinción social. Estos registros permiten comprender cómo la moda no solo circulaba como producto, sino también como un elemento de presencia urbana y prestigio en la ciudad de Aguascalientes; a continuación se representa en la siguiente tabla.

Comercios dedicados al giro de la moda que sobresalieron en la participaron en el *Sol del Centro* (1970)

Selecciones Infantiles	5 anuncios	Venta Inauguración. La primera tienda Especializada en Ropa para Niños	Pág. 2. 1ra. Sección Pag. 3 1ra Sección (2 anuncios) Pag. 3. 1ra Sección	1 de abril 1970 1 de abril 1970 3 de abril 1970
Muebles Colonia	1 anuncio	Vista con distinción y Elegancia. Tenemos el mejor surtido en trajes y calzado Nunn Bush y Domit. Precios y facilidades que usted ya conoce, al contado no tenemos competidores, a plazos tampoco. Playera Non Pareil. Trajes Royalton	Pag 2. 1ra Sección	19 de abril 1970

Tabla 3. Comercios dedicados al giro de la moda que sobresalieron en la participaron en El Sol del Centro durante abril de 1970. Elaboración propia.

De los comercios que participaron en los concursos de aparadores, se llevó a cabo un análisis de los que utilizaron publicidad en el *Sol del Centro* para explorar la relación entre su participación en los concursos y su interés por promocionarse en los medios impresos. Este estudio permite identificar qué negocios no solo competían por la estética de sus escaparates, sino que también buscaban aumentar su visibilidad y prestigio mediante estrategias de comunicación más amplias, reforzando su presencia ante el público y consolidando su posición en el mercado.

Los resultados evidencian que la publicidad y la participación en concursos eran prácticas complementarias dentro de un mismo objetivo: atraer clientes y proyectar

modernidad y sofisticación en la ciudad. Aunque todos están vinculados al “giro de moda”, se observa una gran variedad de productos y especialidades: zapaterías, sastrerías, casas de telas, boutiques, fábricas de deshilados y bordados, y marcas de alcance internacional como *Woolworth* y *Sears*. Esto indica que la moda y el comercio textil incluían distintos segmentos de clientes y niveles socioeconómicos, desde productos locales hasta marcas modernas reconocidas.

Relación de comercios que participaron en el concurso de aparadores que utilizaron la publicidad del Sol del Centro.

COMERCIO	PROPIETARIO	DOMICILIO
La Casa de Vidrio	Carlos Neri Alonso	Juárez 3
El Correo de México	J.M de los Reyes	Juárez 12
La Nueva York	Ramón Ávila y Hermanos Manuel Ávila Belauzarán	Juárez 9 (1950 abril)
Sastrería Art	Arturo Díaz Carreón	Plaza Principal No 13 (1951 abril)
Barrera	Carlos Barrera Arias	Juárez 47 (1957) Portal Allende y Olmedo (abril 1960)
La Media Elegante	Rogelio García	Victoria 27 (abril 1950)
Las Fábricas de Francia	Berlie Castings Leautad Hnos.	Esquina P. Verdad y Morelos (abril 1950)
La Primavera	Imbert Cottier y Cia	Juárez 35 (abril 1950)
El Correo de México	Jesús M. de los Reyes Escalante	
Muebles Colonial	José Reynoso	1964
Danubio Azul	NI	Allende (1953 abril) (1954 allende frente al Parián) Portal Aldama (1960)
La Quemazón	José Barba Alonso	
El Gran Almacén	Hermanos Delgado	Obregón 205
Casa Laura	No identificado	Morelos 40 Morelos (abril 1950) 417 (abril 1960) (1961)
Casa Lolyta	NI	Portal Aldama No 4
El Perico	NI	Madero 27 c (agosto 1947)
La Marítima	NI	Esq. Juárez y Rivero y Gutiérrez. (1950)

Parisina	NI	Portal Hidalgo Juárez Nuevo Parián (1950)
Ninon	Casa de las Damas	Madero 25 (abril 1950)
Woolworth	F. W. Woolworth Company	
Almacén Aguascalientes	NI	Allende 22 (abril 1950)
5ta Avenida	NI	Portal Allende No 17 (abril 1950)
Zapatería Modelo	NI	Juárez 64 (abril 1950)
La Zapatería Chic	NI	Nuevo local Nuevo Parián (abril 1950)
Casa Ramos	NI	Juárez 2 (abril 1956)
Casa Lolyta	Esperanza Hernández Buck (abril 1970 Concurso aparadores)	
La Princesa	Ma. Irene Gourey R. (1946 licencia 1116) Fabrica de deshilados, bordados, fundas cojines, blusas)	(abril 1950) Morelos y Pedro Parga (abril 1957)
El Ancla	Fábrica de Colchas	(Colon 87 abril 1954)
Paris-México	Desiderio Cottier Artículos Caballero Patente No 1142 (1946)	(Esq. Madero y Morelos.) (edificio González Vaca, Ing. Madrigal 1938) (Sifuentes, 2013)
Canadá	NI	Plaza Principal (abril I 1956)
Zapatería Prado	Ni	(Parián abril 1957) (Portales Juárez y Aldama abril 1958)
Super Deshilados	NI	José María Chávez (abril 1958)
Zapaterías Unidas ZUZA. S.A.:	NI	
Sears	NI	Madero 32 (abril 1959)
Zapatería ISCO	NI	Allende No8- Parián (abril 1959)
El Danubio azul	NI	
Casa Martha	NI	Rivero y Gutiérrez 123
Casa Viena	NI	Juárez 121
Versalles	NI	
Bonetería infantil	Ni	Morelos 230
Zapatería Don Jorge	Ni	Cinco de Mayo 325

Zapatería Capri	NI	
El Nuevo París	Enrique Castings	Morelos 305 (abril 1961)
La Galatea	Sr. Gabriel Delgado (octubre 1960)	Juárez 106 (1946, Licencia 246) y después Juárez 326
Barrera	Carlos Barrera y Pablo	Juárez 218 (1962)
La Duquesa	NI	Victoria 311
Casa Viena	NI	Allende 120 (abril 1963)
La Galatea	Gabriel Delgado	
Camisería Zaga	Joaquín Díaz de León	Portal Juárez Parián
SELEC	NI	Madero 205 (abril 1965)
Suéteres Bertha	NI	Rivero y Gutiérrez 106 (abril 1965)

NI: No identificado en investigación por prensa o archivo histórico o municipal de Aguascalientes.

Tabla 4. Comercios que participaron en el concurso de aparadores que utilizaron la publicidad de *El Sol del Centro*. Elaboración propia.

Almacenes de moda sin ostentación, pero con aspiración y novedad.

La esquina de Morelos y Pedro Parga ofrecía una dinámica distinta a la de Madero y Juárez. En este punto se estableció el *Almacén Aguascalientes. S. de R.L.*, concebido para apoyar la Campaña de Recuperación Nacional de 1947 (figura 24). Este negocio competía en precios con los de la capital del país, ofreciendo sedas y algodones tanto importados como nacionales, además de ropa. Estos comercios formaban parte de las estrategias de posguerra para estabilizar el país. Pero de manera semejante había almacenes de empresarios que buscaban llegar a otros sectores económicos de la ciudad.

La Galatea, inaugurada en 1934 por el señor Gabriel Delgado, estuvo ubicada en la calle Juárez, a una cuadra del Mercado Terán. Durante el periodo estudiado, el establecimiento contaba con la licencia comercial número 346 en 1946, con domicilio en Juárez 326. El almacén mantuvo una presencia publicitaria constante tanto en *El Sol del Centro* como en *El Heraldo*, invirtiendo en la publicación de planas completas y medias,

donde destacaban las ofertas y precios de los artículos sin especificar marcas comerciales o procedencias. Sus anuncios reflejan un interés por el uso de ilustraciones y un diseño atractivo.

Era un establecimiento modesto, sin aparadores visibles desde la calle y solamente una entrada; ofertaba una variedad de telas y todo tipo de artículos para dama, caballero y el hogar. Durante sus aniversarios, solía celebrar con mariachis y orquestas, utilizando estos eventos como estrategia publicitaria (figura 25). Es relevante señalar que el nombre “Galatea” probablemente hace referencia a la figura mitológica griega. Esto podría estar relacionado con una tendencia local de la época de su apertura, a razón de que en Aguascalientes existió un periodo en el que varias calles llevaban nombres alusivos a dioses y personajes de la mitología griega.

**ALMACEN AGUASCALIENTES,
S. de R. L.**

Morelos y Pedro Parga

MAÑANA 10. DE SEPTIEMBRE

Abrirá sus puertas para servir y surtir como merece a la región de Aguascalientes

Este negocio fué concebido con el fin de apoyar la Campaña de Recuperación Nacional

Se colocará ue precio compñiendo con los que es la Capital de la Republica existen.

**DAMOS GARANTIA EN
PRECIOS Y CALIDAD**

En todo el renglón de Ropa y Telas, Sedas Importadas, Sedas del País, Algodones etc.

Menudeo y Medio Mayoreo



Figura 24. Comercio Almacén Aguascalientes, El Sol del Centro, 1947.



Figura 25. 25 aniversario de La Galatea, *El Sol del Centro*, 17 octubre de 1959. Fotografía editada en Quillbolt y Desgner.

A partir de los años sesenta, se observa un cambio en las tendencias comerciales: los establecimientos empezaron a adoptar denominaciones más genéricas y funcionales, como “El Súper Almacén” o “La Súper Zapatería”. *El Super Almacén* de los hermanos Delgado fue un comercio en la calle Obregón #205. Con una superficie de venta de 459.72 m² y un frente de 12. 97 metros, mantenía un surtido de artículos de moda especializado en bonetería y en materiales de confección textil. Dado su carácter dirigido a la economía de hogar, los espacios no eran de servicio de venta con asesores. Era más parecido al sistema de venta de los mercados. Dentro de sus promociones estaba la venta de 48,735 kilos de retazos a 5 centavos cada uno. En un solo día de abril, vendió 14,531 kilos de retazos. El almacén invertía en publicidad austera donde solo hacía uso de la tipografía moderna en espacios repetidos de un octavo, en las planas del diario *El*

Sol del Centro. Utilizaba el recurso de los publrreportajes para dar a conocer las novedades y hacía resaltar el nombre de su publicista, que era Gilberto C. Mauricio.¹⁴⁴



Figura 26. Barata. *El Super Almacén*, *El Heraldo*, 1960.

Es fundamental señalar que, según la investigación, los únicos comercios de moda que incluían el nombre de sus publicistas fueron *El Súper Almacén* y *La Media Elegante*. En este último caso, los anuncios publicitarios eran elaborados por los publicistas Azul y Oro, quienes se encargaban de la redacción de dichos anuncios. A pesar de que estos almacenes no contaban con espacios físicos ostentosos, mantenían una constante y activa dinámica de comunicación en la prensa, invirtiendo en espacios publicitarios que abarcaban desde medias planas hasta cuartos y octavos de ésta.

Estas estrategias ponen de manifiesto la relevancia que adquirió la comunicación mediática en el posicionamiento de las marcas de moda durante el periodo estudiado. La capacidad de estos comercios para sostener una presencia continua en los medios impresos, aun sin ostentación en espacios físicos para exhibición, sugiere que la

¹⁴⁴ Ahora finaliza la barata de la feria de Super Almacén. 10 de abril *El Heraldo* 1960

construcción de la identidad comercial y la fidelización del público dependían tanto de la visibilidad en la prensa como de la calidad de la oferta.

Geografías de la seducción de la moda

A mediados del siglo XX, comenzaron a surgir transformaciones significativas en diversos aspectos de la vida urbana que impactaron en la economía, los hábitos de consumo y las dinámicas sociales. Aunque el Plano Regulador diseñado en 1948 por el arquitecto y urbanista Carlos Contreras Elizondo tuvo poca aplicación, sí marcó una dirección. Este periodo estuvo marcado por cambios fundamentales que redefinieron tanto el espacio físico como la manera en que las personas interactuaban con su entorno.

El siguiente mapa de la figura 27 presenta las ubicaciones de las casas comerciales más publicitadas en la prensa. El mapa permite visualizar bajo qué sistema de organización se distribuía la actividad económica en la ciudad y cuáles eran las zonas que concentraban mayor dinamismo durante el periodo estudiado. Este recurso facilita identificar patrones espaciales, como la formación de corredores comerciales, la cercanía a vías principales o la relación con espacios públicos estratégicos. Además, el mapa ayuda a comprender bajo qué lógica estas casas comerciales participaron en la reestructuración urbana asociada a la modernización, mostrando qué áreas comenzaron a ganar relevancia y cuáles perdieron protagonismo. También permite comparar cambios a lo largo del tiempo, advertir procesos de centralidad, gentrificación o desplazamiento, y sostener de forma gráfica argumentos sobre la transformación del paisaje urbano y las prácticas de consumo. En suma, el mapa ordena la información, a la vez que refuerza visualmente la dimensión espacial del fenómeno histórico, aportando claridad y solidez al análisis.



Figura 27. Mapa de Casas Comerciales, Vestíbulo Comercial 1945-1950. y 1960 a 1970 Elaboración propia.

Dentro de este orden de ideas, la aparición de nuevos elementos tecnológicos y comerciales, como los autoservicios y los electrodomésticos, fue clave para estas transformaciones, especialmente dentro de los hogares de clase media. Estos avances no facilitaron las actividades domésticas, alterando las rutinas y costumbres cotidianas, introduciendo un estilo de vida más moderno.¹⁴⁵

El centro histórico reflejaba, a través de sus calles, diferentes intereses y niveles de poder adquisitivo. En la calle Madero se encontraban comercios destinados a productos de novedad, junto con la calle Juárez; ambas eran de doble circulación. Mientras que la primera cuadra de la calle Juárez estaba destinada a mercancías de moda para un público con alto poder adquisitivo, como la casa comercial *El Correo de México* (figura 28).



Figura 28. Mapa que muestra la ubicación de El Correo de México. Elaboración propia.

¹⁴⁵ Martínez Delgado, Manuel Obregón, fotógrafo, 179.

En continuación con lo planteado, en el espacio del Parián, también se encontraban varios establecimientos de la moda. En 1950, las intervenciones del gobierno en la planificación urbana y el desarrollo económico fueron un factor determinante. Proyectos de modernización, como la construcción de mercados públicos y la mejora de servicios básicos, contribuyeron a la transformación de la ciudad y a la creación de un entorno más propio para el comercio.¹⁴⁶

La calle Juárez, que en sus orígenes se promovía como el “Vestíbulo Comercial”, constituye un ejemplo ilustrativo de cómo las ciudades experimentan transformaciones tanto en su fisonomía como en las formas de ser habitadas. El cambio en las fachadas y en la arquitectura de los establecimientos comerciales es un proceso gradual que, con el tiempo, redefine la imagen urbana, junto con las percepciones y experiencias de quienes transitan por estos espacios. Dichas modificaciones, aunque paulatinas, terminan por imprimir nuevas significaciones en la geografía urbana y en la memoria colectiva de la ciudad. En esta misma línea, la figura 29 permite apreciar la evolución del paisaje de la calle Juárez, en ella se pueden detectar las alteraciones sufridas desde la década de 1940 hasta la de 1970, y demostrando que los cambios arquitectónicos acompañan y reflejan transformaciones más amplias en la vida social y comercial de Aguascalientes.

¹⁴⁶ Martínez Delgado, *Manuel Obregón, fotógrafo*, 148.



Figura 29 Bosquejo que muestra la evolución arquitectónica de la calle Juárez, de 1945 a 1970. Elaboración propia.

Durante el periodo del Milagro Mexicano, la ciudad de Aguascalientes emprendió un camino de esperanza y anhelo hacia la modernidad, teniendo al espacio urbano como escenario principal para lograrlo. El comercio, entendido como una de las manifestaciones más visibles de la modernidad, fue imprescindible en este proceso. El corazón comercial de artículos de moda en Aguascalientes se concentraba en las calles Madero, Juárez, Morelos y El Parián. En esta zona se encontraban los establecimientos comerciales que participaron como intermediarios para dar a conocer las tendencias de moda a la sociedad hidrocálida.

En esta línea temporal, los comerciantes minoristas en los portales o cajones de ropa convivieron con almacenes y casas comerciales, dando origen a un antecedente de modernidad y progreso por un lado, y de tradición por otro. Los aparadores eran espejos de las profundas desigualdades sociales y económicas del periodo; al mismo tiempo que alimentaban el anhelo de progreso y modernidad, evidenciaban las barreras existentes

entre quienes podían acceder a los lujos y quienes solo podían admirarlos desde el otro lado del cristal.

El almacén que inició en el centro histórico, pero que después fue cambiando las geografías, fue *La Quemazón*, fundado por José Barba Alonso, hijo de Fermín Barba y Gerarda Alonso. Con un espacio de venta de 533 metros cuadrados, abrió sus puertas el 6 de mayo de 1952 y marcó un cambio significativo en la forma de hacer negocios en Aguascalientes. Gracias a su política de precios bajos y a la calidad en la atención al cliente, rápidamente ganó popularidad entre los consumidores. Fue uno de los primeros establecimientos en la ciudad donde se disfrutaba la experiencia de compra en un espacio de dos pisos con escaleras eléctricas.

Ese mismo año, su dueño siguió con la herencia textil de la industria del estado e incorporó una pequeña línea de producción de pantalones en el tercer piso, lo que llevó al surgimiento de la fábrica *Jobar* ante la alta demanda, misma que pronto logró posicionarse en el mercado nacional por la calidad de sus productos y, a partir de 1975, comenzó a maquilar para *Levi Strauss*, una empresa líder en la comercialización de pantalones de mezclilla. Posteriormente, José Barba también inauguró la bonetería *La Estrella* en la calle Unión, ampliando así la oferta para satisfacer las necesidades de su clientela.¹⁴⁷ Además, *La Quemazón* fue pionera al establecer sucursales fuera del área comercial tradicional del centro histórico, incluyendo una en la Avenida López Mateos. Por lo tanto, es un claro ejemplo del cambio a la nueva dinámica urbana en la ciudad. Las inauguraciones y celebraciones de los comercios de moda en Aguascalientes reflejan la expansión y consolidación del sector durante las décadas de 1950 a 1970 (tabla 5). Entre los eventos destacados se encuentran la apertura de *Parisina* en 1950, la *Zapatería Prado* en 1953 —que en 1958 anunciaba su séptimo aniversario—, la *Tienda de Ferrocarriles* en 1953 y *Zapaterías Unidas ZUSA* en 1959. Durante la década de 1960, se inauguraron o celebraron aniversarios relevantes como *El Nuevo Paris* de Enrique Castaings en 1960, el 26º aniversario de *La Galatea* en 1960 y su 28º aniversario en octubre de 1960, así como el establecimiento *Tamayo y Mercería Sedería* en 1966. Finalmente, en 1970 destacan la apertura de *Selecciones Infantiles* y *Cavallier Boutique*,

¹⁴⁷ COPARMEX, *Aguascalientes forjadores de empresas* (Aguascalientes: Editorial COPARMEX, 2004), 14-15.

mientras que *Barrera* celebraba 25 años en 1968. Estos hitos evidencian la permanencia y prestigio de ciertos negocios y el crecimiento sostenido de la oferta comercial de moda, consolidando el centro de la ciudad como un espacio de consumo moderno y competitivo.

Inauguraciones y celebraciones de los comercios de moda en Aguascalientes (1950-1970)	
Inauguraciones de comercios	
1950	parisina
1953	Zapatería Prado ---en 1958 anuncia 7.º aniversario
1953	Inauguración Tienda de Ferrocarriles
1959	Zapaterías Unidas ZUSA
1960	Inauguración El Nuevo Paris de Enrique Castaings
1963	28 aniversario de la GALATEA.
1966	a Tamayo. Mercería Sedería
1970	Selecciones infantiles
1970	Cavallier Boutique
1968	25 años de BARRERA

Tabla 5. Inauguraciones y celebraciones de los comercios de moda en Aguascalientes (1950-1970). Elaboración propia.

El análisis de los comercios de moda, ayuda a evidenciar la participación de los establecimientos en concursos de aparadores y el uso de la publicidad, por lo que se comprueba cómo el centro de Aguascalientes se configuraba como un espacio de visibilidad, modernidad y distinción social.

En lo que respecta a *Comercial Mexicana*, fue una compañía que trajo consigo un cambio significativo en la identidad y estrategias de los establecimientos en México. A diferencia de los comercios precedentes, cuando eran comunes los nombres de los dueños o los que recordaban una herencia europea, ahora elegían nombres que aspiraban a ser únicos, modernos y, muchas veces, relacionados con ideas de amplitud,

especialización o identidad nacional. “Comercial Mexicana” aludía a la magnitud del establecimiento, al tiempo que resaltaba su identidad nacional y su carácter incluyente para un público diverso. Así, el comercio local se adaptó a los nuevos tiempos, adoptando estrategias que buscaban posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y alineado con tendencias de consumo de la moda de la época de los años 60s y 70s.

Para concluir, uno de los principales referentes de la herencia comercial y patrimonial de la moda masculina en la ciudad es el establecimiento *París México*, fundado por Desiderio Cottier. Durante varias décadas, esta tienda se ubicó en la esquina de las calles Madero y Morelos, en el edificio González Vaca, una obra del ingeniero Madrigal de 1938, considerada un referente arquitectónico del centro histórico hasta la actualidad. Posteriormente, el comercio se trasladó a media cuadra sobre la misma calle Madero, donde permanece hasta la actualidad.

Desde 1947, *París México*, mediante su publicidad, se ancló como un negocio de prestigio y un ejemplo de moda masculina en la ciudad, destacando por la venta de casimires ingleses legítimos de alta calidad, así como trajes y artículos para caballero. Su presencia publicitaria fue notable durante varias décadas en *El Sol del Centro* y *El Heraldo*. Hasta hoy, es parte del paisaje comercial de la moda en la ciudad de Aguascalientes. La tienda sigue siendo administrada por un nieto del fundador, quien ha trabajado por preservar la memoria histórica y el valor patrimonial del negocio.

Élites comerciales de la moda en Aguascalientes

Las sociedades en proceso de transformación son impulsadas por grupos de líderes que promueven la dinámica política, económica y cultural. N. S. Eisenstadt los denomina élites modernizadoras.¹⁴⁸ El arquitecto Alejandro Sifuentes menciona en su investigación *de La arquitectura y la prensa de Aguascalientes (1917-1945)* en la que identifica a la

¹⁴⁸ Eisenstadt, alude que en vías de modernización, en todas las esferas surgieron categorías de grupos o de personas cuyos miembros eran líderes en diversas esferas institucionales. Pero que al mismo tiempo no se limitaban a miembros de extractos o clases definidas. Esto es aplicable a los burócratas, los empresarios económicos, los militares, los intelectuales y también a diferentes élites políticas. Estos grupos de élite distintivos aparecieron no solo en los niveles centrales de actividad política y cultural, sino también de modo creciente en lo que pudieran llamar a niveles locales. El liderazgo político, cultural, económico y social en la comunidad, en los estatutos urbanos, medios y bajos y en los diferentes medios rurales, ya no fue una cuestión de puestos hereditarios tradicionales exclusivamente.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociedad de Aguascalientes, afirma que, por lo menos hasta los años treinta, estuvo envuelta en una dinámica entre novedad y tradición. Señala una relación de aspecto moral y religioso con la modernidad. Como resultado tardío respecto a otras ciudades, Aguascalientes experimentó transformaciones lentas y progresivas en los patrones culturales de convivencia y de consumo; por lo que identifica a la élite hidrocálida, en un entorno en donde la cultura proletaria no logró destruir los modelos de la clase dominante. Esto dio lugar a una extraña mezcla entre un añejo círculo terrateniente y una pujante burguesía comercial. Más tarde, esta mezcla se consolidó y formó una cultura local y una identidad híbrida.¹⁴⁹ Esta burguesía comercial es la que se identifica que formó parte de la moda en Aguascalientes durante el periodo estudiado.

Varias casas comerciales fueron emprendidas por la comunidad francesa, la cual tenía participación no solamente comercial, sino que también representaba parte de las élites modernizantes de la ciudad. La figura 30 consiste en una fotografía de la comunidad francesa en Aguascalientes, donde se deduce que es el periodo de los cincuentas, debido a la presencia del ingeniero Ortega Douglas. Se identifican personalidades como Desiderio Cottier, de la reconocida casa comercial París-México; junto a ellos, León Signoret, Julio Esmenjaud, Emilio Berlie de Fábricas de Francia y quien se desempeñó también como cónsul de Francia, Pedro Sabert, el Dr. Jean Sirot, agregado cultural de Francia, y Don Brun. Estos personajes sobresalieron tanto en el ámbito comercial de la moda como en el gubernamental en la región y contribuyeron al fortalecimiento de los lazos entre Francia y Aguascalientes. Impulsaron además la transformación del comercio y la promoción de tendencias internacionales en la moda local, lo que consolidó su rol como actores clave en la vida social, política y económica del estado. Conjuntamente, dentro de la élite modernizante, se identifica en la fotografía a Humberto Imbert de la *Casa la Primavera* y Honorato Imbert.¹⁵⁰

Cabe destacar que durante este periodo, la participación de la mujer en el ámbito empresarial y comercial era prácticamente invisibilizada, restringiéndose su rol al ámbito

¹⁴⁹ Marco Alejandro Sifuentes Solís, *La arquitectura y la prensa en Aguascalientes (1917–1945): Una aproximación desde la historia cultural* (Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2013).

¹⁵⁰ Archivo Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA), Carpeta 10, aft 1205, s/f (sin fecha).

social. En la prensa, las esposas de los empresarios eran representadas únicamente como organizadoras de tertulias y eventos de apoyo social.

La élite comerciante buscaba estrategias para mantener a flote su creciente economía y buscaba alianzas. Tal es el caso que, durante las festividades de la Feria de Abril de 1955, las casas comerciales se apoyaron en el interés por la vigilancia moral y social, estableciendo estrategias en conjunto con la empresa de juegos de azar llamada *El Tivoli* de San Marcos, que operaba durante la temporada. Esta empresa buscó canalizar la afición del público por los juegos de azar hacia una modalidad más regulada y, según sus palabras, menos “morbosa”. En lugar de los juegos de azar tradicionales, propuso la realización de tómbolas y loterías, donde únicamente se podía participar mediante fichas compradas oficialmente. Los premios obtenidos no serían en efectivo, sino en cupones canjeables por mercancías y productos en comercios locales previamente enlistados.¹⁵¹

Entre las casas comerciales dedicadas a la moda que participaron en el canje de cupones se encontraban: *Casa de Vidrio*, *Casa Viena*, *El Remate*, *Fábricas de Francia*, *La Quemazón*, *Sombrerería El Castor*, *Zapatería Modelo* y *Zapatería El Prado*. Igualmente, dentro de los mismos comercios se incluían tiendas de abarrotes, ferreterías y farmacias, sumando un total de 30 comercios en la ciudad (tabla 6).

Con esta acción se cumplían dos objetivos principales. El primero era redirigir el gasto: lo que antes se destinaba a juegos de azar considerados improductivos, ahora beneficiaría al comercio y la industria local, permitiendo incluso que las familias surtieran sus despensas con lo ganado. El segundo objetivo era el control y la legalidad, implementando medidas para evitar fraudes, como el uso de cupones infalsificables y un sistema de control estricto. Se destaca, además, la colaboración de instituciones serias, como la prensa y las autoridades. Este aviso indica un cambio de las tradiciones festivas hacia una forma más formal y organizada, enfocada en el beneficio de la comunidad y el comercio. Busca disminuir los problemas relacionados con los juegos de azar y fomentar un ambiente festivo más saludable y productivo para Aguascalientes.

¹⁵¹ Aviso al público *El Sol del Centro* 13 de abril de 1955.

**Casas comerciales donde se canjeaban cupones de tómbola del Tivoli de San marcos,
Abril 1955**

AZÚCAR S.A.	GALLETERA SAN MARCOS
BONOS DE AHORRO NACIONAL	LAS CERVEZAS DE MÉXICO S. DE R. I.
CASA DE VIDRIO	LA CORONA
CASA REYES	LA CRISANTEMA
CASA VIENA	LA SEVILLANA
CEIMSA	LA TERMINAL
COMPAÑÍA VINÍCOLA DE SALTILLO	LA QUEMAZÓN
DISTRIBUIDORA CENTRA, S. A.	LA LOTERÍA NACIONAL
DISTRIBUIDORA CUAUHTEMOC, S.A.	LA POPULAR
EL REMATE	MOLINO SAN MARCOS S.A.
FARMACIA NACIONAL	PETRÓLEOS MEXICANOS
FARMACIA NACIONAL SUC. MADERO	PREPARATORIO ARVIZU
FARMACIA REGINA	SOMBRERÍA EL CASTOR
FÁBRICAS DE FRANCIA	ZAPATERÍA EL MODELO
FERRETERÍA LA FLECHA	ZAPATERÍA EL PRADO

Tabla 6. Casas comerciales donde canjeaban cupones



Figura 30 . Fotografía de la comunidad francesa y empresarios en Aguascalientes.

Se puede sintetizar en este capítulo que la moda siempre marcó una radical diferencia entre las ciudades capitales y la provincia, aunque no por ello era de disminuirse. Durante el periodo del Milagro Mexicano, la ciudad de Aguascalientes emprendió un camino de esperanza y anhelo hacia la modernidad, teniendo al espacio urbano como escenario principal para lograrlo.

El comercio, entendido como una de las manifestaciones más visibles de la modernidad, adquirió un papel central en este proceso. El corazón comercial de artículos de moda en Aguascalientes se concentraba en las calles Madero, Juárez, Morelos y El Parián. En esta zona se encontraban los establecimientos comerciales que participaron como intermediarios para dar a conocer las tendencias de moda a la sociedad hidrocálida.

En este periodo, los comerciantes minoristas que ocupaban portales o cajones de ropa convivieron con almacenes y casas comerciales, dando origen a un antecedente de modernidad y progreso por un lado, y de tradición por otro. Los aparadores eran espejos de las profundas desigualdades sociales y económicas del periodo. Al mismo tiempo que alimentaban el anhelo de progreso y modernidad, evidenciaban las barreras existentes entre quienes podían acceder a los lujos y quienes solo podían admirarlos desde el otro lado del cristal.

El abordar la burguesía comercial y el análisis de las casas comerciales en Aguascalientes permite comprender cómo estos actores no solo dinamizaron la economía local, sino que también se convirtieron en protagonistas clave para la difusión de nuevas tendencias y estilos de vida. Esta dimensión comercial se enlaza directamente con el siguiente capítulo, "El confort como prestigio", que examina cómo las prácticas comerciales y urbanas contribuyeron a la construcción de estatus y a la búsqueda de bienestar. De este modo, se explora cómo la modernización impactó tanto en la transformación física de los espacios urbanos como en las aspiraciones y hábitos de consumo de la sociedad de Aguascalientes.

CAPÍTULO III. EL CONFORT COMO PRESTIGIO

Para formular una aproximación al fenómeno del consumo de la moda en Aguascalientes, se puede analizar el fenómeno desde la perspectiva capitalista de Thorstein Veblen de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y también se puede comparar con la visión más contemporánea de Zygmunt Bauman.¹⁵²

En 1899, Thorstein Veblen trabajó sobre la publicación de *Theory of the Leisure Class*. En este trabajo aportó un análisis crítico de la economía y la sociedad de finales del siglo XIX, centrado en las prácticas de consumo y el comportamiento de las clases altas. Veblen hace uso del concepto de “consumo ostentoso” en su obra, con un significado diferente al que se le atribuye en la actualidad. Se trata de una presentación pública de la riqueza estable y perdurable. De ahí que, los productos anunciados en los diarios de Aguascalientes resalten la importancia de los materiales y la aceptación de productos estadounidenses como las bebidas embotelladas y los electrodomésticos, donde se puede apreciar un esfuerzo por estar a la altura del “*American way of life*”, lo que se traduce en la búsqueda del estatus social a través del consumo.

Mientras tanto, Bauman formuló la distinción entre dos tipos de sociedades en su perspectiva sociológica: la de productores y la de consumidores.¹⁵³ Esta distinción está basada en la lógica predominante que organiza la vida social y económica en diferentes periodos históricos. Aproximadamente, desde la Revolución Industrial en el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, el autor ubica a la sociedad de productores. En esta etapa, la identidad y el valor de los individuos se definían principalmente por su capacidad de producir. En conformidad con lo planteado, el trabajo, la disciplina laboral y la capacidad de contribuir a la producción eran los aspectos centrales de la vida social y económica. La estabilidad y la seguridad eran valores significativos, y la ética de trabajo desempeñaba un papel fundamental en la conformación de la identidad y el estatus social.¹⁵⁴

¹⁵² Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide (México: Fondo de Cultura Económica, 2007).

¹⁵³ Bauman, *Vida de consumo*.

¹⁵⁴ Bauman, *Vida de consumo*.

En Aguascalientes, al suscitarse transformaciones en las dinámicas sociales y económicas, el sujeto buscó un lugar preponderante como consumidor. Según la teoría de Veblen, en la mayoría de las comunidades modernas, el nivel estándar de vida se basa en el gasto que va más allá de lo necesario para la comodidad física. Este gasto no se debe principalmente a un intento consciente de destacarse a través de un consumo ostentoso, sino más bien al deseo de ajustarse al nivel convencional de decoro determinado por la cantidad y calidad de los bienes consumidos. El patrón de deseo no es rígido, sino flexible.

Al analizar varios productos de consumo cotidiano, algunos son considerados como meros objetos de lujo y derroche. Sin embargo, una vez que estos productos se integran en el estilo de vida de una persona, se vuelven indispensables, al igual que aquellos que brindan comodidad física o son esenciales para la salud y la vida. El gasto ostentoso y derrochador que se realiza para demostrar estatus social se considera como un medio para alcanzar bienestar espiritual. Es así que el gasto honorífico ostensible sugiere que este tipo de consumo puede ser más prioritario que muchas de las necesidades básicas relacionadas con el bienestar físico o la alimentación.¹⁵⁵

Tanto Veblen como Bauman subrayan que el consumo está unido a la búsqueda del estatus social. Veblen argumenta que el gasto ostentoso se convierte en un medio para alcanzar bienestar espiritual y mostrar posición social; de manera similar, Bauman menciona que el consumismo está relacionado con la forma en que las personas se relacionan socialmente.¹⁵⁶ Veblen aborda el capitalismo a finales del siglo XIX, mientras que Bauman se centra en la sociedad contemporánea. Sus teorías se complementan y enriquecen el entendimiento del fenómeno del consumo. Al sintetizar estos enfoques, es posible presentar un análisis coherente muestre el crecimiento del consumo en Aguascalientes, y que además exponga la forma en que este fenómeno está ligado a cambios más amplios en la estructura social y cultural.

El auge del consumo, la búsqueda de progreso y el bienestar se asocian íntimamente con la noción de confort, y esto es evidente en el contexto del crecimiento de Aguascalientes. El término de confort, según los orígenes históricos, procede de la

¹⁵⁵ Bauman, *Vida de consumo*, 109.

¹⁵⁶ Bauman, *Vida de consumo*.

palabra “comodidad”, la cual proviene del verbo latino *confortare*, que significa inicialmente fuerza mental o física, aliento o consuelo. Elizabeth Shove, como socióloga investigadora del concepto de confort, comparte cómo el término ha evolucionado con el tiempo, desde su significado espiritual hasta una comprensión moderna que posee mayor amplitud; como la satisfacción autoconsciente con la relación entre el cuerpo y su entorno físico inmediato.¹⁵⁷

Jean Baudrillard cuando escribió en 1968 *El Sistema de los Objetos*, afirmó que el confort no se limita únicamente a la comodidad física o material, sino que abarca una dimensión más amplia que involucra aspectos sociológicos, culturales y simbólicos”.¹⁵⁸ Para el autor, el confort va más allá de la simple sensación de bienestar físico y se relaciona con la forma en que los objetos y espacios condicionan las interacciones humanas y moldean la experiencia cotidiana. Además, este filósofo analiza cómo el confort también implica la liberación de las funciones primarias y la promiscuidad de las miradas, creando un espacio donde las personas pueden moverse y mirar libremente sin la presión de confrontaciones directas.¹⁵⁹ En concordancia con lo anterior, el confort se relaciona con la sensación de libertad y relajación que se experimenta en un entorno diseñado para favorecer la interacción social y la fluidez de las relaciones humanas.

La socióloga inglesa Elizabeth Shove describe las normas y prácticas cotidianas relacionadas con el confort, la limpieza y la conveniencia que se establecen y evolucionan en la sociedad, así como el papel de la moralidad, la tecnología y la práctica social. Examina la vía por la cual las normas y expectativas sobre el confort, la limpieza y la conveniencia están profundamente imbricadas en cuestiones de moralidad. La moralidad, en el marco de esta aseveración, se refiere a las normas y valores que la sociedad impone sobre lo que es correcto y deseable. Del mismo modo, argumenta que la tecnología no es solo un conjunto de artefactos, sino que está profundamente entrelazada con las prácticas sociales.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Elizabeth Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality* (Oxford: Berg Publishers, 2003), 24.

¹⁵⁸ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, trad. Francisco González Aramburu (Madrid: Siglo XXI Editores, 1981).

¹⁵⁹ Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 48-49.

¹⁶⁰ Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience*, 82.

Desde la perspectiva de Julieta Ortiz Gaitán como historiadora, la relevancia principal de la noción de confort es la relación que tiene con el desarrollo integral del ser humano. Para ella, el confort da nombre a un sofá: “comfortable”, en su traducción literal de cómodo. Lo que finalmente definió el confort en la vida diaria es su relevancia en el ámbito de la higiene y la prevención de enfermedades. Es por esta cuestión que diseñadores y arquitectos se preocupan no solo por la comodidad, sino por la apropiada disposición de los espacios con ventilación en las viviendas, la instalación de *water closets* (W.C.), lavabos con agua acondicionados en baños amplios y ventilados, y también se incluyeron lugares para cocinas integrales.¹⁶¹

El concepto de confort está vinculado con los patrones de consumo modernos, en la medida en que ha legitimado nuevas formas de gasto situadas entre la necesidad y el lujo. Se identifica a la comodidad en un punto intermedio donde los productos y las experiencias se consumen tanto por la función práctica, como por la sensación de tranquilidad y satisfacción que proporcionan. El comportamiento de consumo está principalmente influenciado por los aspectos psicológicos y emocionales propios de la adquisición, en lugar de las necesidades funcionales. La comodidad no sólo se trata del bienestar físico, sino que tiene implicaciones morales respecto a las elecciones que los consumidores hacen en la búsqueda. Los desarrollos tecnológicos adquieren protagonismo al proporcionar nuevas maneras de consumir, moldeando así el panorama moral de cómo se percibe y experimenta la comodidad.¹⁶²

Elizabeth Shove y Julieta Ortiz Gaitán, desde sus diferentes disciplinas, abordan la idea de que las normas y prácticas sociales influyen en la percepción y experiencia del confort. Esto se refleja en la manera en que el diseño de espacios y tecnologías puede satisfacer las expectativas sociales. En relación con esta idea, destacan la importancia de la higiene y el diseño ambiental en el confort, sugiriendo que un entorno saludable contribuye al bien general del individuo. Baudrillard, en cambio, enfatiza que el confort es moldeado por interacciones sociales y los simbolismos de los objetos. Su análisis

¹⁶¹ Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894–1939: El Buen Tono*, S.A. (México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2003). 275.

¹⁶² Shove, *Comfort, Cleanliness and Convenience*, 84.

enfatiza la experiencia subjetiva del individuo en su entorno y cómo este influye en el comportamiento social.

Esos enfoques sobre el confort y su relación con las normas sociales y el simbolismo de los objetos permiten comprender la manera en que las dinámicas de consumo han evolucionado a lo largo del tiempo. Previo a la Revolución Industrial, la fabricación de productos requería esperar un pedido. Desde el comienzo de la manufactura a gran escala se elaboraron los productos que los consumidores buscaban, por lo que se requería una comunicación eficaz para fomentar el consumo, por lo que era necesario el uso de la persuasión y la táctica para generar la atracción y fascinación de poseer estos bienes. Esto es lo que da origen a la revolución consumista.¹⁶³

Derivado de lo anterior, la revolución consumista transformó los modos de producción y comercialización, al tiempo que reconfiguró las prácticas sociales y significados asociados a los bienes de consumo. Estos cambios en las dinámicas de consumo pueden analizarse a través de diversas teorías que explican las pautas con las que los individuos y las sociedades adoptan y utilizan los bienes materiales. El estudio del confort y el consumo en Aguascalientes a la luz de los conceptos de Shove y Ortiz Gaitán no solamente ayuda a comprender los cambios en el comportamiento de consumo y las dinámicas sociales, revelando que las aspiraciones de bienestar y comodidad están profundamente entrelazadas. Ante este panorama, la publicidad desempeñó un papel clave al moldear las percepciones del confort y el bienestar.

Consumo y publicidad en Aguascalientes

La publicidad es definida como una tarea que está orientada a informar sobre las características de un determinado producto para fomentar su venta. Esta función objetiva es considerada, en un principio, como su función primordial. De ahí que, de la información, se ha pasado a la persuasión y luego a la “persuasión oculta”.¹⁶⁴ En el siglo XX, esta sugestión fue utilizada para construir imaginarios de modernidad. A partir de

¹⁶³ Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo*, 29.

¹⁶⁴ Baudrillard, *El sistema de los objetos*.

esto, dichos imaginarios fueron moldeados y, a su vez, se encuentran influenciados en gran medida por la publicidad.

El papel desempeñado por los anuncios es crucial en la construcción de narrativas en torno al consumo de productos y en la formación de utopías, como es mencionado por Eva Illouz.¹⁶⁵ La socióloga franco-israelí hace referencia al análisis de la publicidad a principios del siglo XX. En la medida en que un vocabulario disponible de imágenes familiares es utilizado para dar forma a las fantasías individuales, las imágenes del arte popular en una época determinada pueden ser empleadas para inducir a las personas a recapitular en sus propios ensueños algunos aspectos de las fantasías de la sociedad, sobre todo si esas imágenes son presentadas ante la mirada pública de manera constante y espectacular. Llegado el decenio de 1920, en los Estados Unidos, la industria publicitaria ya era reconocida como una fértil productora de representaciones visuales con matices normativos que aportaban lo suyo a las fantasías colectivas de la sociedad.¹⁶⁶

El diario *El Sol del Centro* de Aguascalientes, fundado en 1945, anunciaba para ese entonces los nuevos tiempos de bienestar, sobre todo en lo que se refería a los adelantos tecnológicos y científicos: lámparas, planchas de vapor, aspiradoras, fonógrafos, cámaras fotográficas, refrigeradores, automóviles. El ejemplo que se muestra a continuación es sobre las estufas de gas, cuya publicidad utiliza como “modernice su hogar” y “conforts modernos”, como en el anuncio publicitario de una estufa de gas referido. En la figura 31, la publicidad transmite el modelo de vida tecnificado en el que la comodidad ya no es un lujo, sino una necesidad. Además, hace énfasis en la disponibilidad constante del gas como recurso y su estabilidad como suministro energético. Este discurso publicitario promovía el consumo a la vez que reconfiguraba las expectativas sobre el papel de la mujer en el hogar, alineándose con el discurso del progreso y la modernidad.

¹⁶⁵ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (Madrid: Katz Editores, 2009).

¹⁶⁶ Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, 124.

Señora Ama de Casa: Ya Tiene Ud. Estufa de Gas?

Modernice su Hogar y expedito sus labores cotidianas. Prevea Ud. las dificultades, cada vez mayores, para obtener una buena servidumbre y la escasez de orros combustibles.

La Estufa de Gas ahora ya no es solo UN ADORNO, sino UNA NECESIDAD en consonancia con el confort moderno. Es un mueble imprescindible, que le presta la garantía de un servicio permanente, rápido eficiente y económico.

Tenemos diversos modelos de Estufas Americanas de Gas, accesibles a los distintos presupuestos de los Hogares. Véalas en nuestro salón de exhibición y permitanos instalarle en via de prueba la que a Ud. le guste, sin asumir compromiso alguno, asegurándole que quedará encantada con esta adquisición.

Siempre tenemos en existencia suficiente GAS para proporcionar un servicio seguro y permanente.

AUTOMOTRIZ DE AGUASCALIENTES

~~~~~S. A.~~~~~

F. I. Madero No. 31 Tels. 300 y 304

Concesionarios



Autorizados -

Figura 31. Anuncio. Señora Ama de Casa: ¿Ya tiene Ud. Estufa de Gas? Fuente: "Automotriz de Aguascalientes" (1945, 16 de agosto). *El Sol del Centro Aguascalientes*. AHA, México.

La adopción de las nuevas tecnologías del hogar en la ciudad se puede apreciar en la publicación de premios entregados en el diario *El Sol del Centro Aguascalientes* en 1947, bajo la consigna del deber, bajo la noción de llevar felicidad a los hogares. Dentro de los premios se enlistan, aparte de dinero en efectivo y vales en diferentes casas comerciales, otros productos del hogar. Destaca la entrega de estufas marca *Easy*, ollas *Express*, radios *Philco*, lámparas marca *Aladino*, llantas *Goodrich* y planchas eléctricas.<sup>167</sup>

Por otro lado, la tecnología de refrigeración permitió la conservación de alimentos. El establecimiento comercial *Distribuidora Central*, ubicado en la calle Cinco de Mayo de la ciudad de Aguascalientes, anunció en febrero de 1946 un encabezado que presumía

<sup>167</sup> *El Sol de Centro Aguascalientes*, 14 de mayo de 1947.

la maravilla del siglo: refrigeradores que hacen hielo con petróleo. Lo anterior permite deducir cómo se promovía la comodidad de la ciudad “en cualquier lugar que se encuentre”, según anunció *El Sol del Centro Aguascalientes*.<sup>168</sup>

Hay que mencionar que el material con el que están elaborados los objetos es importante en el consumo; éste puede llevar consigo significados culturales y simbólicos que influyen en cómo se perciben y se valoran. Por ejemplo, ciertos materiales pueden asociarse con el estatus social, con la tradición o con valores específicos dentro de una sociedad. Al respecto, Baudrillard resalta la pureza, lealtad y objetividad del vidrio como virtudes esenciales, que lo convierten en un material del porvenir; lo asocia con una moralidad higiénica y profiláctica que refleja una tendencia hacia la denegación del cuerpo y las funciones orgánicas en favor de una objetividad funcional.

En efecto, Baudrillard analiza el vidrio no nada más como un material físico, sino como un elemento cargado de significados simbólicos y funcionales en la sociedad contemporánea. Así pues, el vidrio se convierte en un objeto que refleja tanto la estética como la economía, asumiendo un rol determinante en la relación entre los individuos y los objetos en un entorno marcado por la producción y el consumo acelerado. Todo lo anterior mantiene correspondencia a una de las utopías de la modernidad: “Vivir en un jardín, en intimidad con la naturaleza, experimentar totalmente el encanto de cada estación sin renunciar al confort de un interior moderno: esta versión nueva del paraíso terrenal es el privilegio de las casas que tienen grandes ventanales”.<sup>169</sup>

La manipulación y transformación de los materiales es abordada por Roland Barthes en 1957 en un ensayo sobre el plástico. Ahí reflexiona sobre la naturaleza alquímica de este material y la fascinación que provoca en la sociedad moderna. El crítico francés describe al plástico como una sustancia que, al ser transformada en una multitud de objetos sorprendentes, se convierte en un espectáculo a descifrar. Cada forma terminal del plástico, ya sea una valija, un cepillo, la carrocería de un auto, un juguete, entre otros; despierta la imaginación del observador, quien puede ver en ellos un jeroglífico que remite a su materia primitiva. En correspondencia con ello, Barthes destaca el asombro que provoca la capacidad del plástico para adoptar diversas formas

---

<sup>168</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 03 de febrero de 1946.

<sup>169</sup> Baudrillard, *El sistema de los objetos*, 145.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y funciones, desde cubos hasta joyas, lo que refleja la euforia del ser humano al descubrir las múltiples posibilidades de transformación de la materia.<sup>170</sup>

Evidentemente, la nueva manipulación de los materiales tuvo impacto en la industria textil y su consumo, gracias al atractivo de las telas sintéticas, valoradas por su fácil cuidado y mantenimiento. La empresa mexicana *Celanese* promovía la tela de hilos de acetato como un valor agregado. Según el anuncio en el *Sol del Centro Aguascalientes*, “la tela es el alma del vestido y el alma de la tela es el hilo”<sup>171</sup> (figura 32). Es así que la incorporación de nuevas fibras para textiles representó una competencia para las fibras naturales. En 1961, el cultivo del algodón formaba parte importante de la industria económica del país, representando un porcentaje elevado de las exportaciones, así como una considerable parte del sostén de miles de familias.<sup>172</sup>

De igual manera, se seguía promoviendo el uso de prendas de algodón con otras fibras, bajo la etiqueta de “Sanforizado Plus”, que permitía no preocuparse por el encogimiento y las arrugas, con un mínimo de cuidado y apariencia impecable. A estas prendas se les da el nombre de “*Wash & Wear*”.<sup>173</sup> En este escenario, la innovación en textiles no solo daba practicidad y durabilidad, sino que además contribuía al confort y bienestar de los consumidores.

---

<sup>170</sup> Roland Barthes, *Mitologías* (Madrid: Siglo XXI Editores, 1980), 97-99.

<sup>171</sup> “Celanese”, *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1951.

<sup>172</sup> “Anuncio”, *El Sol del Centro Aguascalientes*, 24 de abril de 1961.

<sup>173</sup> Según anuncio publicitario en el *Sol del Centro Aguascalientes*, 03 de abril de 1965.

*La tela es el alma  
-y al alma da la tela.*

*del Vestido...  
no el talle.*

Tama as beñde a fes sag na en fatma A, el es.  
fature pent han un litema y setelis. Mi a nate  
is to, m aat tess lha, e iessrice n ss Aeilla a Ds.  
mumla, dess pile el cana es hnz dia na en clnes da  
m le, pls neornas naax ele Valala. LAñla carñ etn. d  
cuka. lat tiolles lálus eilim s, aue Pala darsmar  
distre ns.e ñn era ss pim em tesuin e à eilauñ; dis  
esla, cem in hrs d'gerda cur. Valcis L.ñ ixria.  
tr:alura. li S la Pperans Penns. en de Pians. 8. dt

**Celanese Mexicana, S.A.**

Cel: larsto de Me ritreñire, catuño  
Resleatss, Recoillats 150 Rcilels.

En teetola es Cunn. I, ca.  
Pd. exns extak. VE Ratu-  
Peange da ill. A feixisa st-  
libluna, e al y tampe en la  
pçolto das eee rrisluero.

PA. BOF  
Concebtager le ONA175  
de erohtut Bakslie, Cor Cech,  
Alletit L Ogñoliet de  
Moldo, Poes

**Celanese Mexicana, S.A.**

Enca malasa dellana el Vintilo alertido  
"Buetia originita de Virdo Pacel"

Parlas. \_\_\_\_\_  
Tanass. \_\_\_\_\_

DE BOLA 1255

Figura 32. Celanese mexicana El Sol de Centro, 1956.

## Influencia de los productos estadounidenses en Aguascalientes

Las transformaciones en las prácticas de consumo fueron latentes en el México de la industrialización y el “Milagro Mexicano”, pero estas modificaciones aún no se aproximaban a las expectativas de lujo y ostentación que marcaban tendencia en otros países. Recapitulando lo ya desarrollado anteriormente, el periodo de 1940 a 1970 se caracterizó por un notable crecimiento industrial, urbanización, modernización, infraestructura y un aumento en la vida de la población; dando el nombre de “Milagro Mexicano” o la “Época de oro del capitalismo”. La prosperidad económica se tradujo en un aumento del nivel de vida y una expansión de la clase media con mayor acceso a bienes de consumo, creando nuevas prácticas laborales, formas de ocio y diversión, contribuyendo a figurar en una sociedad más cosmopolita y urbana.<sup>174</sup>

Emilio Coral sugiere que las clases medias mexicanas frecuentemente enfrentaban las limitaciones al contar con un poder adquisitivo menor que el de sus contrapartes estadounidenses. El consumismo fue una manera importante de reafirmar su separación como clase media respecto de otros grupos sociales populares. Así, como se ha dicho, la expansión consumista en la clase media mexicana estuvo influenciada por el estilo de vida americano, *American way of life*, como paradigma de progreso.<sup>175</sup>

Desde 1940, existió un estrechamiento sin precedentes en la relación de México con los Estados Unidos, lo que llevó a una conversión estructural en la sociedad mexicana, tanto en aspectos políticos y económicos como en cuestiones sociales y culturales. El patriarcalismo mexicano tradicional se enfrentó a los desafíos de una modernidad capitalista liderada por Estados Unidos. En esta modernidad, las funciones sociales de la mujer se ampliaban, ello debido a nuevos paradigmas económicos y culturales, lo que le otorgaba una posición más protagónica y participativa, a pesar de mantener los valores tradicionales de la mujer como sustento central de la familia y del hogar.<sup>176</sup> En consecuencia, esto fue un detonante para que las clases medias en México comenzaran a tener mayor relevancia.

---

<sup>174</sup> Aboites Aguilar, “El último tramo”, 262.

<sup>175</sup> Coral García, “La clase media en México”, 379.

<sup>176</sup> Falta esta referencia

*Directamente de CHICAGO*  
*acabamos de recibir un*  
*bonito y variado surtido*  
 DE ==

# VESTIDOS AMERICANOS

VEALOS EN NUESTRO ANEXO  
 DE LA AV. MADERO No. 20

"CASA DE VIDRIO"

●

*Constantemente Recibimos*  
*Nuevas Remesas.*

Figura 33. Casa de Vidrio. Vestidos americanos, *El Sol del Centro*, 03 de febrero de 1946.

Ya en 1946, *El Sol del Centro de Aguascalientes* figuraba con multiplicidad de anuncios publicitarios de diversos establecimientos comerciales de la ciudad. La figura 33 presenta una publicidad de *La Casa de Vidrio*, donde anunciaba en febrero de 1946 la llegada directamente de Chicago de vestidos americanos y presumía que constantemente

recibía nuevas remesas. Al mismo tiempo, dos planas más adelante, la casa comercial *La Nueva York* anunciaba la llegada de nuevos vestidos en telas de algodón y corte americano. Ambos establecimientos comerciales se encontraban en la misma calle comercial Juárez, en el centro de la ciudad de Aguascalientes.<sup>177</sup>

Las casas comerciales en Aguascalientes fueron promotoras del nuevo estilo de vida orientado hacia el consumo y búsqueda de la modernidad. Estos almacenes como la *Casa de Vidrio*, *La Primavera*, *La Nueva York*, *El Hogar Moderno*, etcétera; son algunos de los más publicitados en las ediciones de *El Sol del Centro Aguascalientes*. Se promocionaba ampliamente la llegada de productos de Estados Unidos, como *Pullmans*, recámaras y comedores.<sup>178</sup>

En un anuncio de la *Casa de Vidrio* de agosto de 1948, se pueden identificar varias influencias del consumo americano, reflejadas en productos como planchas eléctricas automáticas, parrillas eléctricas de aluminio y relojes despertadores. Estos muestran la adopción de dispositivos que facilitaban las tareas domésticas, característica central del *American Way of Life*, donde la automatización del hogar era símbolo de progreso. En estas publicaciones se mencionan productos como el “molde milagro americano” y el “encendedor americano”, lo que sugiere que los productos eran vistos como innovadores y de mejor calidad. Los productos de nylon, plástico, aluminio y baquelita, reflejaban el impacto de la industrialización y la producción en masa, aspectos clave en la economía de consumo de Estados Unidos. La variedad de productos que se advierten en la publicidad de la figura 34, comprende desde utensilios de cocina, hasta accesorios de moda, se promueve la idea de que el confort y el bienestar están ligados a la compra de bienes materiales. Además, el encabezado muestra la situación económica de la divisa con el lema "Arriba el Peso y Abajo el Dollar".<sup>179</sup>

---

<sup>177</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 15 de febrero de 1946.

<sup>178</sup> Según publicidad en *El Sol del Centro Aguascalientes*, 13 de febrero DE 1947.

<sup>179</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 15 de agosto de 1948, 6.

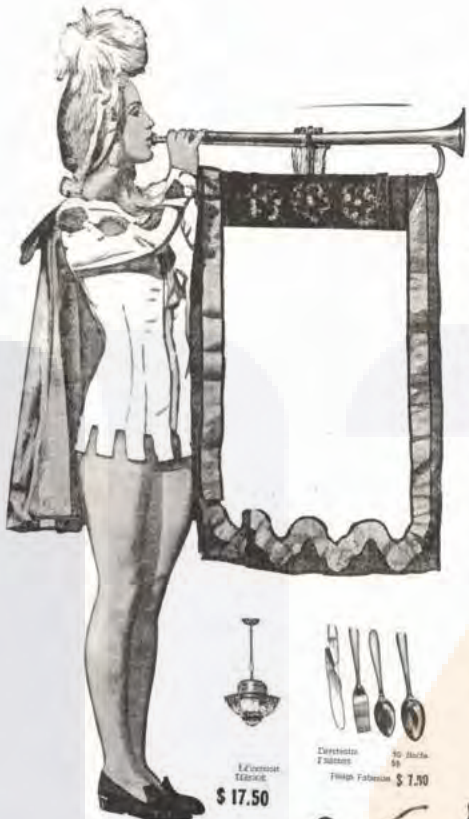
# MAÑANA

P INCIPIARA LA GRAN

## BARATA de la

### "CASA DE VIDRIO"

**Arriba el Peso Abajo el Dollar**



**Compania de Gases**  
RCH (Cochera)  
\$15.00

**Reparacion de Autos**  
Carron (Cochera)  
\$7.50

**Tratamiento de la Piel**  
30 c.

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$1.75

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$19.90

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$6.75

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$12.95

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$19.95

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$17.50

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$4.35

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$1.75

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$6.75

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$19.90

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$15.00

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$1.75

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$1.25

**Botiquin de Primeros Auxilios**  
\$3.00

**TODOS SON ARTICULOS ACABADOS DE RECIBIR**

**— VEA NUESTROS 15 APARADORES EN —**

**JUAREZ No. 3** **MADERO No. 500**

Figura 34. Casa de Vidrio, El Sol del Centro Aguascalientes, 15 de agosto de 1948.

El almacén que se convirtió en símbolo del estilo de vida americano en la ciudad fue *Sears de Roebuck*, (figura 35) que se inauguró en septiembre de 1954. Se estableció vendiendo artículos del hogar, electrodomésticos y ropa, promoviendo refrigeradores y congeladores *Coldspot*, lavadoras y estufas *Kenmore*.<sup>180</sup> Dos años después, *Sears* publicitó con un claro énfasis a la clase media la venta de los radios y consolas *Silverstone*, colchones y salas *Harmony House*, máquinas de coser de pedal y aspiradoras *Kenmore*.<sup>181</sup> El confort se reflejó en los hogares mexicanos a medida que adoptaban productos de materiales como el acero inoxidable, los plásticos y otros materiales sintéticos, considerándolos como elementos esenciales para mejorar la calidad de vida.

El comercio *Hogar Moderno*, ubicado en la calle 5 de mayo con número 203, en un anuncio en abril de 1968, promovía la adquisición de un paquete *Philips* que constaba de una lavadora con control automático de reloj, una licuadora modelo “Galaxia” y una rasuradora *Philishave* de dos cabezas fijas. Un año después, el mismo comercio promocionaba, como una inversión valiosa, el televisor a colores *Philco*; aunque señalaba que en la época había algunas deficiencias para disfrutar de emisiones televisivas, afirma que se podía disfrutar de muchos programas a todo color.<sup>182</sup> Al mismo tiempo, en la plana siguiente de la misma publicación se anunciaba la televisión *Philips*, en otro comercio denominado *Distribuidora Central*, el cual contaba con tres sucursales en la ciudad. El anuncio promete lo mejor en electrónica, sonido e imagen. Adicionalmente, este comercio promueve la facilidad de pagos a varias mensualidades.<sup>183</sup>

---

<sup>180</sup> Gerardo Martínez Delgado, *La experiencia urbana: Aguascalientes y su abasto en el siglo XX* (México: Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2017), 163.

<sup>181</sup> “Anuncio”, *El Sol del Centro Aguascalientes*, 03 de septiembre de 1956, 6.

<sup>182</sup> Según publicidad de *El Sol del Centro Aguascalientes*, 11 de abril de 1969.

<sup>183</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes 11 de abril de 1969, Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1310, Exp. 7, Fs. 15.*



Al mismo tiempo que los comercios promovían la adquisición de televisores, lavadoras y otros electrodomésticos, el cine mexicano durante este periodo era fundamental en la configuración de los hábitos de consumo y de las aspiraciones de la población. Las películas ofrecían entretenimiento, pero también funcionaban como un escaparate de estilos de vida y la moda.

### **Estrellas de moda a seguir**

La industria cinematográfica de Hollywood de los años 50 estuvo influenciada por los estándares de belleza y el estilo de vida aspiracional. Un artículo de prensa, publicado en *El Heraldo* durante mayo de 1957, hace referencia al vendedor maravilloso que es la industria del cine. Menciona a las películas cinematográficas como el medio más potente en el mundo para influenciar estilos y modelos de vestidos, arquitectura, decorados, apariencia física y modales; tanto así que modificaba el comportamiento y las percepciones:

Por allá en los años 1930, Hollywood, sin darse cuenta, casi arruina la industria de cigarros, porque presentaba únicamente a personas de conducta y carácter, criticables fumando cigarros. Los estudios cinematográficos atendieron la súplica de los fabricantes y restauraron el cigarro a un lugar de dignidad social”.<sup>184</sup>

En el artículo de prensa se menciona que los diseños de vestidos de Hollywood eran protagonistas y que eran imitados por modistas en Nueva York, París, Londres y Roma. Así mismo, reconoce en las cintas cinematográficas una influencia comercial muy poderosa. La fuente en cuestión señalaba a las mujeres estadounidenses como unas de las mejor ataviadas del mundo, enfatizando además sus figuras, en virtud de que el 80% de ellas adoptaba como referente de moda a las estrellas de cine.

La creciente admiración por las estrellas de Hollywood también se trasladó a la industria cinematográfica mexicana. Este fenómeno es lo que Eliza Lozano denomina, en su reciente publicación *50 años de creación en el cine mexicano*, como el *star system*

---

<sup>184</sup> Les presentamos un maravilloso vendedor: Películas cinematográficas. *El Heraldo*, 15 de mayo 1957

mexicano.<sup>185</sup> Las figuras emblemáticas de Pedro Infante y Jorge Negrete, en sus papeles menos asociados a la mexicanidad rural y más identificados con la modernidad urbana, constituyeron referentes ineludibles de la moda masculina para la generación intermedia, comprendida entre los 25 y los 40 años. Paralelamente, la influencia de la capital del país se materializó en la proliferación de estilos como el traje cruzado tipo “pachuco”, popularizado por Germán Valdés “Tin Tán”, así como en el uso de sombreros, camisas formales y las icónicas camisetas asociadas a Pepe el Toro en “Nosotros los pobres”.

El cine, en interacción con revistas, diarios y publicidad exterior, contribuyó a la consolidación de códigos de moda masculina relativamente estables por más de una década, estructurados según la personalidad, el rol social y el nivel socioeconómico. En cuanto a la integración de tendencias en Aguascalientes, debido a su cercanía con la capital, la influencia de Estados Unidos fue limitada por factores conservadores locales, que volvían más lenta la aceptación de las nuevas ideas, promovidas por los medios y la industria de la moda.

En este sentido, Carlos Monsiváis señala con agudeza: en el mercado de las apreciaciones acumulativas, es enorme el impacto de las presencias masculinas, que le ceden a una sociedad desconcertada sus imágenes de madurez. Esto explica la serie de galanes marcados casi siempre por la solemnidad o, si se prefiere, por la ausencia de cualquier ironía”;<sup>185</sup>, citando así a una constelación de actores cuyo estilo encarnaba tanto las aspiraciones modernas como los valores tradicionales de la época.

Las figuras femeninas más destacadas de la época de Oro del cine mexicano fueron María Félix y Dolores del Río, seguidas por una amplia lista de actrices cuya imagen y estilo fueron emulados tanto en el imaginario colectivo como en las prácticas cotidianas de las mujeres aguascalentenses. En particular, María Félix colaboró con modistos internacionales que contribuyeron a proyectar una imagen sofisticada y una personalidad fuertemente definida. Prendas de diseñadores franceses y españoles como Christian Dior y Cristóbal Balenciaga fueron portadas tanto en sus películas como en su esfera personal. En 1948, fue reconocida por la Cámara Nacional de la Moda Italiana y

---

<sup>185</sup> Eliza Lozano Álvarez, *Vestuario, 1931–1981: 50 años de creación en el cine mexicano* (México: Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, 2024).

la Federación Francesa de la Costura como una de las mujeres mejor vestidas del mundo.<sup>186</sup>

La ciudad de Aguascalientes y sus festividades también formaron parte del fenómeno de promoción y consumo de celebridades en México. Prueba de ello fue la presencia de figuras del cine mexicano como el tenor Pedro Vargas, el cantante folclórico Miguel Aceves Mejía y la actriz de belleza Ana Bertha Lepe en la película *La Feria de San Marcos*, (figura 36) filmada en 1958 en la terraza Carta Blanca, en el Jardín de San Marcos <sup>187</sup>. En la cinta se exhiben varias escenas de la ciudad, entre ellas las fotografías de las candidatas a reinas de la feria en la Plaza Principal, lo que hasta la fecha representa una tradición de la verbena. Esto constituye un claro ejemplo de la manera en que el cine contribuyó a posicionar a la ciudad en la representación colectiva nacional.

En la cinta, los protagonistas masculinos lucían trajes de charro con bordados y sombreros; las mujeres, en cambio, vestían atuendos inspirados en la moda de Hollywood: trajes, peinados y maquillaje combinados con elementos tradicionales; además de cortes y detalles modernos. Se sumaba al conjunto la presencia del traje típico con motivos regionales como uvas o flores, y el uso de colores y textiles característicos de Aguascalientes. Estas celebridades, además, se convirtieron en ejemplos a seguir y en verdaderos marcadores de tendencias, especialmente en lo que respecta a la vestimenta regional, legitimando estilos y modos de vestir que fueron adoptados y reinterpretados por la sociedad local.

---

<sup>186</sup> Eliza Lozano Álvarez, *Vestuario, 1931–1981*, 80.

<sup>187</sup> El Heraldo de Aguascalientes, 21 de abril de 1957



Figura 36. Cartel de la película La feria de San Marcos, filmada en 1958.

Este largometraje es un ejemplo claro de la convivencia entre lo extranjero y lo regional, dado que muestra la interacción entre la modernidad y la tradición. En la película de *La Feria de San Marcos* confluyen elementos del *star system* internacional, representados por celebridades y estrellas del cine, junto con la presencia de las reinas de la feria, figuras emblemáticas de la identidad local. De este modo, la película refleja, las vías sobre las cuales, el consumo cultural integra referentes foráneos y autóctonos, propiciando la creación de nuevos imaginarios sociales en los que la sofisticación y el glamour internacionales se entrelazan con las costumbres y valores tradicionales de Aguascalientes.

En lo referente a la moda femenina marcada por el *star system*, ésta recibió resistencia frente a las opiniones que reflejaban un entorno marcadamente patriarcal y conservador, Monsiváis observa con ironía:

A estrellas y ‘estrellitas’ se les pide, de diversas maneras, situarse en la zona equidistante de lo moderno y lo muy anacrónico, allí donde privan el chantaje sentimental, la indefensión propia de su sexo, las cualidades mejor entendibles en recámaras y cocinas... y, también, los modelos de la temporada, los vestidos y los sombreros de la elegancia al uso, los escotes sin sombra de duda.<sup>188</sup>

Carlos Monsiváis propone que la construcción mediática de la feminidad en la modernización cultural no implicó una ruptura con los valores tradicionales, sino más bien su reconfiguración en clave contradictoria; al señalar que a “estrellas y estrellitas” se les exigía situarse “en la zona equidistante de lo moderno y lo muy anacrónico”, el autor evidencia la imposición de un modelo femenino. Este modelo conciliaba, de manera tensa, la adopción de las novedades estéticas expresadas en la moda, los vestidos y los códigos de elegancia con la persistencia de atributos asociados a la domesticidad, la vulnerabilidad y el sentimentalismo. Por consiguiente, la moda operaba como un marcador de distinción y actualidad, era un dispositivo cultural que permitía la incorporación superficial de la modernidad, sin cuestionar las estructuras de género subyacentes. Así, la prensa y la publicidad contribuyeron a difundir una imagen femenina aparentemente moderna, pero profundamente anclada en valores tradicionales, revelando una tensión constante entre aspiración, control y normatividad social.

---

<sup>188</sup> Monsiváis, *Rostros del Cine Mexicano*, 72.

En la misma Época de Oro del cine mexicano coexistió otra cara del glamour, marcada por una estética distinta a la elegancia y sofisticación dominantes: el cine de rumberas, frecuentemente cuestionado por la moral de su tiempo. Durante el periodo estudiado, la prensa de Aguascalientes, a través de sus carteleras cinematográficas, da cuenta de la exhibición de películas protagonizadas por las principales figuras de este subgénero, entre ellas María Antonieta Pons, Meche Barba, Ninón Sevilla y Rosa Carmina<sup>189</sup>

Como señala Gabriela Pulido Llano, quien ha estudiado la estética de las rumberas, estas figuras construyeron una imagen femenina asociada con la sensualidad, la modernidad y la transgresión, en contraste con los modelos tradicionales de feminidad. Las rumberas eran representadas con vestuarios ceñidos que acentuaban la silueta, portaban faldas estrechas que dejaban ver las pantorrillas y las piernas, caderas amplias, cintura de avispa y busto prominente, configurando una corporalidad altamente estilizada y escénica. Estos atuendos, lejos de ser meramente ornamentales, poseían una riqueza visual explosiva que, no obstante, ha sido poco valorada dentro de la historia del diseño de moda.<sup>190</sup>

Dentro de la construcción del imaginario femenino en Aguascalientes, la prensa local, especialmente a través de las páginas dedicadas a celebridades en *El Sol del Centro*, funcionó como un agente estructurante. En estas secciones, la figura de la reina de la Feria de San Marcos compartía espacio con actrices del cine mexicano y de Hollywood, generando así una representación idealizada y aspiracional de la feminidad y el estilo. El hecho de que la reina, una ciudadana común seleccionada por su comunidad, figurara junto a celebridades internacionales en el *Magazine Dominical de El Sol del Centro*, contribuía a democratizar el acceso al prestigio y a los modelos de moda, acercando estos referentes modernos a las mujeres aguascalentenses.<sup>191</sup>

---

<sup>189</sup> La filmografía del cine de rumberas está representada por las películas de *Kongo Rojo* de Alejandro Galindo en 1943, *Aventurera* de Alberto Gout, en 1948, *Sensualidad* de Alberto Gout en 1951, *Mulata* de Gilberto Martínez Dolares, *Sandra. La bella salvaje* de Juan Orol, y *Yamba O* de Alfredo B crevanna en 1954.

<sup>190</sup> Eliza Lozano Álvarez, *Vestuario, 1931–1981*, 81-88.

<sup>191</sup> Ruiz Esparza Díaz de León y Reyes Rodríguez, “Abril, mes de estrenos”, 69.



Figura 37. Magazine Dominical El Sol de Centro, 16 de abril 1955.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

*El Magazine Dominical* de *El Sol del Centro* representaba una publicación semanal dedicada a difundir tendencias y registrar acontecimientos vinculados a la élite de la ciudad de Aguascalientes. Esta sección destacaba tanto por su contenido, enfocado en la moda, el estilo de vida y las figuras sociales. También destacaba por su formato visualmente atractivo, logrado mediante el uso de impresión *offset* (figura 37). Esta técnica estaba reservada para ediciones especiales debido a su alta calidad visual, en contraste con los sistemas de impresión empleados en las ediciones diarias del periódico. La elección de este formato dotaba al *Magazine Dominical* de un carácter exclusivo y referencial, contribuyendo a fortalecer su función como escaparate de la modernidad y el prestigio local.

Vale la pena señalar que este fenómeno mediático promovía el consumo de moda y la adopción de estilos vinculados a la modernidad, pero también establecía una conexión simbólica entre las tradiciones locales y las tendencias globales. La reina de la Feria se convertía así en un puente entre lo tradicional y lo moderno, ejemplificando cómo la prensa construía y difundía modelos de referencia femenina que influían en las aspiraciones, comportamientos y formas de auto-representación de las mujeres en la ciudad.

La transformación paulatina del vestuario femenino en Aguascalientes respondía a las dinámicas internas de una sociedad tradicional, a los ritmos marcados por el calendario social y cultural de la ciudad. Particularmente, el mes de abril, conocido localmente como el “mes de los estrenos” por coincidir con la celebración de la Feria de San Marcos, se consolidaba como el escenario predilecto para la presentación de nuevas tendencias, atuendos y estilos entre las mujeres de todas las edades. Este periodo se convertía en una vitrina social donde la renovación del guardarropa, la búsqueda de la elegancia y la adaptación de modas foráneas convivían con los valores de recato y decoro promovidos por la tradición y la Iglesia. Desde este ángulo de análisis, la moda femenina adquiría una dimensión performativa y simbólica, visible especialmente durante las festividades, lo que acentuaba la tensión entre la modernidad incipiente y los preceptos conservadores.

## Abril y los estrenos

Dentro de la dinámica social y cultural en la historia de Aguascalientes, tradicionalmente se han celebrado diversas fiestas religiosas, así como exposiciones agrícolas y ganaderas. Entre ellas se encuentran la Feria de San José, la Feria del Sagrado Corazón, la Feria de la Uva y la Feria de Todos los Santos. De todas estas festividades, la más amplia en actividades e importancia siempre ha sido la Feria de San Marcos, que incluyó desde sus inicios eventos agrícolas, ganaderos, industriales, escolares, exposiciones de artes plásticas y demostraciones de danzas regionales.<sup>192</sup>

Los titulares de la prensa describían la verbena como un momento de derroche de luz, música y alegría. El artículo de Guillermo Brand titulado “Rumbo a la Feria”, de abril de 1958, describe a este evento como un momento de gozo; menciona que en la festividad no había tristezas sino alegría y completa felicidad, y también que no se hablaba de otra cosa en todos los rincones de la ciudad o en los hogares; la invitación era para gozar la feria. Cabe destacar que, durante el día, en la Feria se podían encontrar espacios comerciales, exhibiciones ganaderas y restaurantes, así como áreas asignadas a eventos culturales, como galerías, museos, teatros y espacios de danza. También destaca el Jardín de San Marcos, un referente de la ciudad; así como las corridas de toros y las atracciones mecánicas, lo cual propiciaba un ambiente ideal para la convivencia familiar. En contraste, la noche transformaba el espacio en un escenario para el entretenimiento, donde las personas podían disfrutar de juegos de azar, peleas de gallos, baile, beber o asistir a espectáculos musicales.<sup>193</sup>

Los comercios que lograron mayor impacto visual y textual en *El Sol del Centro* durante 1946 fueron *La Casa de Vidrio*, dirigida por Ezequiel Martínez; *La Nueva York*, de la familia Ávila; y *El Correo de México*, propiedad del Sr. Reyes. Estas casas comerciales se ubicaban en la calle Juárez, en el centro de la ciudad, dentro de una zona conocida como vestíbulo comercial, y competían entre sí en la misma plana del periódico.

---

<sup>192</sup> Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1310, Exp. 7, Fs. 15.

<sup>193</sup> Ana Terán Fuentes, *Aguascalientes y su feria, la feria de San Marcos: signos de identidad y pluralidad de miradas* (Aguascalientes: Instituto Cultural de Aguascalientes, 2021), 85.



**Distinguida y Bella**

Luciendo las telas de soda más originales que se hayan visto, de procedencia americana y del país

Seguimos recibiendo más vestidos de EE. UU. AA. para beneplácito de las damas de - ¡

Aguascalientes

*Admírelos en  
Nuestro Vestíbulo*

**MUY PRONTO GRAN EXHIBICION**

**De vestidos para Primavera MODELOS 1946**

**“VENDE MAS QUIEN VENDE MEJOR“**

**“EL CORREO DE MEXICO S. A.”**

Figura 38. El Correo de México, El Sol de Centro, 02 de abril de 1946.

La tipografía empleada en los anuncios era variada: se utilizaban letras *script*, cursivas y negritas, alternando mayúsculas y minúsculas para enfatizar ciertas palabras. Sobresalía el imperativo de promocionar los recientes vestidos americanos importados de Estados Unidos, así como sedas y telas estampadas de fabricación nacional. Llamaban especialmente la atención palabras como “Distinguida”, “Bella” y “Elegancia” para describir el estilo vinculado a la Feria de San Marcos (figura 38). Los figurines ilustrativos mostraban a mujeres con sombrero, de complexión delgada y facciones finas, denotando una clara influencia de la moda de la posguerra (figura 39). Entre los accesorios promovidos destacaban sombreros, guantes y bolsos de mano. Tanto *La Nueva York* como *La Casa de Vidrio* anunciaban medias de seda y de nylon, una prenda de moda indispensable durante los estrenos (figura 40).



## **Abril.-Feria de Sn.Marcos**

*Mes de Alegria, Elegancia y de lucir lo Mejor*

**SEÑORITA** tenemos lo más chic  
y novedoso a Precios Económicos

### **VESTIDOS Modelos AMERICANOS**

Lisos y Fantasia Desde \$ 50.00 a \$ 150.00

**TELAS DE SEDA IMPORTADAS Y DEL PAIS.  
SOMBREROS MODELOS PRIMAVERALES.**

*Calzado muy novedoso y Sport  
en blanco y colores claros*

**MEDIAS NYLON, BOLSAS, GUANTES, etc.**

# **La Nueva York**

Figura 39. La Nueva York, El Sol de Centro Aguascalientes, 02 de abril 1946.



*Novedades* PARA LAS FIESTAS  
● DE ABRIL

Guantes en Variedad de Colores,  
ROPA INTIMA  
Medias de Seda NYLON

Cortes Americanos - - Sombreros  
Bolsas de Mano y Otras Muchas Novedades  
VISITENOS.

**“CASA DE VIDRIO”**  
JUAREZ No. 3

Figura 40. Casa de Vidrio, El Sol de Centro Aguascalientes, 02 de abril de 1946.

Como se trató previamente, la influencia estadounidense en México se dio también por la difusión de la imagen de las celebridades del mundo del entretenimiento. Hollywood fue un vector primordial en la vinculación entre la moda y el cine, dando origen al primer *star system* americano; entendido como la herramienta clave de Hollywood para convertir actores en símbolos de aspiración y entretenimiento. Esto permitió una clase de conexión de empatía estrecha entre los actores de cine y la sociedad en general lo cual era tangible en la publicidad.<sup>194</sup> En 1955, *El Sol del Centro* editaba un *Magazine Dominical* y en la edición del 03 abril y del 01 de mayo de 1955 se publicaron artículos sobre cómo vestían las artistas estadounidenses Ginger Rogers, Elizabeth Taylor, Susan Hayard de *RKO-Radio*, Sara Shane, de Universal Internacional; así como de Anne Baxter de Fox.<sup>195</sup>

<sup>194</sup> Ernesto Lozano Álvarez, *Vestuario 1931–1981: 50 años de creación en el cine Mexicano* (México: Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, 2024).

<sup>195</sup> *El Sol del Centro Magazine Dominical*, abril de 1955.

Tal como se mencionó en el apartado “Estrellas de moda a seguir”, en estas mismas planas dedicadas a celebridades, la reina de la Feria de San Marcos compartía espacio, lo que impulsaba un imaginario de lo femenino en la moda en la ciudad. La coronación de la reina como evento público marcaba la pauta para el inicio de la Feria. El baile posterior a la coronación era un evento social privado dirigido a las élites, donde se acudía por invitación y venta de boletos. El hecho de que la reina de la Feria, como una ciudadana común, compartiera espacio en el *Magazine Dominical* con las estrellas de Hollywood ayudaba a construir una narrativa de prestigio y aspiración social para las mujeres en Aguascalientes. La reina se convirtió entonces en un elemento primordial para la promoción de moda y estilo, estableciendo una conexión entre lo tradicional y la modernidad proyectada por las celebridades.

Es claro entonces que uno de los eventos más importantes para la economía y el comercio en Aguascalientes era la Feria de San Marcos. Desde su primera celebración en 1828 en el Parián, un icónico centro comercial ubicado en el centro de la ciudad de Aguascalientes, tuvo un propósito mercantil. Después se extendió al Jardín de San Marcos, donde se unió con la celebración religiosa. En el contexto de la intensa actividad social de la Feria, durante el mes de abril, la publicidad de las casas comerciales que se anunciaban en *El Sol del Centro* era un medio indispensable para orientar a sus compradores en la adquisición de prendas adecuadas para la temporada. Estos anuncios resaltan las últimas tendencias de moda, reforzando la importancia del consumo local.

En concordancia con lo planteado, el mismo diario tuvo un papel activo en la promoción del comercio de la ciudad. La figura 41 ejemplifica cómo través de anuncios de cortesía, el periódico incentivaba a los lectores a realizar sus compras en negocios locales, empatizando con el sentido de pertenencia y contribución económica. Es evidente el mensaje publicitario: “Provéase de ropa para la Feria de San Marcos en el comercio local.”<sup>196</sup> Estas estrategias publicitarias buscaban estimular la actividad comercial, al tiempo que vinculaban la moda como un elemento de gran relevancia social en el marco de la Feria de San Marcos, en la que se insertaba la dimensión simbólica de la vestimenta como un elemento de expresión festiva y también de estatus social.

---

<sup>196</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1957.



Figura 41 "Provéease de Ropa para la Feria de San Marcos", *El Sol del Centro Aguascalientes*, 03 de abril de 1955.

Durante la Feria se desarrollaban nutridas actividades culturales. En el listado de los XVIII Juegos Florales se muestran 175 participaciones de composiciones de poesía inspiradas en Aguascalientes. Además de actividades culturales (como exposiciones de artes plásticas) se anunciaban las corridas de toros, las peleas de gallos y el juego en el casino. Así también, se divulgaban bailes en centros sociales como Las Palmas, El Patio y terrazas a las que llamaban "tapancos", que se instalaban alrededor del Jardín de San Marcos. La elección de la reina era organizada por el Patronato de la Feria, era todo un acontecimiento desde los primeros días de abril.

Para asistir a todos estos eventos la consigna de estrenar prendas era la pauta en la moda. *La Casa de Vidrio* se anunció en 1964 con un encabezado que decía: "Su problema para su vestido de Fiesta lo resuelve La Casa de Vidrio."<sup>197</sup> Este anuncio aparece en la misma plana del artículo "Será Grandioso el Baile de los Juegos Florales, mañana", donde se anuncia que dicho evento se llevará a cabo en el elegante Casino del Club de Leones, amenizado por la sensacional orquesta de Ramón Márquez, ganadora del Disco de Oro. Para ese evento, el patronato hizo circular invitaciones del

<sup>197</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 23 de abril de 1964.

baile donde se darían cita la “Reina Primavera”, sus princesas y su “Corte de Honor”. En la publicidad que promovía la venta de boletos para el baile de los Juegos Florales se indicaba que los hombres debían de acudir al baile con traje de etiqueta negra y las damas con traje de noche.<sup>198</sup>

Es así que las casas comerciales aprovechaban el mes de abril para incentivar la venta de moda, basadas en la costumbre que tenía la población de estrenar durante la temporada de Feria. Por ejemplo, La Casa Lolyta, el 20 abril de 1954, se anunciaba con el mensaje: “la de la ropa bonita, está en barata durante toda la Feria de San Marcos, vestidos desde \$59.<sup>199</sup> Y todavía, una década después, en abril de 1964, esta misma casa comercial mantenía una publicidad que anunciaba: “Promoción de vestidos para estas Fiestas de Primavera. Esperamos su visita cuanto antes para que no se arrepienta”.<sup>200</sup> En la publicidad se menciona la Feria como “Fiestas de Primavera” debido a la política laica dominante durante la presidencia de Lázaro Cárdenas (1934-1940); por ello la verbena recibió este nombre en ese periodo. Posteriormente, con Adolfo López Mateos (1958-1964), la celebración se elevó a rango nacional en 1959, debido a su reconocimiento y creciente importancia para el estado de Aguascalientes.

Ahora bien, la publicidad no solamente se dedicaba a promocionar la venta de vestidos. La compra de accesorios destinados a la elaboración de estas prendas formaba parte de la experiencia novedosa que implicaba estrenar durante la Feria. Muestra de ello es la casa comercial *El Danubio Azul* con su publicidad: “Para sus estrenos de abril, telas de seda y Nylon en la tienda chiquita frente al Parián.”<sup>201</sup> En el panorama social de Aguascalientes, para asistir y formar parte de la celebración mencionada, el vestir con prendas nuevas y a la moda era una pauta a seguir. Al respecto, la palabra estrenar, según el diccionario de la Real Academia Española se define como: “Hacer uso por primera vez de algo; representar o ejecutar un espectáculo público; regalar, galardonar, dar estrenas.”<sup>202</sup> Así que el acto de estrenar prendas tenía un significado especial y

---

<sup>198</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1964.

<sup>199</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 20 de abril de 1954.

<sup>200</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1964.

<sup>201</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1954.

<sup>202</sup> Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española: A–G*, vol. 1 (Madrid: Real Academia Española, 2001).

representaba el deseo de celebrar y destacar en un evento como la Feria, al tiempo que esto constituía un elemento de identidad.

Las casas comerciales mencionadas en el capítulo dos representaban la nueva forma de comprar en la época. Desde su llegada a la Ciudad de México en 1891, la cadena de almacenes *Fábricas de Francia* se convirtió en un símbolo de los nuevos hábitos de consumo de moda, además de ser un ejemplo de arquitectura moderna. Su construcción, finalizada en 1891, la posicionó como el edificio comercial más alto del país, respaldado por la primera Sociedad Anónima de México, conformada por los accionistas franceses Jules Tron, Joseph Leataud, Joseph Signoret y Joseph Ollivier R.<sup>203</sup> En Aguascalientes, la sucursal de *Fábricas de Francia* estaba dirigida por Berlie y Castaingts, según su publicidad el 19 abril de 1954:

Llegaron a las *Fábricas de Francia* los nuevos surtidos de Guipures Suizo, sedas, linos, Algodones. TELAS ELLAS EN PRIMAVERA" ETC. Todo para que escoja su estreno para las fiestas de abril. Tenemos el más extenso surtido de VELOS, MANTILLAS ESPAÑOLAS Y CHALES. Sepa usted vestir con distinción y elegancia, visitando los casimires de las *Fábricas de Francia*. Casimires de las mejores marcas "RIVETEX" a los mejores precios. Pase Ud. a admirar la maravillosa Gama de colores y dibujos y el MAGNIFICO SURTIDO para que usted pueda ESCOGER SU ESTRENO. Su casa de confianza.

Igualmente, había comercios que se dirigían a otros grupos sociales diferentes de las élites. Ejemplo de ello es el comercio de *La Primavera*, de Imbert Cottier y Cia:

¿Ya está bien vestido para la Feria de San Marcos? ¿Está listo para recibir a sus amistades de fuera? ¿Está bien presentado? De no ser así, ya lo sabe: Los grandes almacenes *La Primavera*, en su extraordinaria VENTA DEL TRABAJADOR, tiene una gran existencia de telas de todas clases, ropa interior para damas, caballeros y niños; casimires, camisas y un fantástico surtido de preciosos retazos de todos tamaños, peltre, aluminio, cristalería etc. A precios bajísimos. Haga una visita la extraordinaria Venta del trabajador.<sup>204</sup>

La anterior publicidad estaba dirigida al trabajador, aunque también se refería a las mujeres, describiendo artículos que podían ser de interés para su persona y para las labores en el hogar. Es de notar entonces que este tipo de anuncio demuestra la

---

<sup>203</sup> Claudia Sánchez Parra, *Novedad y tradición: las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en la cultura del consumo* (México: UNAM-IIE, 2022), 27.

<sup>204</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 19 de abril de 1954, 6.

democratización de la moda, dado que la publicidad no solamente estaba orientada a un grupo social alto.

Los códigos sociales de la Feria se manifestaban a través de diversas formas y prácticas que eran parte de las festividades. A estos elementos tradicionales, como la elección de la reina y los Juegos Florales, se sumaron otros concursos, entre ellos el de Arte Joven, el de traje típico en sus versiones infantil y general, y las competencias de aparadores. Estos concursos constituían juegos reglamentados que implicaban competencia, premios, jurados y votaciones, y algunos de ellos han llegado a convertirse en tradiciones. En definitiva, los concursos dentro de la Feria representan una manifestación clara de la jerarquía social de la comunidad, destacando tanto la diversidad de participación como las diferencias en el reconocimiento y estatus social.<sup>205</sup>

Como se ha venido expresando, para asistir y participar en los eventos públicos y privados en la Feria, estrenar vestimenta o accesorios era la pauta de la moda. Acerca de este simbolismo puede ser enriquecedor contemplar el fenómeno desde el discurso de Roland Barthes. Él señala, en su obra el *Sistema de la Moda*, que la vestimenta posee un propósito simbólico, va más allá de sus funciones relacionadas con el poder, el adorno o la protección. Así, usar un traje implica un acto social significativo. Tomando esto en cuenta, la ropa se convierte en un medio de distinción que refleja las dinámicas sociales y las jerarquías dentro de una sociedad.<sup>206</sup>

Joanne Entwistle, académica especializada en sociología y estudios culturales, analiza en su reciente obra *The Fashioned Body*, desde una perspectiva sociológica, el modo en que la moda se inserta en la sociedad moderna a través de diseñadores, casas de moda, medios de comunicación y tiendas a los cuales, como conjunto, denomina sistema de la moda, el cual opera en función del tiempo y el espacio, reflejando las dinámicas de producción, consumo y cambio cultural. Por lo tanto, la publicidad se convierte en una herramienta clave dentro del sistema de la moda, ya que funciona al mismo tiempo como un agente de comunicación y un constructor de cultura dentro de un contexto social específico. Esto refuerza la idea de que la moda y la publicidad están

---

<sup>205</sup> Terán Fuentes, *Aguascalientes y su feria*, 59.

<sup>206</sup> Roland Barthes, *El sistema de la moda*, trad. C. Roche (Barcelona: Ediciones Paidós, 2022), 431.

interrelacionadas en la configuración de identidades y prácticas sociales.<sup>207</sup> Por lo que, en el caso de Aguascalientes, se deduce que la moda, especialmente durante abril (“mes de estrenos”), fue influida por los cambios culturales y económicos en México entre 1945 y 1970, así como por el desarrollo de la prensa local y la publicidad. Ello refleja la idea de que la moda no es solo una cuestión de estilo, puesto que está intrínsecamente conectada con las transformaciones sociales de una época y un lugar específicos.

Las mujeres de Aguascalientes buscaban estar acordes a las tendencias de moda. Muestra de ello es la cena de gala y la gran exhibición de modas del diseñador Pedro Loredo. Se llevó a cabo en el Palacio de Gobierno y asistieron damas destacadas de la sociedad, así como la reina de la feria. Pedro Loredo usó en sus diseños los bordados y deshilados de la empresa MATY.<sup>208</sup> El diseñador fue, de manera constante, un arduo promotor de la cultura nacional, al tomar referencias de la cultura mexicana como inspiración, a pesar de que décadas anteriores el gusto por la cultura material de Estados Unidos era una tendencia.

A través de su atención a la moda, las mujeres podían obtener reconocimiento por sus habilidades en la presentación y en la adaptación a las normas sociales. Lucir ropa de estreno no sólo era una forma de distinción social, reflejaba además su capacidad de mantenerse al día con las tendencias y, por ende, ser vistas como hábiles cuidadoras de su estética personal y de la presentación familiar. Las mujeres eran valoradas por su rol tradicional en el hogar y por su habilidad para contribuir a la imagen social de la familia.

Se puede concluir en este capítulo que la publicidad fue un elemento que ayudó en la construcción y difusión del concepto de confort en Aguascalientes, debido a que actuó como un puente entre el deseo y el consumo. A través de los anuncios, los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad lograron posicionarse y satisfacer necesidades materiales, evocando un sentimiento de bienestar emocional y social. Desde esta línea de análisis, los anuncios idealizaron estilos de vida que promovieron la comodidad, la higiene y la estética de los materiales, alineándose con las expectativas de la población. Así, la publicidad en el diario *El Sol de Centro Aguascalientes* reflejó los

---

<sup>207</sup> Entwistle, *The Fashioned Body*.

<sup>208</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 1968.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cambios en las dinámicas de consumo; contribuyendo a moldear las identidades locales, lo que incitó en el día a día un anhelo por un confort que era visto como sinónimo de progreso y calidad de vida.

La sociedad de consumidores emergió en la segunda mitad del siglo XX y se consolidó a finales de la centuria. En esta etapa, la identidad y el valor de los individuos se definieron principalmente por su capacidad de consumir. El consumo de bienes y servicios, así como la búsqueda constante de nuevas experiencias y gratificaciones, se convirtió en el eje central de la vida social y económica. La identidad personal y el estatus social se construyeron a través de las elecciones de consumo y el estilo de vida, tomando en cuenta que la movilidad social se logra a través del acceso y la capacidad de consumir bienes simbólicos y experiencias.<sup>209</sup> Esta característica se identifica en los anuncios de prensa de Aguascalientes de 1945 a 1970, donde se promueve el consumismo de vestidos, trajes y accesorios que van más allá de las necesidades básicas; se busca el concepto de lujo y elegancia para asistir a eventos, festividades y actividades sociales.

La influencia del *American Way of Life* en la difusión de estándares de confort y en la creación de expectativas en torno a la calidad de vida puede ser analizada en relación con las percepciones cambiantes sobre el bienestar y la satisfacción en la actualidad. En el contexto de la nueva dinámica de consumo del hombre contemporáneo, el concepto de confort puede estar experimentando transformaciones en términos de sostenibilidad, minimalismo, bienestar emocional y conexión con la naturaleza.

Los cambios en las preferencias de consumo, la valoración de la calidad de vida y la conciencia ambiental están impactando la forma en que se percibe y se busca el confort, alejándose de enfoques materialistas y centrados en el consumo excesivo. Estas evoluciones en la dinámica de consumo pueden ser analizadas en relación con las críticas de Baudrillard hacia la sociedad de consumo y la cultura del confort. Además, pueden estar en contraste con la visión del *American Way of Life* y su influencia en las aspiraciones de bienestar y éxito.

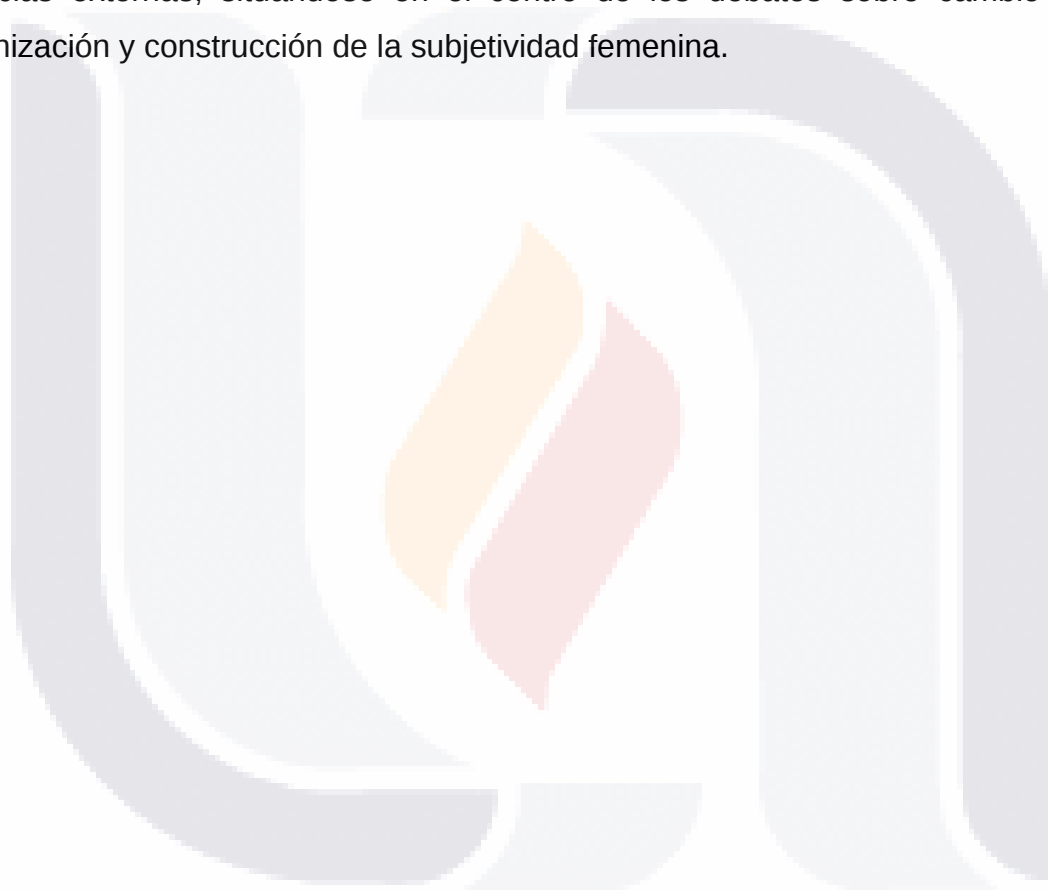
El fin de la guerra amplió la diversidad publicitaria y abrió caminos para revolucionar la moda, a través de nuevos referentes como el que ofrecía el cine y las películas de la época. Un período en el que comienza el nexo entre fama pública de un personaje y las

---

<sup>209</sup> Bauman, *Vida de consumo*, 48-50.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

formas de vestir, e inclusive las maneras de hablar, caminar y desear. En este ambiente de transformaciones culturales y nuevas aspiraciones colectivas, la moda se convirtió en un campo privilegiado para la expresión de identidades y la redefinición de los roles de género. El surgimiento de nuevas figuras femeninas en los medios y la creciente visibilidad de la mujer en el espacio público reflejaron, a través de la indumentaria, el deseo de modernidad y autonomía. Así, el análisis de la moda femenina permite explorar cómo las mujeres negociaron y resignificaron tanto los discursos tradicionales como las influencias externas, situándose en el centro de los debates sobre cambio social, modernización y construcción de la subjetividad femenina.



## CAPÍTULO IV. MODA Y MUJER EN AGUASCALIENTES

Las transformaciones económicas y sociales en el país, a partir de la Revolución de 1910, hicieron necesario y posible que las mujeres comenzaran a participar en actividades económicas, sociales y políticas. Estas actividades tradicionalmente habían sido dominio exclusivo de los hombres o incluso, en algunos casos, prohibidas para las mujeres.<sup>210</sup> La Revolución Mexicana preparó el terreno social y cultural para la aceptación y práctica de valores como la solidaridad, la austeridad, la obediencia y el bien común.

En este escenario de transformación social y apertura para las mujeres tras este conflicto armado, Víctor González Esparza menciona en su ensayo *Historia y familia en Aguascalientes* la relevancia de las estructuras familiares y los valores promovidos desde el hogar. Cita a Emmanuel Todd, autor de *The Explanation of Ideology: Family Structures and Social Systems*, para reflexionar sobre el progreso en la ciudad a partir de los rasgos culturales y familiares. Retoma la hipótesis de Todd, quien plantea que el poder educativo del sistema familiar está determinado por la fuerza de la autoridad maternal, lo que resalta la importancia de las estructuras familiares. Un aspecto a considerar es que la revolución impulsó ideales de justicia social, educación, nacionalismo y democracia.

Entre los indicadores de progreso destacan el incremento de la alfabetización femenina, las tasas de natalidad y mortalidad, así como la edad al momento del matrimonio. Con estos indicadores, González Esparza responde a la pregunta sobre la relación entre la familia, el desarrollo y el progreso. La alfabetización femenina comenzó a aumentar a partir de 1910, especialmente en los estados del norte, como Sonora y Chihuahua, debido a su cercanía e influencia de Estados Unidos. En el caso de Aguascalientes, la tasa de alfabetización femenina se situaba entre el 50% y el 70%, en comparación con el resto del país.<sup>211</sup>

A partir del análisis de González Esparza, puede inferirse que la mujer desempeñó un papel fundamental en los procesos de cambio social y educativo en México tras la

---

<sup>210</sup> Susana Hernández Michel, "Algunas características de la mujer mexicana de clase media," *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 17, no. 65 (1971), <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1971.65.82534>.

<sup>211</sup> Víctor M. González Esparza, *Historia y familia en Aguascalientes* (Aguascalientes: Editorial Filo de Agua, 2005), 76-81.

Revolución de 1910. El aumento de la alfabetización femenina, especialmente en regiones influenciadas por Estados Unidos, refleja avances en igualdad y acceso a la educación, al tiempo que indica la relevancia de la familia como base de la transformación social en Aguascalientes.

Para continuar analizando el desarrollo del país a partir de los rasgos culturales, se toma como indicador la edad de matrimonio.<sup>212</sup> En Aguascalientes, en 1945, la población femenina era de 1,361 y el 47% de las mujeres se casaban antes de los 20 años. Para 1955, la población aumentó a 1,485 y el 40% contrajo matrimonio entre los 20 y 30 años. En 1960, la población femenina ascendió a 1,862 y el 40%, pero seguía ingresando al estado conyugal entre los 20 y 30 años.

A partir de los datos sobre la edad de matrimonio en Aguascalientes, se puede afirmar que, a lo largo de las décadas analizadas, hubo un salto cualitativo en los patrones matrimoniales de las mujeres. Mientras que en 1945 casi la mitad de la población femenina se casaba antes de los 20 años, para 1955 y 1960 se observa un desplazamiento hacia matrimonios a edades más adultas, con un 40% de mujeres casándose entre los 20 y 30 años. Este cambio puede interpretarse como un reflejo de incorporaciones sociales y culturales; factores como el acceso a la educación y un mayor protagonismo de la mujer en la sociedad comenzaron a influir en la postergación del matrimonio, aspecto que también puede estar relacionado con procesos de modernización y desarrollo en la región.

Durante el periodo investigado, se observa un proceso de cambio social en el que la mujer mexicana empieza a adquirir derechos políticos. La nota de prensa de *El Sol del Centro*, publicada en abril de 1952, comunicó la aprobación del derecho al voto para las mujeres en varios estados de México. Comentó la manera en que se había alcanzado mayoría para reformar la Constitución y otorgar el voto femenino, resaltando el avance desde los gobiernos de Lázaro Cárdenas y Miguel Alemán. También hizo hincapié en la importancia de que las mujeres pudieran participar en la vida cívica sin dejar de lado su papel en la familia y las tradiciones mexicanas.

Pero hay que señalar, no obstante, la necesidad de que las funciones cívicas ejercidas por la mujer no la alejen del hogar ni desvirtúen su condición de depositaria de las tradiciones más limpias de la familia mexicana. Esto es

---

<sup>212</sup> Anuario Estadístico de la República Mexicana.

especialmente importante en la provincia, donde la mujer ha contribuido de modo tan crucial a la conservación de la moral y la integridad familiar. Que la mujer vote, pero sin perder su calidad de esposa, de madre o de hija. Sin dejar, en suma, de ser mujer.<sup>213</sup>

A pesar de los avances en la participación política femenina, la visión predominante limitaba su rol a la esfera doméstica y familiar. Aunque se comenzaban a incorporar en actividades cívicas y políticas, prevalecía la idea de que la mujer debía mantenerse en el hogar, conservando su carácter de esposa, madre y guardiana de las tradiciones familiares, sin despojarse de esas funciones tradicionales.

La agencia de las mujeres en este panorama político no fue un cambio abrupto, sino el resultado de un proceso gradual que se consolidó a lo largo de varias décadas. Este desarrollo evidenció la creciente inclusión de las mujeres en los espacios políticos y su capacidad para asumir cargos de liderazgo. Desde mediados de la década de 1940, tanto el Partido de la Revolución Mexicana como el Partido de Acción Nacional comenzaron a experimentar transformaciones internas, mismas que abrieron el camino para la participación de mujeres como Carmelita Martín del Campo en 1956, quien asumió la presidencia municipal de la ciudad de Aguascalientes.

Pero aun así, a pesar de los cambios en la dinámica social, las mujeres de clase media tenían limitada su formación profesional; muchas optaban por estudios de corta duración, como la docencia, el secretariado o actividades relacionadas con el cuidado y la decoración, buscando así evitar ser vistas como “solteronas” y garantizar su independencia tanto económica como social. Por otro lado, aquellas que contaban con un mayor nivel académico y profesional percibían el trabajo fuera del hogar como algo esencial para su desarrollo personal, consideraban que podían mantenerse por sí mismas, valorando su carrera como una vía para lograr crecimiento personal y autonomía.<sup>214</sup>

En Aguascalientes, durante la primera mitad del siglo XX, el ideal femenino experimentó transformaciones significativas, reflejadas tanto en los discursos públicos como en los modelos de conducta promovidos socialmente. Un ejemplo paradigmático

---

<sup>213</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*. 14 de abril de 1953.

<sup>214</sup> Susana Hernández Michel, “Algunas características de la mujer mexicana de clase media,” *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 17, no. 65 (1971), 101, <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1971.65.82534>

de esta nueva concepción de la mujer se encuentra en una entrevista publicada en julio de 1955 por el periódico *El Heraldo de Aguascalientes*, dirigida a una joven que en ese momento ostentaba el título de Princesa de la Feria de San Marcos, Teresa Maldonado. Su testimonio ha sido integrado al análisis porque ilustra ejemplarmente el perfil de la mujer sobresaliente del periodo: joven, de reconocida rectitud moral, referente social y símbolo de superación personal.

En dicho artículo periodístico se subraya la simpatía, elegancia y sentido de la moda de la entrevistada, quien destacaba por su gusto en la elección de atuendos juveniles y peinados innovadores, marcando tendencia entre sus contemporáneas. Sin embargo, resulta aún más relevante el hecho de que, más allá de su imagen pública, la joven expresara un firme compromiso con su formación profesional y educativa. En ese momento, cursaba estudios de Corte y Confección en una reconocida academia local, así como Taquigrafía y Mecnografía, manifestando además su aspiración de continuar su preparación académica para convertirse en maestra normalista.

Para la entrevistada, la educación constituía una prioridad indiscutible, relegando otros intereses personales como las relaciones sentimentales a un segundo plano. Esta postura evidenciaba una mentalidad adelantada a su tiempo, priorizando la autosuperación y la independencia femenina. Al optar por enfocarse en su desarrollo profesional, desafiaba ciertos estereotipos de género predominantes, se erigía en un modelo a seguir para otras jóvenes de la época, transmitiendo el mensaje de que el esfuerzo y la preparación académica eran elementos fundamentales para la construcción de un futuro más prometedor.<sup>215</sup>

La inclusión de este testimonio en el análisis muestra la vía por la cual, algunos discursos y acciones personales ayudaron a cambiar el papel de la mujer en la sociedad de Aguascalientes, estableciendo nuevos ejemplos de excelencia, independencia y superación personal durante la temporalidad estudiada.

En esta misma línea, en la entrevista en cuestión se realizó una descripción de cómo estaba vestida, indicando que la joven resaltaba su figura con un vestido de popelina de olanes, un tejido ligero y elegante muy popular en la época, ideal para resaltar la feminidad y la juventud. La preferencia de Teresa Maldonado por los vestidos

---

<sup>215</sup> *El Heraldo* 13 de julio de 1955

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

anchos también revela una tendencia de los años 50: la búsqueda de comodidad y movimiento, sin sacrificar la elegancia. En contraste, ella misma reconocía que los vestidos angostos “visten mucho”, lo que indica la coexistencia de distintas corrientes de moda, donde la silueta ajustada también era símbolo de sofisticación y glamour. La moda, tal como se presenta en la entrevista, era mucho más que una cuestión superficial; funcionaba como un medio de autoexpresión, politización social y adaptación a los cambios de la época.

En 1955, las jóvenes mexicanas empezaban a experimentar mayor libertad para elegir su estilo y buscar asesoría profesional, lo que denota un avance hacia la autonomía en la toma de decisiones sobre su imagen. Desde esta clave interpretativa, para la mujer joven de Aguascalientes, la moda servía como un puente entre las expectativas sociales tradicionales y las nuevas aspiraciones de la mujer moderna. Ésta buscaba destacar tanto por su apariencia como por su preparación académica y profesional. Teresa Maldonado representa esa transición, combinando el gusto por la moda con el deseo de superación y desarrollo personal.

La referencia a la mujer hidrocálida y a los elementos que se consideran esenciales para su imagen hace patente que la publicidad ayudaba a crear y validar una identidad femenina local, donde el decoro, el cuidado personal y el mantenimiento del hogar eran presentados como una virtud central. En esta empresa, la publicidad promovía artículos que reforzaban el rol tradicional de la mujer como cuidadora del hogar y guardiana del decoro familiar.

En el anuncio publicitario en la figura 42 de la tienda *Woolworth*, lanzado en 1960, se visualiza el contraste de productos como velos, medias y artículos de limpieza; la publicidad respondía a la demanda comercial, pero contribuía a perpetuar las normas de comportamiento y de presentación femenina vigentes en la época. La publicidad de la tienda *Woolworth* es especialmente reveladora, al destacar productos como velos y medias en la misma página que los artículos de limpieza. La presencia prominente de velos y medias en la oferta publicitaria no solo respondía a las demandas del mercado, sino que, sobre todo, funcionaba como un recordatorio visual de las normas de feminidad y recato que se esperaban de las mujeres en la época. Los velos, asociados a la

modestia y a las convenciones religiosas o sociales, y las medias, símbolo de elegancia y pulcritud, reforzaban el ideal de una presentación femenina cuidadosamente regulada.

**OFERTAS DE QUINCENA EN WOOLWORTH SU TIENDA AMIGA.**

**TRAPEADOR**  
con pelo, buen acabado.  
Precio Normal \$1.95  
**PRECIO BAJO \$0.95**

**MAMA MENICE DE MEXICO!!**  
Además de las de regalo, donaciones al fotograma al 10% de su costo.

**Mantillas**  
EANA, MICA. Mantilla con  
Tangor \$1.95 una, Co  
los 17.95, Clapnigro;  
Plato y Elva, grabado do-  
pacio de color. Precio Normal  
\$1.95  
**Precio Bajo \$12.95**

**RASO CRISTAL**  
dado por la Te-  
mole de la Ose  
eracione  
B \$2.95

Complete esta Penca  
en el punto de de elus  
Faremus al este arte  
te certide es.  
**KLUBAS Y HUEVES  
DE CHOCOLATE**  
desde 30  
Centenos

Mandita. Pranyolot lona  
y Saura, Crazio Normal  
\$1.95  
**Precio Bajo \$12.95**

**Calcancillo LATER**  
Jace Rabb. To-  
lios Rova 1 & 3 a.  
Grande a frote  
Corona. Cates  
amf. Vole y san  
ha mtr Batakibio  
Precio Normal a 1.95  
**PRECIO BAJO \$2.95**

**MEDIA WOOLCO**  
Cohetod y the poliz, pra-  
son ho a aluagros tofa-  
tem, Teles Wily a 18 2.00  
soto la que andura. Precio  
Normal \$5.95  
**PRECIO BAJO \$8.95**  
40M. Lve en yantia. Pre-  
cio Normal \$1.95  
**PRECIO BAJO \$6.95**

**GRATIE!!**  
una GURETA  
cresde com-  
ce. nois agua-  
da BA 95

**DULCES WOOLWORTH**  
Este es el punto de la Normal  
Clomabam. Plabette. Pro-  
Eome  
**\$1.95 180 BREL.**

**PANTALCIA PORA DAMA**  
Nylon 109% gezeriore-  
de an y adonies alora-  
ra ocafo. Teles 3A a  
OS. Precio Normal  
\$1.95  
**PRECIO BAJO \$6.95**

**COJIN DE CAMARPA**  
Lane codhe, de Rale-  
cayote. Pide lites are-  
lurite. Precio Normal —  
\$5.95  
**PRECIO BAJO \$6.95**

**BATA DAKA DAMA**  
de algalib, asloniserte.  
Ruso de la de. Precio Nor-  
mal \$1.95  
**PRECIO BAJO \$18.95**

**LAMPARA PARA MESA**  
de algalib, asloniserte.  
Ruso de la de. Precio Nor-  
mal \$1.95  
**PRECIO BAJO \$16.95**

**PANTALLAS PONA  
LANDGRA**  
DESDE  
\$8.95

**NUOTOS EUPLOS DE  
VESTRIOS PRIMTIAENALES**  
de algalib, asloniserte.  
Ruso de la de. Precio Nor-  
mal \$1.95  
**PRECIO \$12.00 hasta \$48.95**

**VISITE NUESTRA FUENTE DE SODAS Destate Nuestra Aee Ascnicancido y Electio tos Cnpras con Coneddad**

**F W WOOLWORTH DE MEXICO**

Figura 42. El Heraldo, 12 de abril de 1960.

### **Moda, construcción de la identidad y la moralidad**

La regulación de la conducta femenina a través de normas morales y religiosas fue una constante en la vida social mexicana durante la primera mitad del siglo XX. La Iglesia Católica, como autoridad central en la definición de lo correcto y lo aceptable, ejerció una profunda influencia sobre la vida cotidiana de las mujeres, determinando incluso aspectos específicos de su apariencia y comportamiento.

Durante el gobierno de Miguel Alemán, México atravesó un proceso de modernización e industrialización bajo un clima marcado por el anticomunismo, el moralismo, el materialismo y la corrupción. En esta fase, se consolidó una élite política de origen revolucionario, caracterizada por el derroche y el poder, especialmente en la vida urbana. En los años cuarenta, las relaciones sociales y personales eran muy formales, se valoraban mucho el pudor y el recato, especialmente en las mujeres, a quienes se les esperaba que tuvieran una actitud pasiva y decente como ejemplo a seguir. No obstante, a pesar de este ideal, las mujeres tomaron parte activa dentro de la familia y, de manera relevante, en el ámbito eclesiástico a través de la Acción Católica, que ofrecía un espacio de expresión y participación para las mujeres jóvenes. La Acción Católica, con su enfoque cívico-religioso, atrajo a muchas jóvenes y contribuyó significativamente a la expansión y fortalecimiento de la Iglesia entre 1940 y 1950, lanzando campañas en favor de la decencia en el vestir femenino, basándose en valores de modestia, honestidad y moralidad.<sup>216</sup>

En efecto, la Iglesia Católica emprendió y mantuvo una lucha constante por preservar el decoro y la moralidad en la sociedad; claro, muestra de este control se encuentra en comunicados oficiales.<sup>217</sup> La Iglesia establece una serie de reglas precisas que las mujeres debían seguir para evitar el pecado y asegurar su salvación. Entre las reglas dictadas por el Obispado se encontraba la instrucción de que “la falda debe bajar cuando menos cinco centímetros de la rodilla” y que “el escote no debe bajar más de

---

<sup>216</sup> Yolanda Padilla Rangel, “Mujeres e Iglesia Católica en los años cuarenta: La gestación de una nueva moral”, *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades* 1, no. 2 (1997): 123–47, 139-141. <https://doi.org/10.33064/2crscsh254>

<sup>217</sup> Boletín Eclesiástico Número 12, Obispado de Aguascalientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cinco centímetros del nacimiento del cuello”. Del mismo modo, se prohibía “el uso de tobilleras, de los 10 años en adelante”, y se condenaba “presentarse absolutamente sin medias y con las piernas del todo desnudas”.

Incluso en el ámbito religioso, se establecía que las mujeres no debían entrar al templo con pañuelo en la cabeza en vez del velo tradicional, ni usar velos demasiado transparentes. Estas disposiciones confirman el grado de minuciosidad con el que la Iglesia intervenía en la vida privada de las mujeres, asumiendo que la vigilancia del cuerpo femenino era esencial para la moral colectiva y garantizar la salvación espiritual. Al codificar la vestimenta y el comportamiento de la mujer en Aguascalientes, la Iglesia reforzaba el control social sobre ellas, e incluso asociaba directamente el cumplimiento de normas externas con la pureza moral.

A pesar del avance de los años y de los cambios de la diferenciación social propios de la modernidad, la prensa local continuó impulsando campañas en favor del decoro femenino hasta finales de los años sesenta. Es así que la lucha por regular la apariencia y el comportamiento de las mujeres fue una constante en la vida pública de la urbe. El artículo de prensa publicado el 07 de abril de 1968 en *El Heraldo* informa sobre una campaña Pro-Decoro Femenino, impulsada por el Obispado de Aguascalientes. Esta campaña estaba encabezada por el Obispo Salvador Quezada Limón y estaba destinada a promover el decoro femenino y la recuperación de principios morales entre las mujeres de la ciudad. El Obispo, entrevistado por el periódico, expresaba su preocupación por la pérdida de la “vergüenza” y la “dignidad” en la manera de vestir de las mujeres jóvenes, atribuyendo este fenómeno a la influencia de modas que consideraba inapropiadas. La campaña, según detalla, iniciaría con una labor de convencimiento y persuasión antes de recurrir a medidas más estrictas, como negar los sacramentos a quienes no cumplieran con el código de vestimenta sugerido, entre ellos el uso de medias. El artículo destaca que, a diferencia de otras ciudades, en Aguascalientes aún se percibe un mayor sentido de responsabilidad y decencia.<sup>218</sup>

Esta nota periodística ejemplifica el papel activo de la Iglesia Católica en la regulación de la conducta social y, en particular, en la vigilancia de la moralidad femenina a finales de los sesenta en Aguascalientes. La preocupación del Obispado por el decoro

---

<sup>218</sup> *El Heraldo*, 07 de abril de 1968.

en el vestir revela que la moral religiosa servía como referente para definir lo aceptable y lo inaceptable en la vida pública, especialmente en relación con las mujeres y la moda.

Dado lo anterior, es relevante notar la forma en que la publicidad de las casas comerciales promovía el uso de las medias, ya que eran parte del decoro de la mujer hidroclada; era una prenda que jugaba con atractivo gráfico y visual en los anuncios publicitarios. Se pueden encontrar un gran número de anuncios publicitarios en las publicaciones de *El Sol del Centro* de 1945 a 1970. El comercio de *La Media Elegante* de Rogelio García, que se presenta en la figura 42, fue el más publicitado, promoviendo la media de seda No. 99 y marcas como *Sex Appeal*, *Kronenberg* y *Sunsa*.<sup>219</sup> Otro ejemplo de ello es el del establecimiento *La Casa de las Medias* y las medias de la marca *DIBI*, propiedad de los hermanos Ibarra. Los hermanos Ibarra tenían su fábrica en la ciudad, en la actual calle Pedro Parga. De igual manera, se promocionaban marcas extranjeras en las casas comerciales como *Christian Dior*. Cabe destacar que durante los años setenta persiste la presencia de anuncios que articulan velos y medias dentro de un mismo formato publicitario.

---

<sup>219</sup> *El Heraldo*, 10 enero de 1946.



# a la "FERIA de las MEDIAS 99"!

No faltaréis a la "Feria de las Alodias 99" del 15 al 20 de Abril en la enel tennms miles de regala para auted, adquiende ton sub. las famosus medias.

**CAN CAN Especial**

- GOLDIE
- LINEA DE ORO 99
- KAYSER 51-30 (Para uno dieste)
- BONITA
- VOGUE DE PARIS
- KAYSER 51-33 (Cona lente aración)
- KAYSER 66-15 (Complemento de es elegción)

Por primera vos tedas las damas de Aguascalientes en salamento por dtós luriz las más finas medias que se fabri. can en Mánica, sino que pedróo Becorre un benice regalo para au casa

Exija en cada par de Medias que compre, un estupendo regalo.

|       | \$ 5.99 par |
|-------|-------------|
| 9.95  | par         |
| 55.90 | par         |
| 13.95 | par         |
| 16.10 | par         |
| 16.00 | par         |
| 19.95 | par         |
| 18.95 | par         |

ALLEGACAE  
BENIOR LUGADOS, SGA, HAN,  
ESCARBILITVOS

## LA CASA DE LAS MEDIAS

Figura 43. El Sol del Centro, 15 abril de 1952.

## La imagen de la mujer en prensa, publicidad y moda

La mujer, en su rol tradicional como cuidadora del hogar y la familia, debía desempeñar estas funciones conforme a las normas de decoro y moral imperantes. Siguiendo esta línea, el concepto de mujer elegante, aunque originado en las sociedades de élite durante el Porfiriato, encontró un espacio en la sociedad de Aguascalientes dentro de una nueva modernidad. La elegancia continuó asociándose con la sutileza y el buen gusto, y no con lo ostentoso o provocativo, conservando así, un componente de pudor y decoro, aunque adaptado a los nuevos tiempos y avances sociales.

Este discurso era impulsado por la prensa local, que publicaba artículos sobre la importancia de la elegancia en la mujer como representación simbólica de valores y virtudes. Aún en el México de la década de los cuarenta, estaban de moda las faldas angostas, tendencia surgida de la Segunda Guerra; tanto que sus fabricantes promovían en prensa recomendaciones de cómo sentarse para evitar que la falda subiera más arriba de la rodilla al tomar asiento.<sup>220</sup>

*El Sol del Centro* en 1946, en un artículo publicado, impartía consejos sobre la elegancia, recomendaba los cuidados complementarios, como los guantes, monederos, etcétera., los cuales debían merecer la atención de la mujer. El artículo exponía los consejos sobre que, una vez se regresaba al hogar, debía limpiarse el monedero y rellenarlo de papel fino para conservar su forma, que un prolongado uso podría deteriorar. Explica que cuando una mujer se preparaba para salir a la calle, debía cuidar los aspectos de su apariencia. Las medias con costura torcida no transmitían una vista agradable ni elegante, los guantes debían de estar limpios. Aunque estos consejos surgen en un periodo de transformación (posguerra, nuevos avances sociales), mantienen una continuidad con valores tradicionales, como el pudor y el decoro, pero adaptados a los nuevos tiempos.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 27 de enero de 1946.

<sup>221</sup> *El Sol del Centro Aguascalientes*, 06 de enero de 1946.

## **Participación de la mujer en la vida pública y su construcción de identidad**

El desempeño de las mujeres en la esfera política no fue un cambio abrupto, sino el resultado de un proceso gradual que se consolidó a lo largo de varias décadas. Este desarrollo evidenció la creciente inclusión de las mujeres en los espacios públicos y su capacidad para asumir cargos de liderazgo. Tal como se expresó con anterioridad, desde mediados de la década de 1940, tanto el Partido de la Revolución Mexicana como el Partido de Acción Nacional comenzaron a experimentar transformaciones internas. Estas transformaciones abrieron el camino para la participación de mujeres como Carmelita Martín del Campo, quien representó la presidencia municipal de la ciudad de Aguascalientes en 1956.

Los espacios en los que se permitía la participación pública de la mujer eran principalmente la iglesia y eventos sociales como tertulias, kermeses y bailes, los cuales eran promovidos y difundidos en los diarios de la ciudad. Asistir a ellos estaba permitido siempre y cuando se hiciera acompañada de un familiar varón: hermano, tío u otro pariente cercano.

Participar en el certamen de reina de la Feria resultaba socialmente aceptable, dado que las aspirantes satisfacían los criterios de honorabilidad; e incluso esa noción permanece vigente en la actualidad. Se permitía que la belleza femenina fuera admirada por los demás en eventos sociales, como la Feria de la Primavera, posteriormente conocida como la Feria de San Marcos. El comité organizador contaba con el aval de figuras respetadas dentro de la sociedad de Aguascalientes. Tanto era así que la convocatoria para participar en la elección de la reina de la Feria de la Primavera establecía como primer requisito: “Podrá ser inscrita toda señorita que, por sus dotes de honorabilidad, simpatía y belleza, la hacían acreedora a presidir las Fiestas de Primavera”.<sup>222</sup>

---

<sup>222</sup> *El Herald*, 13 de febrero de 1957.

## **La costura y su función socioeconómica y moral**

Al ingresar Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial a finales de 1941, se instituyó la Junta de Producción de Guerra para transformar la industria civil en producción militar. Igualmente, se garantizó que los recursos indispensables, como los textiles, se asignaran al esfuerzo bélico. La lana, esencial para los uniformes militares, así como la seda y el nailon, imprescindibles para la fabricación de paracaídas, se volvieron escasos en la vida civil. En contraste, México experimentó un impulso económico gracias a la alta demanda para surtir materias primas, alimentos y otros recursos para Estados Unidos, lo que a su vez creó escasez de materiales para el consumo nacional.

La insolvencia de materiales y productos que se suscitó en el país durante la Segunda Guerra Mundial, consecuencia de la demanda internacional y las restricciones derivadas del conflicto, estuvo estrechamente relacionada con las reglas morales predominantes en la sociedad de la época. Ante la necesidad de adaptarse a la falta de ciertos bienes, la población mexicana recurrió a valores como la austeridad, la solidaridad y el sacrificio personal por el bien común, principios fuertemente promovidos tanto por la Iglesia Católica como por las autoridades civiles. Así pues, la moral colectiva incentivaba el ahorro, la cooperación y la moderación en el consumo, y a su vez, legaba un modelo de conducta a la mujer mexicana y, por consiguiente, a la mujer provinciana.

Ante la imposibilidad de adquirir ropa nueva con facilidad, muchas mujeres mexicanas recurrieron a la costura para responder a la escasez y practicar al mismo tiempo la austeridad, el ingenio y la autosuficiencia, virtudes morales valoradas entonces. Remendar, ajustar y confeccionar ropa en casa era una necesidad práctica y, simultáneamente, una muestra de responsabilidad familiar y solidaridad. Ello se debe a que esta práctica permitía aprovechar al máximo los recursos disponibles y compartir conocimientos y habilidades dentro de la comunidad, fortaleciendo el sentido de cooperación y apoyo mutuo de posguerra. En México se estableció la Campaña de Recuperación Nacional, la cual creaba comerciales que apoyaban la adquisición de productos a precios razonables sin el lucro de los establecimientos particulares. En Aguascalientes se abrió el Almacén Aguascalientes, S. de R.L., el cual fue concebido

para apoyar la campaña mencionada. Este negocio competía en precios con los de la capital del país, ofreciendo sedas y algodones tanto importados como nacionales, además de ropa.<sup>223</sup>

Tal como se ha venido desarrollando, entrando en los años 50, México experimentó una etapa de consolidación y crecimiento conocida como el “Milagro Mexicano”, caracterizada por una intensa industrialización, acelerada urbanización y estabilidad política bajo el régimen del Partido Revolucionario Institucional. En el ámbito social, las mujeres continuaron ganando terreno en la educación y el empleo, aunque los roles tradicionales en el hogar seguían predominando.

La prensa de la ciudad reforzaba el deber-ser femenino a través de publicaciones y suplementos que informaban sobre el cuidado del hogar y la familia. Un ejemplo de ello fue el suplemento dominical “Nosotras decimos”, publicado por *El Heraldo de Aguascalientes*, mediante técnicas de *offset* donde el atractivo de la portada atraía el interés para su lectura; incluía artículos como belleza en casa, los peligros de la ociosidad, somos lo que queremos, consulte su destino, salud de los niños, cómo comportarnos en la mesa y artículos de decoración, labores y curso de corte.<sup>224</sup>

Durante los años 50, el mismo diario promovía un concurso de costura a nivel nacional, en el cual se podía ganar uno o más de los ocho premios que ofrecía *El Heraldo*. Además, era posible obtener uno de los ocho premios nacionales, cada uno consistente en \$1,000.00 en efectivo y un viaje de tres días a la Ciudad de México con todos los gastos pagados para dos personas.<sup>225</sup>

Como parte de los preparativos para disfrutar la verbena y la moda en la ciudad, en abril de 1955, “La Impulsora de la Costura”, junto con el *Heraldo de Aguascalientes*, coordinó y difundió el evento “V Concurso de Costura”. En esa edición, el certamen registró la participación de 182 prendas. Las concursantes recibieron asesoría, independientemente de si pertenecían o no a alguna de las distintas academias de corte que existían en la ciudad. Las instructoras hacían visitas domiciliarias para brindar orientación y apoyo personalizado a las participantes.

---

<sup>223</sup> Anuncio Almacén, Aguascalientes, 31 de agosto de 1947.

<sup>224</sup> Suplemento “Nosotras decimos”, *El Heraldo*, 03 de julio de 1955.

<sup>225</sup> *El Heraldo*, 10 de junio de 1955.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Siguiendo la conceptualización de Pierre Bourdieu en torno al capital cultural institucionalizado, las academias de confección brindaban a sus estudiantes la posibilidad de adquirir certificaciones, diplomas y, sobre todo, un dominio técnico que podía traducirse en oportunidades laborales, emprendimiento propio o reconocimiento social. La formación recibida en estas academias habilitaba a las mujeres para confeccionar prendas para su consumo cotidiano, brindando la posibilidad de insertarse en mercados laborales, participar en concursos y proyectar una imagen de modernidad y autonomía.<sup>226</sup> En consecuencia, las academias de confección democratizaban el acceso a saberes especializados, contribuyendo a la construcción de identidades femeninas modernas y a la movilidad social, de ahí que funcionaran como un importante vehículo de capital cultural en la época.

Particularmente, la prensa recurría a la imagen y prestigio de diseñadores mexicanos como Ramón Valdiosera para promover el “V Concurso de Costura”. Los medios impresos buscaban motivar a la mujer hidrocálida a reconocer y expresar su potencial creativo innato a través del diseño de prendas, sin que el nivel de experiencia o el tiempo restante antes del cierre de la convocatoria representaran una limitante:

He aquí una oportunidad para la mujer que sabe diseñar. ¿Participó usted en este grupo? Y recuerde que toda mujer tiene un innato espíritu creativo que le permite, dejando volar su imaginación, hacer una bonita prenda. No importa que el plazo esté por terminar. Algo sencillo puede aún hacerse dentro de los días que faltan. Así no empieza usted ahorita mismo. Su prenda estará en nuestras manos antes de la medianoche del día 14, en el que expira al término. Las pasadas Fiestas de Abril no la dejaron ocuparse de hacer sus costuras antes. No importa. Ahora tiene la oportunidad de descansar cocinando. De ganar mucho dinero. ¿¡Sólo en el concurso!? No!, la costura es una carrera. Si usted no lo explota, tiene un gran ahorro con coserse usted misma. Recuerde siempre esto. Coser en casas, si se observa bien, no solo proporciona satisfacción económica, sino que también permite ahorrar.<sup>227</sup>

En el artículo de prensa se destacan los beneficios prácticos y personales de la costura: no solo la posibilidad de obtener un premio económico en el concurso, sino también la satisfacción y el ahorro que implica confeccionar la propia ropa. En suma, el mensaje promueve la autoexpresión, el empoderamiento femenino y el valor social y económico

---

<sup>226</sup> Pierre Bourdieu, *Cursos de sociología general* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2014). 143.

<sup>227</sup> *El Heraldo de Aguascalientes*, 11 de abril de 1955.

de la costura como una actividad que trasciende el ámbito doméstico para convertirse en una opción profesional y de desarrollo personal.

En el mes de abril se publicaban entrevistas a las damas que participarían, siendo mujeres provenientes de distinguidas familias y reconocidas en la élite de la ciudad; algunas estaban dedicadas al hogar y otras apoyaban el negocio familiar. Cada una de estas entrevistas da conocimiento y ejemplifica a la mujer de Aguascalientes sobre su percepción de saber costura, labores del hogar y el gusto por participar en el concurso.

En la entrevista realizada a las señoritas Cuca y Rosita Franco, se destaca el papel activo y emprendedor de la mujer en el ámbito de la moda local. Ambas consideraban que el Concurso Nacional de Costura “beneficiará gradualmente a Aguascalientes y sus mujeres”, subrayando la importancia que estos eventos tienen para el desarrollo personal y profesional femenino. A pesar de que su día transcurría dedicado a la atención de su negocio familiar de telas, las hermanas Franco encontraban siempre un momento para dedicarse a la costura, su pasatiempo favorito, en el cual habían alcanzado un nivel de auténtica experticia. Así, lograban un equilibrio admirable entre sus responsabilidades empresariales y la pasión por la confección, “llegando a ser así unas verdaderas expertas para manejar las tijeras y el hilo, la máquina y la aguja, resultando: vestidos que lucen con todo orgullo y que son una muestra de sencillez y buen gusto”.<sup>228</sup>

La entrevista a la señorita Noemí Paz, como destacada alumna de la Academia de Corte y Confección de la maestra Laurita, revela la evolución de la percepción social respecto a la costura y el papel de la mujer en este ámbito. Noemí rememoraba cómo en épocas recientes se consideraba a la costura como una actividad anticuada, asociada a generaciones anteriores: “Hace apenas unos años que se decía de una mujer que cosía que era de estilo antiguo, no sé por qué llegó a olvidarse una cosa tan necesaria como la costura”. Sin embargo, destacaba que la costura había recobrado su popularidad y prestigio, beneficiando primero a las mujeres, luego al estado de Aguascalientes y, en general, a todo México. Noemí señalaba que la popularización de la costura había desplazado a otros pasatiempos, como la “canasta uruguaya”, y subrayaba el compromiso moral que sentían las participantes hacia el concurso promovido por el

---

<sup>228</sup> *El Herald*, 02 de abril de 1955.

diario. Expresaba su entusiasmo y satisfacción personal por formar parte del evento, aunque reconocía la creciente competencia: “Hoy serán muchas y muy buenas, pero en fin, lo hago porque me gusta la costura, me encanta tomar parte en el concurso. Total, para siempre hay esperanza de un premio”.<sup>229</sup>

Estas entrevistas son testimonio de la manera en que la moda y la costura no solo son prácticas estéticas, sino también sociales, generacionales y de empoderamiento femenino. Además, muestran la forma en que los concursos y la influencia internacional contribuyen a enriquecer y transformar la experiencia de la moda en la vida cotidiana de las mujeres hidrocalidas.

La figura 43 ilustra cómo una plana completa del diario *El Herald* estaba dedicada a la promoción y valorización del conocimiento y las habilidades de la costura. En dicha publicación, se anunciaba un concurso enfocado en la confección, destacando los logros de artistas y personalidades vinculadas al ámbito de la costura; e incluso se mostraba la participación de niñas, lo que testimoniaba el interés por fomentar esta práctica desde edades tempranas. Además, la página servía como plataforma para la difusión de publicidad relacionada, promocionando tanto una reconocida casa comercial como modernas máquinas de coser. De este modo, el periódico articulaba contenidos educativos, de entretenimiento y comerciales, proyectando la relevancia social y económica que la costura tenía en la época, así como su papel en la construcción de habilidades, identidades y aspiraciones femeninas.

---

<sup>229</sup> *El Herald*, 06 de abril de 1955.

### GOTAS CALIDAS

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### El Sábado 30 Será la - Kermesse en El Paridn

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### Turistas

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### M. Ibarra se Casa con Ramón M.

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### Veneroda Imagen Están Exhibiendo

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### Co Zam Eiza Palar

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### Las Estrellas Tameijn Macen Labores

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### No Compré NAININA DE ESCRIDIR REMINGTON

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

### JOSE LUIS REVELA EQUIPOS PARA OFICINA

... y así, en la vida, se va formando una especie de "cristal" que nos protege de los ataques de la enfermedad. Este "cristal" se forma a partir de las gotas calidas, que son una especie de "vacuna" natural. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida. Las gotas calidas se preparan a partir de las lágrimas de los niños, que son la fuente más pura de la vida.

Figura 44. Plana mujeres y la costura, El Heraldo, 08 de abril de 1955.

185

La declaración de la señora Socorrito Bustamante de Leal evidencia la relevancia de la costura como una práctica fundamental y estimulante para la mujer en el entorno doméstico de Aguascalientes. Reconocida por su destreza en el manejo del hilo y la aguja, la señora de Leal subrayaba el valor del Concurso Nacional de Costura, patrocinado por *El Heraldo de Aguascalientes*, al describirlo como “sumamente interesante, de estímulo y utilidad para toda mujer”. Destacaba que, aunque en otros países existían iniciativas similares que fomentaban la costura, en México, y particularmente en la provincia, el éxito de estos concursos se debía considerablemente al carácter hogareño de la mujer mexicana. La señora de Leal resaltaba el impacto generacional y social de estos eventos, señalando que su hija Conchita había participado previamente y que, gracias a este concurso, prendas confeccionadas en Aguascalientes tenían la posibilidad de competir a nivel nacional.

Del mismo modo, valoraba el hecho de que jóvenes locales pudieran conocer personalmente a modistos reconocidos como Henry Chatillón, lo cual constituía, en sus palabras, “un estímulo muy grande”. Aunque admitía no poder participar debido a sus múltiples ocupaciones, la señora de Leal expresaba su aprecio por la costura y celebraba que su hija pudiera hacerlo. Además, reconocía la influencia de la moda americana, describiéndola como “elegante dentro de su sencillez”, y mencionaba cómo en México se trataba de seguir esa línea. Finalmente, enfatizaba la satisfacción personal que se obtenía al confeccionar los propios vestidos y adornos para el hogar, concluyendo que “no creo que haya algo tan satisfactorio como que sus amigas lo elogie por sus confecciones”.<sup>230</sup> Así, su testimonio refuerza la idea de la costura como una fuente de orgullo, identidad y empoderamiento femenino en la sociedad local.

En la entrevista con la señora Lozano, hija de las primeras mujeres que hicieron una verdadera industria de bordado, consideraba que la participación en concursos de costura, como el que organizaba *El Heraldo de Aguascalientes*, constituía un espacio de legitimación y visibilidad del talento femenino. Consideraba que estos eventos estimulaban la creatividad y el desarrollo de las mujeres, al tiempo que les ofrecían la posibilidad de interactuar con figuras relevantes del mundo de la moda, oportunidades que de otro modo serían inaccesibles para muchas. Además, reconocía la influencia de

---

<sup>230</sup> *El Heraldo*, 08 de abril de 1955.

la moda internacional, especialmente la americana, y valora la capacidad de las mujeres mexicanas para adaptar estas tendencias a la realidad local, logrando un equilibrio entre modernidad y tradición. Enfatizaba que ganar el concurso sería como obtener la equivalencia a un título. Finalmente, la moda era percibida por la señora Lozano como una forma de socialización y reconocimiento.

En la entrevista, la señora Mercedes Claverán resaltaba el valor económico y práctico de la costura dentro del contexto familiar y social. Consideraba que los concursos de costura, como el patrocinado por *El Heraldo de Aguascalientes*, eran una excelente motivación para que las mujeres aprendieran a coser. Subrayaba especialmente los beneficios del ahorro que representa la confección propia de prendas: “es maravilloso el ahorro que significa que una misma cosa, en la época actual de crisis, es lo más indicado”. Para Claverán, este aprendizaje resultaba fundamental tanto para las mujeres casadas, por la economía del hogar, como para las solteras, por las exigencias sociales que enfrentaban. Igualmente expresaba su satisfacción personal al confeccionar su propia ropa y la de su hija, y manifestaba su deseo de transmitir este conocimiento a la siguiente generación. Su testimonio da cuenta de cómo la costura se convierte en una estrategia de ahorro y autonomía, pero también en una práctica que fortalece los lazos familiares y la autosuficiencia de la mujer en tiempos de crisis económica.

De igual manera, en su casa ubicada en Vázquez de Mercado, la señora Socorro de León de Ortega otorgaba una entrevista. La señora Socorro, fue reconocida por su buen gusto y refinada selección de vestuario, resaltaba en la entrevista la centralidad de la costura en la vida de la mujer, independientemente de su clase social, educación o profesión. Para ella, la costura era “algo indispensable para cualquier mujer, no importa la clase social, la educación o el trabajo que tenga; no existe mujer en el mundo que no necesite forzosamente de ella”. Socorro subrayaba que la costura constituía un deber en el ámbito familiar de la esposa con el esposo o de la hija con el padre, a la vez que figuraba como un compromiso de la mujer con su nación. En su opinión, la costura aportaba un notable ahorro, un beneficio tangible para el hogar, y, más aún, contribuía a elevar la cultura.

En cuanto a sus preferencias personales, la señora de Ortega declaraba que su gusto se inclinaba hacia la sencillez, pues consideraba que en ella residía la verdadera elegancia. Aunque apreciaba la moda americana por sus líneas sencillas, reconocía la supremacía de los modistos franceses en el mundo de la moda, reservando sus creaciones para eventos formales como bailes, banquetes o recepciones. También señalaba la importancia de adaptar los colores y modelos a la ocasión, mostrando así una comprensión profunda y versátil del vestir femenino.<sup>231</sup> Es preciso afirmar que la entrevistada representa una imagen de las mujeres en la sociedad hidrocálida, debido a que fue esposa del ingeniero Luis Ortega Douglas, quien llevó el cargo de presidente municipal y gobernador del Estado.

Por su parte, la señora Fernández de Laurence veía la costura como una vocación aliada de la mujer en el hogar. Ella reconocía confeccionar no solo su propio vestuario y el de su esposo, sino también por impregnar de su personalidad el ambiente doméstico a través de cortinas, carpetas y tapetes hechos a mano. Seguidamente, sostenía que la costura era una expresión tanto de creatividad como de practicidad.

Su gusto, aunque influenciado por la elegancia de los modelos franceses, se inclinaba hacia la moda americana debido a sus vínculos familiares y educativos en Estados Unidos, lo que la mantenía al tanto de las tendencias de ese país. Ella observaba: “Es en cocina y costura donde sobresale el sentido práctico del americano y, por la buena vecindad que une a ese país con el nuestro; es claro que estamos influenciados por las modas”. No obstante, Fernández de Lawrence también celebraba la originalidad de la moda mexicana, en particular los diseños de Baldiosera inspirados en vestimentas tradicionales indígenas, que, según ella, competían exitosamente con los modelos europeos más sofisticados.

Para ella, este reconocimiento debía funcionar como estímulo para que las mujeres mexicanas participaran en concursos nacionales de costura, presentando creaciones propias y originales que hacían uso de la variedad de materiales disponibles, confeccionadas con un innato sentido artístico y creador. Afirmaba que “sería muy bonito que no solo se distinguiera [la mujer mexicana] por la hechura o propiedad del acabado,

---

<sup>231</sup> *El Herald*, 19 abril de 1955.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sino también por la originalidad”.<sup>232</sup> La señora Fernández de Lawrence enfatizaba que la costura era en ese tiempo una habilidad indispensable para la mujer, pues permitía que incluso la prenda más sencilla fuera digna de reconocimiento nacional gracias al esmero y buen gusto que caracterizaban a las mujeres de su provincia, descritas como “hogareñas, hacendosas y verdaderas maestras en costura”. Su testimonio realza la importancia de la originalidad, la adaptación de influencias internacionales y la valorización de las tradiciones mexicanas en el ámbito de la moda femenina.

Las entrevistas analizadas revelan que la moda y, en particular, la costura, constituían un eje central en la vida de las mujeres entrevistadas, trascendiendo el mero acto de vestir para convertirse en una manifestación de identidad, creatividad y autonomía. La costura emergía como una herramienta de empoderamiento femenino, permitiendo a las mujeres contribuyeran al bienestar y la economía familiar, afirmando su individualidad y ejerciendo un rol activo en la vida social y cultural de su entorno.

A través de sus testimonios, se aprecia cómo la costura, aprendida y transmitida entre generaciones, representaba una tradición valiosa que fortalecía los lazos familiares y la autosuficiencia. Las mujeres entrevistadas destacaban el ahorro económico, la satisfacción personal y el orgullo que implicaba confeccionar sus propias prendas y las de sus seres queridos. Además, subrayaban la importancia de la originalidad y el buen gusto, así como la capacidad de adaptar tendencias internacionales, principalmente americanas y francesas, a la realidad y cultura mexicanas.

La moda, conforme a esta visión, era un medio para alcanzar la elegancia y la distinción, siendo una vía de reconocimiento social y de afirmación de la mujer como agente creador y transmisor de cultura. Los concursos de costura, impulsados por instituciones y medios locales, reforzaban esta labor al brindar a las mujeres plataformas de visibilidad, estímulo y superación personal. Un elemento principal para estuvieran en contacto con las actualizaciones de la moda eran las casas comerciales que había en la ciudad y la publicidad en los diarios.

En las entrevistas se expresa el conocimiento de los materiales que se vendían en los establecimientos y su interés por ciertas marcas para la elaboración de prendas, resultado de la publicidad de prensa. Las entrevistas muestran a la mujer como

---

<sup>232</sup> *EL Herald*, 24 de abril 1955.

protagonista activa en el mundo de la moda, capaz de combinar tradición y modernidad, funcionalidad y estética, y de transformar la costura en un espacio de expresión, solidaridad y liderazgo dentro de la sociedad.

Es evidente que la Revolución Mexicana preparó el terreno social y cultural para la aceptación y práctica de valores como la solidaridad, la austeridad, la obediencia y el bien común. Estos principios fueron retomados por la Acción Católica y facilitaron la adaptación de la sociedad mexicana a las restricciones materiales impuestas por el contexto internacional de la Segunda Guerra Mundial. Los efectos de la Revolución, la influencia de la Iglesia y las condiciones del mundo ayudaron a crear una sociedad que podía enfrentar desafíos juntos con unidad y fuerza. Esto condujo a que la mujer se viera como el personaje ideal para lograrlo. La importancia de la autoridad maternal, resaltada por Emmanuel Todd y retomada por González Esparza, demuestra que el protagonismo de la mujer en el ámbito familiar fue clave para impulsar valores democráticos, educativos y de desarrollo en la sociedad mexicana.

Por otro lado, aquellas mujeres con mayor nivel académico y profesional consideraban el trabajo fuera del hogar como esencial para su desarrollo personal y creían que podían mantenerse por sí mismas, valorando su carrera como una vía para lograr crecimiento y autonomía. En consecuencia, la moda femenina se convirtió en un medio para expresar esa dualidad: ser modernas y participativas, pero aún en consonancia con las expectativas tradicionales del rol femenino. La entrevista de 1955 no solo mostraba el lado social y estético de Teresita Maldonado; además, resaltaba la importancia del estudio y la responsabilidad personal, valores que, en ese contexto histórico, comenzaban a abrir camino para el desarrollo integral de las mujeres.

La Iglesia Católica desempeñó un papel central en la regulación de la moral pública y privada en la sociedad mexicana de los años sesenta. Por ejemplo, en un artículo de prensa del 07 de abril de 1968, el Obispado de Aguascalientes anunció una campaña para fomentar el decoro femenino y recuperar los “principios morales” entre las mujeres, argumentando que “no todas las modas son aceptables” y advirtiendo que podría negarse la comunión a quienes no cumplieran con la vestimenta adecuada. Este caso pone de manifiesto cómo la institución eclesiástica utilizaba su autoridad religiosa para influir directamente en las prácticas cotidianas y en la imagen pública de las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mujeres, recurriendo tanto a la persuasión como a posibles sanciones religiosas. Así, el artículo ilustra claramente la función de la moral como herramienta de control social y la resistencia de la Iglesia frente a los cambios culturales y de género que se gestaban en la época.

En Aguascalientes, la mujer era vista como responsable de mantener el orden moral, tanto por su propia conducta como por su influencia en la comunidad. Así, la moda y la apariencia femenina se convirtieron en terrenos de disputa y disciplinamiento, donde la transgresión podía tener consecuencias tanto sociales como espirituales. No se consideraba elegante únicamente a quien vestía bien, sino a quien cuidaba todos los aspectos de su presentación personal: desde los accesorios (guantes, monederos) hasta detalles aparentemente menores, como la limpieza y el estado de los objetos personales.

Aunado a ello, las entrevistadas percibieron el concurso como una oportunidad para aprender, desarrollarse tanto en lo personal como en lo profesional, y servir de inspiración para otras mujeres. Consideraron que la moda debía ser sencilla, original y accesible. Si bien valoraron el reconocimiento y los premios obtenidos, otorgaron mayor importancia a la experiencia, el aprendizaje y la satisfacción de contribuir positivamente a su entorno. Sus testimonios reflejaron entusiasmo, dedicación y orgullo femenino, así como la relevancia de iniciativas que fomenten el desarrollo y la visibilidad de la mujer en la sociedad. Para ellas, participar en estos concursos era un capital simbólico y social, como lo describe Pierre Bourdieu. La distinción y el reconocimiento que se ganaban a través de la moda, aunque algunos la consideren superficial, se convertían en herramientas válidas para diferenciarse y empoderarse socialmente.<sup>233</sup>

Al entrar en la década de los sesenta, la mujer ya desempeñaba el doble papel de ama de casa y trabajadora, incrementando su participación laboral y enfrentando nuevas problemáticas asociadas a la realidad social femenina. Con este panorama, resulta igualmente relevante analizar cómo estos procesos de cambio y modernización se reflejaron en la moda masculina. Sus transformaciones respondieron tanto a la influencia de los nuevos referentes mediáticos como a las demandas de una sociedad que experimentaba profundas mutaciones en sus valores y estilos de vida.

---

<sup>233</sup> Bourdieu, Pierre. *Cursos de sociología general*. (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2014). 133.

### Capital cultural en un sobre

¿Cómo se obtenía el conocimiento para la confección de patrones? ¿Quiénes y cómo se hacía llegar el conocimiento para la elaboración de prendas? En las entrevistas previamente presentadas, las mujeres interesadas en la confección de prendas adquirirían conocimientos principalmente a través de la transmisión oral y la práctica mediante el método de ensayo y error. Cuando surgía el interés por desarrollar habilidades de manera más profesional, recurrían a las academias de corte y confección que existían en la ciudad. Además, un recurso fundamental para la difusión y el aprendizaje de técnicas y destrezas en la confección fueron los sobres de costura, que facilitaban el acceso a patrones e instrucciones especializadas.

La doctora en Historia Claudia Tania Rivera Mendoza, en su tesis *El juego de las apariencias: moda, cultura femenina y feminismo en México*, llevó a cabo una investigación sobre los patrones de confección en México. Refiere que el sector de los patrones comerciales fue atraído por comerciantes vinculados principalmente a la industria de las máquinas de coser, quienes fundaron compañías como *McCall*, *Butterick* y *Delineator*. Estas empresas también publicaron revistas especializadas para promover los modelos que producían. A través de estas publicaciones extranjeras llegaron a México los primeros patrones de moda. A modo de ejemplo, la revista *La Moda Elegante Ilustrada*, que ofrecía, además de ilustraciones y figurines, una cantidad considerable de patrones a tamaño real. En 1926, la revista *El Hogar* comenzó a comercializar patrones *McCall* que permitían confeccionar vestidos siguiendo las tendencias dictadas en París y Nueva York. Posteriormente, en 1933, la revista *La Familia* desarrolló y vendió sus propios patrones a un precio significativamente menor que los importados. Estas iniciativas posicionaron a ambas revistas como promotoras de la moda, haciendo posible la dinamización y la expansión del mercado de la moda en México.<sup>234</sup>

Los patrones *McCall*, publicados y comercializados por la revista *El Hogar*, ofrecían un elemento diferenciador atractivo para sus clientas. Estos patrones presentaban prendas inspiradas en las tendencias parisinas, pero también incluían

---

<sup>234</sup> Claudia Tania Rivera Mendoza, *El juego de las apariencias: moda, cultura femenina y feminismo en México* (tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, 2024), 222, <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3711133>

modelos creados directamente por casas de alta costura como *Lanvin*, *Chapor Nel*, *Decroll* y *Jenny*. Este logro fue posible gracias a la visión empresarial de la editora y directora Emilia Enríquez de Rivera Huaville. Para 1927, los patrones *McCall*, además de distribuirse a través de su agencia *Misrachi* y mediante *El Hogar*, estaban disponibles en diversas ciudades como Colima, Orizaba, Córdoba, Veracruz, Puebla, Saltillo, Tampico, San Luis Potosí, Mérida, León y La Piedad.<sup>235</sup>

Si bien no se han localizado hasta el momento evidencias documentales o registros en archivos que permitan identificar de manera precisa los puntos de venta de los patrones *McCall* en la ciudad de Aguascalientes, existen referencias orales y testimoniales que sugieren su presencia y utilización en la región. Estas fuentes, provenientes de mujeres que disfrutaban la confección, indican que los patrones estadounidenses, como *McCall* y *Butterick*, eran conocidos y de práctica común. Estos modelos eran coloquialmente conocidos como “los sobrecitos de patrones”, posiblemente adquiridos a través de casas comerciales locales, mediante canales informales, o incluso importados directamente por mujeres que viajaban a Estados Unidos y traían consigo estos materiales. Por tanto, aunque la falta de documentación archivística impide establecer con exactitud los mecanismos de distribución y comercialización, la evidencia testimonial y la circulación transfronteriza permiten afirmar que dichos patrones formaron parte de la memoria colectiva de las prácticas de costura en los hogares de Aguascalientes durante el periodo estudiado.

Para Rivera Mendoza, las revistas se consolidaron como medios clave al proporcionar patrones para confeccionar vestidos acordes a las tendencias de la época, constituyéndose en agentes fundamentales de la difusión de la moda hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Si bien los patrones de marcas como *McCall* ya se comercializaban en establecimientos como *El Palacio de Hierro*, que además ofrecían servicio de venta por correo a todo el país, la participación de *El Hogar* representó una

---

<sup>235</sup>Claudia Tania Rivera, “Mercaderes de la moda con escaparates de papel: el trabajo editorial de la revista *El Hogar* en la venta de patrones *McCall*,” *Nierika*, no. 11 (enero 2017): 88, <https://nierika.iberomex.mx/index.php/nierika/article/view/319>.

propuesta novedosa. Esta revista identificó el potencial de un mercado motivado por el interés en las novedades de la moda y llevó a cabo un verdadero trabajo editorial en ese ámbito, como se analizará más adelante. Asimismo, el éxito en la venta de patrones a través de *El Hogar* se debió en parte a la confianza que las lectoras habían construido con las responsables de la sección de moda, una relación fortalecida por la comunicación regular a través del buzón de correspondencia.<sup>236</sup>

Esta relación establecida a través del buzón de correspondencia también constituyó un medio efectivo para transmitir conocimientos sobre confección y labores a las mujeres hidrocálidas durante el periodo investigado. *El Heraldo de Aguascalientes*, por ejemplo, destinaba un espacio en sus publicaciones titulado "Hágalo Usted Misma". En esta sección se incluía una imagen atractiva de una modelo luciendo una prenda, acompañada de una descripción detallada de las cualidades de la misma, la cual podía ser confeccionada siguiendo instrucciones claras y sencillas. Dichas indicaciones eran proporcionadas gratuitamente por el Departamento de Labores del periódico, siempre y cuando las lectoras solicitaran la información a través de correspondencia, enviando únicamente su nombre y dirección de manera legible.<sup>237</sup>

*El Heraldo*, a través de su suplemento dominical *Nosotras Decimos*, ofrecía una sección denominada "Curso de Corte", en la cual se explicaban paso a paso los procedimientos para el trazo del patrón de una prenda, permitiendo posteriormente su confección a partir de las instrucciones proporcionadas. Las prendas propuestas seguían siluetas acordes con las tendencias de moda del momento, y el acceso a este conocimiento era gratuito con la adquisición del diario, lo que facilitaba que las lectoras pudieran transformar esa información en una habilidad práctica.

Además de los cursos de corte, el suplemento abordaba otros artículos relacionados con la confección y el cuidado de la ropa, ampliando el repertorio de saberes domésticos de sus lectoras. Este formato representaba una vía accesible para la difusión de conocimientos de costura, dado que permitía que el público interesado pudiera aprender técnicas y tendencias actuales sin necesidad de invertir en revistas

---

<sup>236</sup> Rivera Mendoza, *El juego de las apariencias*, 223.

<sup>237</sup> *El Heraldo de Aguascalientes*, 09 de julio de 1955.

especializadas. Esto hacía de la prensa local un recurso fundamental para la democratización del aprendizaje en el ámbito de la moda y la confección.<sup>238</sup>

Los sobres y patrones de confección, como los *McCall*, constituyen capital cultural porque representan y transmiten saberes técnicos, estilos de vida, y formas de consumo vinculadas a la moda y la confección doméstica. Al poner al alcance de un público amplio el conocimiento especializado necesario para la elaboración de prendas, estos materiales permitieron la apropiación de habilidades tradicionalmente asociadas al ámbito profesional o artesanal. Además, los patrones difundían no solo técnicas de costura, sino también tendencias estéticas y modelos de feminidad, contribuyendo a la formación de gustos, hábitos y aspiraciones individuales y familiares.

Pierre Bourdieu define el capital cultural como el conjunto de conocimientos, competencias y disposiciones adquiridas que otorgan ventajas simbólicas y prácticas en la vida social. Atendiendo a este enfoque, los sobres de patrones representaban un medio accesible para que mujeres de distintos contextos sociales accedieran a nuevos saberes y habilidades, diversificando sus oportunidades de participación y autoexpresión. Así, estos objetos pueden entenderse como vehículos de capital cultural, ya que democratizaban el acceso al diseño y la confección, fortaleciendo el aprendizaje autodidacta y el desarrollo de la creatividad en el ámbito doméstico.<sup>239</sup>

### **Pasarelas de seducción y tradición**

La primera vez que se presentó una pasarela de modas en el cine mexicano fue en la cinta *Los Millones del Chaflán*, de 1938. En esta película se muestra un desfile donde hay participación de diseñadores extranjeros, pero se omite a los nacionales que ya ocupaban el escenario, como el caso de Heri Chantillon. Dentro de los diseñadores que destacaron durante el periodo estudiado, se encuentran Ramón Valdiosera y Pedro Loredó. El diseñador veracruzano Ramón Valdiosera fue un ferviente defensor de la necesidad de construir una moda nacional, la cual consideraba fundamental para la

---

<sup>238</sup> *El Heraldo de Aguascalientes*, 17 de julio de 1955.

<sup>239</sup> Pierre Bourdieu, *Cursos de sociología general*, 434.

identidad mexicana y un reflejo representativo de su tiempo. Concibió la moda como una disciplina integral, influida por el arte, la antropología y la historia, y promovió una moda mexicana arraigada en la iconografía local, las prácticas artesanales y la tradición textil del país.

Durante el gobierno de Miguel Alemán, Valdiosera supo aprovechar el impulso modernizador y la estrategia estatal de promoción de México a través del turismo. En consecuencia con lo señalado, propuso un programa para difundir la riqueza cultural y nacional mediante la moda, organizando desfiles en escenarios emblemáticos e históricos que permitían mostrar la diversidad del país y, al mismo tiempo, dar visibilidad a su obra. Esta campaña de promoción llevó a este diseñador a presentar su trabajo en diversas ciudades del extranjero, incluyendo París, Chicago, Nueva York, Filadelfia, Colombia y El Salvador.<sup>240</sup>

Quien posicionó el rosa mexicano en el escenario internacional, Ramón Valdiosera, diseñó y reinterpretó trajes regionales de diversos estados de la República Mexicana como parte de campañas de promoción turística y cultural impulsadas por el gobierno mexicano. En la Feria de San Marcos de 1960, en la Terraza de las Américas, presentó el diseño del traje regional del estado de Aguascalientes, así como una colección exclusiva, dirigida a la sociedad local. Valdiosera entendía la moda como una herramienta de identidad nacional y, en colaboración con instituciones gubernamentales, creó colecciones inspiradas en indumentaria tradicional, adaptándolas para presentaciones en pasarelas y eventos internacionales.<sup>241</sup>

Las pasarelas y eventos de exhibición de moda en Aguascalientes durante la segunda mitad del siglo XX revelaron una sensibilidad notable hacia la moda. Bajo la administración del Hotel Francia se organizó una cena de gala con motivo de la exhibición de modas de Pedro Loredó, celebrada en el Palacio de Gobierno a las 21:30 horas. Al evento asistió, poco después de su coronación, la reina de la Feria, Martha Rosalba, así como diversas personalidades del ámbito político, industrial y social. El diseñador colaboró estrechamente con la industria textil aguascalentense, trabajando con el taller del Sr. Enrique Villanueva, el Sr. J. Jesús de Lara, las señoritas Ledezma, María Eudave,

---

<sup>240</sup> Eliza Lozano Álvarez, *Vestuario, 1931–1981*, 143.

<sup>241</sup> El Heraldo de Aguascalientes, 04 de abril de 1960.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Brígida Martínez Rodríguez y Casa Maty; además, algunos de los trajes fueron confeccionados en Villa Hidalgo, Jalisco. Las prendas diseñadas por Loredo recibieron nombres de inspiración mexicanista, como *Iztaccíhuatl*, *Huahuantli*, *Chahiutotolin*, *Mayahuel* y *Tépetl*, así como otros denominados Corazón de Piedra, Tilma de Piel y Presa del Joque. Los diseños fueron presentados por seis modelos profesionales, exhibiéndose un total de cincuenta trajes.<sup>242</sup>

La organización de exhibición de moda en Aguascalientes durante la segunda mitad del siglo XX demuestra una sensibilidad notable hacia la moda y su apreciación como manifestación cultural y social. Esta sensibilidad se manifestó en el interés por la creación y la presentación de diseños originales, a la vez que denotó la búsqueda activa de vinculación con la industria local. La colaboración entre diseñadores, talleres textiles, casas comerciales y artesanos de la región revela un reconocimiento del potencial económico y simbólico de la moda como motor de desarrollo local. La realización de galas y desfiles, en los que participaron tanto figuras públicas como la reina de la feria, así como personalidades de los sectores político, industrial y social, demuestra que la moda era comprendida como una plataforma para promover la identidad regional y fortalecer las redes productivas. En suma, la dinámica entre creatividad, industria y sociedad en estos eventos refleja una conciencia emergente sobre la importancia de la moda como expresión de modernidad y como oportunidad para el posicionamiento de Aguascalientes en la escena nacional.

---

<sup>242</sup> *El Heraldo de Aguascalientes*, 21 de abril de 1968.

## CAPÍTULO V. MODA, HOMBRE Y MODERNIDAD EN AGUASCALIENTES

### Una mirada desde la transformación social y cultural

La inclusión de un capítulo dedicado a la moda masculina resulta fundamental para ofrecer una visión integral y equilibrada del fenómeno de la moda en Aguascalientes durante el periodo estudiado. Tradicionalmente, los estudios de moda han privilegiado el análisis de la indumentaria femenina, lo que ha invisibilizado la relevancia de las prácticas, representaciones y transformaciones en la vestimenta masculina. Sin embargo, la moda masculina no solo refleja procesos sociales, económicos y culturales propios, sino que también interactúa y dialoga con la moda femenina, contribuyendo a la construcción de identidades, valores y jerarquías de género en la sociedad en la ciudad de Aguascalientes durante el periodo.

La moda masculina, de manera más temprana que la femenina, ejemplifica la modernidad por su capacidad de integrar valores como la practicidad, la sobriedad y la funcionalidad, a la vez que introduce matices de distinción social, pertenencia grupal y expresión individual. Además, la evolución de la vestimenta masculina reflejó significativos procesos de cambio en la construcción de las identidades de género, la movilidad social y la globalización cultural. Por lo tanto, el estudio de la moda masculina complementa la historia de la moda femenina, resulta esencial para entender el mecanismo a través del cual, los hombres han sido protagonistas y referentes de la moda moderna, construyendo nuevos modelos de masculinidad y participación en la cultura del vestir.

La historia de la moda masculina ilustra cómo estos valores y propósitos se han manifestado de manera particular a lo largo del tiempo. Según J. c. Flügel, históricamente el hombre buscó competir mediante la ostentación de sus vestimentas, ya que la ropa decorativa servía para remarcar las diferencias de rango y riqueza. En los siglos XVI y XVII, la aristocracia intentó mantener estas diferencias a través de leyes suntuarias. No obstante, estas distinciones se encontraban entre las principales que la Revolución

Francesa, bajo el lema de “Libertad, Igualdad y Fraternidad”, intentó erradicar. Por ello, no resulta sorprendente que la magnificencia y complejidad en la indumentaria, símbolos del Antiguo Régimen, resultaran contrarias a las nuevas tendencias y aspiraciones sociales expresadas durante la Revolución. Esto dio como resultado lo que se conoce como la Gran Renuncia Masculina.<sup>243</sup>

De acuerdo con Flügel, dos factores principales llevaron a una simplificación en el vestuario masculino. En primer lugar, la idea de fraternidad humana era incompatible con la ropa que subrayaba las diferencias de clase y riqueza. Así, el nuevo orden social exigía una mayor uniformidad en la vestimenta, eliminando distinciones que previamente separaban a ricos y pobres, o a poderosos y humildes. Dado que tales diferencias se manifestaban principalmente en la suntuosidad del atuendo aristocrático frente a la sencillez de las clases bajas, este cambio llevó a una simplificación y democratización de la moda.

El segundo factor destacado por el autor, es el cambio en la valoración del trabajo. Antes de la Revolución Francesa, las actividades económicas eran vistas como indignas para las clases altas, quienes reservaban su dignidad para ocupaciones como la guerra o la política amorosa, escenarios que requerían de trajes lujosos. Empero, con los ideales revolucionarios y el avance del siglo XIX, las ocupaciones más valoradas pasaron a ser las que se realizaban en talleres, oficinas o despachos, lugares tradicionalmente asociados con una vestimenta sencilla.<sup>244</sup>

A finales de la década de 1990, los estudios sobre la moda masculina moderna habían sido en gran medida descuidados y, cuando recibían atención, ésta se centraba en aspectos utilitarios, como señala el autor ya citado. Según Joanne Entwistle, quien coincide con Edwards, el mejor ejemplo de la utilidad de la indumentaria masculina es el traje, ya que funciona como un símbolo de la sexualidad masculina al ensanchar hombros y pecho, y conectar la laringe con la entrepierna mediante el cuello y la corbata, fungiendo como un uniforme práctico de respetabilidad. Esta visión del traje sugiere que esta prenda sirve para modelar y resaltar el cuerpo masculino.<sup>245</sup>

---

<sup>243</sup> J. C. Flügel, *Psicología del vestido* (Barcelona: Gustavo Gili, 2012), 99.

<sup>244</sup> Flügel, *Psicología del vestido*, 101.

<sup>245</sup> Entwistle, *the Fashioned Body*, 170.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), los gobiernos impusieron el racionamiento de textiles, lo que influyó directamente en la moda. A la luz de lo mencionado, nació el *Victory suit*, un traje creado para ahorrar materiales y simbolizar la austeridad patriótica. Este traje prescindía del chaleco para reducir el uso de tela, los pantalones no tenían pliegues, las chaquetas eran más cortas y llevaban menos forro, sin solapas anchas ni hombreras grandes, y el diseño era simple y funcional, con mínimas costuras decorativas. En el Reino Unido, el gobierno impulsó este estilo a través del programa *Utility Clothing Scheme*, que regulaba la cantidad de tela utilizada y la cantidad de adornos permitidos.

Por su parte, en Estados Unidos, la War Production Board (WPB) implementó en 1942 la orden L-85, la cual restringía los elementos considerados "innecesarios" en las prendas de vestir. El término *Victory suit* evocaba el esfuerzo de guerra: vestirse de forma sencilla era visto como un acto patriótico. Este traje representaba sacrificio, unidad y apoyo al frente de batalla. A pesar de su austeridad, mantenía la elegancia, demostrando que un hombre podía lucir bien sin recurrir al lujo.<sup>246</sup> Aunque México no experimentó un racionamiento textil tan severo como Estados Unidos o el Reino Unido, la guerra sí impactó el comercio internacional de telas y prendas confeccionadas, debido a que el país surtió de materiales al vecino del norte.

### **Influencia del modelo estadounidense en la moda masculina**

Tras la guerra, Estados Unidos se consolidó como emblema de modernidad y consumo, y México adoptó ese modelo como ideal. La centralidad de las referencias europeas fue paulatinamente reemplazada por una orientación hacia Estados Unidos, erigido como núcleo de la modernidad. Hollywood fue un vector principal en la vinculación entre la moda y el cine, dando origen al primer *star system* americano; entendido como la herramienta clave para convertir actores en símbolos de aspiración y entretenimiento.

---

<sup>246</sup> Amanda Durfee, "Utility Futility: Why the Board of Trade's Second World War Clothing Scheme Failed to Become a Fashion Statement" (tesis de maestría, University of Glasgow, 2019).

Esto permitió una clase de conexión de empatía estrecha entre los actores de cine y la sociedad en general.<sup>247</sup>

El traje *Drape* estadounidense representa el último reflejo de la influencia militar en la moda masculina. Este estilo fue popularizado por figuras del cine como Fred Astaire y Clark Gable. Su diseño superior facilita el movimiento, con sisas altas y pequeñas. Presenta una botonadura baja que resalta la cintura ajustada y da mayor amplitud al pecho y los hombros, en armonía con las solapas que terminan en puntas ascendentes. El cuello ancho de la camisa de seda está pensado para lucir un nudo *Windsor* en la corbata de fular, mientras que el bolsillo de la chaqueta suele llevar un pañuelo doblado en tres picos. Los pantalones, por su parte, son holgados, con doble pliegue y cierre de cremallera.<sup>248</sup>

Es innegable la influencia de Hollywood en la Época de Oro del Cine Mexicano, lo que puede observarse en la adopción del lenguaje cinematográfico, las técnicas narrativas y el sistema de estrellas estadounidense. Figuras como Tito Guízar, René Cardona, Jorge Negrete y Pedro Infante llegaron a ser admiradas como auténticos ídolos en México. Además, se procuraba replicar, en la medida de lo posible, los estereotipos y arquetipos propios del cine norteamericano, creando así un gusto multicultural.<sup>249</sup>

La estrecha relación entre moda y cine, impulsada por el *star system* de Hollywood, propició que las figuras de la pantalla grande se convirtieran en referentes aspiracionales, influyendo directamente en la manera de vestir y de proyectar estatus. El cine mexicano, inspirado en técnicas narrativas y arquetipos estadounidenses, reforzó estos modelos, consolidando una identidad visual que combinaba la elegancia local con la modernidad importada. Estos estereotipos del cine americano convivieron de igual manera con la figura del pachuco con el traje *Zoot Suit* que popularizó el comediante Tin Tan con películas clásicas del cine mexicano como *Calabacitas tiernas* (1949), *El rey del barrio* (1950) y *El ceniciento* (1951). La silueta del *Zoot Suit* se caracterizaba por un saco

---

<sup>247</sup> Elia Lozano Álvarez, *Vestuario 1931–1981: 50 años de creación en el cine mexicano* (México: Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, 2024).

<sup>248</sup> Marnie Fogg, *Moda: Toda la historia*, trads. A. Antøn y R. Diéguez Diéguez (Barcelona: Blume, 2022), 295.

<sup>249</sup> Juan Pablo Silva Escobar, "La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social," *Culturales* 7, no. 13 (2011): 7–30, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912011000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100002)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

básico pero muy holgado, ajustado en la cintura y en los bajos del pantalón. El uso excesivo de materiales era una de sus principales características, lo que lo convertía en un atuendo considerado rebelde y provocativo.

La publicidad de la moda masculina en Aguascalientes reflejaba claramente la creciente influencia de los estilos de vida y patrones de consumo estadounidenses sobre los sectores medios urbanos en México. En la figura 44 se observa cómo diversas marcas eran promovidas a través de los anuncios publicitarios en las casas comerciales locales, destacando productos emblemáticos como los trajes *Yorkers*, así como las camisas *Arrow* y *Manchester*. Esta estrategia evidenciaba la creciente presencia de marcas reconocidas en el mercado regional, al tiempo que reflejaba la aspiración de los consumidores locales por acceder a productos asociados con modernidad, prestigio y sofisticación. De este modo, la promoción de estas marcas internacionales y nacionales en la prensa local contribuyó a redefinir los parámetros de elegancia y distinción masculina durante la época.



Figura 45. El Sol Del Centro, 13 de enero de 1946.

El análisis de la publicidad de la época permite identificar vocabularios y denominaciones de prendas que, con el paso del tiempo, han caído en desuso o han sido sustituidos por otros términos. Por ejemplo, la gabardina, ampliamente publicitada entonces como una prenda esencial, ha perdido protagonismo en el lenguaje cotidiano actual, y difícilmente se le nombra de la misma forma. De igual manera, aparecen referencias a prendas hoy prácticamente olvidadas, como las *Makinoffs*, cuya presencia en los anuncios refleja tendencias y necesidades específicas de la moda masculina del periodo, pero que hoy resultan ajenas al imaginario contemporáneo. En consecuencia, la publicidad se convierte en un valioso testimonio de los cambios lingüísticos y culturales que acompañan la evolución del vestir.

Los accesorios también contribuían de manera decisiva en la imagen masculina, especialmente el sombrero, considerado un complemento imprescindible. La figura 45 muestra una publicidad de marcas de sombreros reconocidas como *Dobbs*, *Resistol* y

*Candover*, mismas que consolidaron su presencia en la vida cotidiana y en el imaginario de la moda local a través de la publicidad en prensa de la *Sombrerería Dávila y Tardan*.



Figura 46. Sombreros que usan los actores de Hollywood. *El Sol Del Centro*, 13 de enero de 1946.

### Moda masculina y clase social

En México, la clase media urbana comprende principalmente comerciantes, empleados públicos, profesionales, intelectuales, artistas, docentes y trabajadores de sectores comerciales y de servicios. Según Rodríguez Kuri, citado por Emilio Coral, este grupo social se caracteriza por una mezcla de influencias contradictorias: conviven valores familiares tradicionales, católicos y nacionalistas, junto con prácticas modernas como el matrimonio civil, y la definición sociocultural de clase adquiere una importancia central en su identidad.<sup>250</sup>

Este proceso de transformación y consolidación de la clase media urbana puede observarse en el crecimiento demográfico de ciudades como Aguascalientes durante la década de 1940. En 1940, la urbe tenía una población de 161,693 habitantes, según el

<sup>250</sup> Emilio Coral, "La clase media en México, 1940–1970: entre la tradición, el Estado y los Estados Unidos," en *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, vol. LXII (2023): 379–422.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sexto Censo de Población. Para el Séptimo Censo, en 1950, la población había aumentado a 188,075 habitantes.<sup>251</sup> Es decir, en solo una década, la ciudad sumó poco más de 26,000 personas a su población. Este notable crecimiento demográfico refleja el dinamismo económico y social de la época, incidiendo directamente en la configuración de la clase media urbana y su forma de vida.

En este escenario de transformación y modernización, la presencia de la comunidad francesa en Aguascalientes intervino de manera decisiva. Detrás de este crecimiento y de la configuración social de la ciudad, se encuentran procesos históricos previos que propiciaron el desarrollo urbano y económico. La llegada del ferrocarril en el siglo XIX marcó el inicio de transformaciones culturales y económicas significativas en la ciudad de Aguascalientes. Más allá de ser un punto de llegada para pasajeros, convirtió a la ciudad en un centro estratégico para la construcción y reparación de maquinaria ferroviaria.

En función de lo planteado, el trabajador ferrocarrilero se consolidó como un actor social fundamental dentro del entramado urbano y de clases en la ciudad. Como afirma Marlene Barba Rodríguez, esta comunidad representaba un grupo obrero con fuerza política, con capacidad de organización y una identidad colectiva que influyó significativamente en la vida social, económica y cultural de la región. Ser trabajador ferrocarrilero era motivo de orgullo, debido a que, desde la llegada del ferrocarril a Aguascalientes, muchos individuos dejaron el trabajo de campo para aspirar a una mejor vida en el trabajo ferroviario, debido a que era una industria laboralmente estable y así los trabajadores podían dar mayor bienestar a sus familias.<sup>252</sup>

El ferrocarrilero de Aguascalientes no solo se definía por su uniforme o el overol que utilizaba en los talleres, sino que también participaba activamente en la vida social y era un consumidor importante de moda local. Lejos de limitarse a la identidad obrera, estos trabajadores frecuentaban casas comerciales y sastrerías, adquiriendo prendas adecuadas para asistir a la iglesia, eventos sociales y actividades de convivencia. Vestirse conforme a las normas sociales de la época era fundamental para mantener el

---

<sup>251</sup>Consejo Estatal de Población (COESPO), Aguascalientes 2002: El año del millón. Edición conmemorativa (Aguascalientes: Consejo Estatal de Población, 2002).

<sup>252</sup>Marlene Barba Rodríguez, *Los talleres del ferrocarril en Aguascalientes: historia, arquitectura y memoria obrera*, 1.<sup>a</sup> ed. (Aguascalientes: Editorial UAA/ICA, 2020).

respeto y la integración en la comunidad, por lo que el ferrocarrilero cuidaba su apariencia y buscaba proyectar una imagen acorde a su estatus y responsabilidades fuera del ámbito laboral.

### **Moda masculina y moral**

La clase media en México mantuvo una actitud ambivalente frente a la influencia estadounidense. Por un lado, los valores de consumo y el deseo de progreso material provenientes de Estados Unidos sirvieron como modelo para quienes buscaban elevar su nivel social. Pese a ello, la penetración estadounidense en temas culturales como la familia, la educación y la religión fue vista con cautela y resistencia, tanto por los sectores más conservadores como por algunos grupos de izquierda.<sup>253</sup>

La función esencial del hombre en cuanto a la moral era fungir como supervisor y guía, encargándose de velar por las mujeres de su familia o círculo cercano, ajustándose a las normas de decencia y decoro dictadas por la iglesia y la tradición moral, tal como se comprueba en la siguiente circular:

Por medio de una circular dirigida a todos los feligreses de la Diócesis el Excelentísimo Señor Obispo está haciendo un nuevo llamamiento a la cordura de la mujer moderna para que vista con modestia y recato. Este nuevo llamamiento lo hace el Señor Obispo de Aguascalientes, Salvador Quezada Limón con motivo de la proximidad de la Semana Santa y por la Cuaresma que se cierra en estos días. En todos los templos y parroquias de la diócesis, los sacerdotes han dado lectura a la mencionada circular, donde señalar la responsabilidad que tiene el padre de familia, el tío el hermano y el pretendiente, de hacer observar a las mujeres la necesidad de vestir con decencia. Es desesperante dicen algunos sacerdotes ver a las mujeres de hoy a las jóvenes con sólo la décima parte de su cuerpo cubierto por vestido. Incitan al pecado no sólo con la palabra también con el pensamiento. Todo tenemos obligación procurar que nuestras hijas nuestras hermanas, sobrinas o quienes pretendamos, vistan con decencia; ciertamente es que esos vestidos los dicta la moda, pero la moda no va dictar el destino eterno de cada quien, terminan los sacerdotes.<sup>254</sup>

---

<sup>253</sup> E. Coral, “La clase media en México, 1940–1970: entre la tradición, el Estado y los Estados Unidos,” en *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, vol. LXII (2023): 379–422.

<sup>254</sup> Artículo de prensa “Las minifaldas”, *El Heraldo*, 04 de abril de 1968.

En la circular citada, el Obispo de Aguascalientes resalta la responsabilidad de la mujer respecto a la modestia en el vestir, pero a su vez le asigna un papel activo y vigilante a los hombres dentro del entorno familiar y social. Según el texto, el padre de familia, el tío, el hermano y el pretendiente tienen la obligación moral de “hacer observar a las mujeres la necesidad de vestir con decencia”. Esto implica que los hombres eran vistos como guardianes de la moralidad femenina. Se les otorgaba la responsabilidad de intervenir y regular la conducta de las mujeres en cuanto a su vestimenta, considerándolo un deber familiar y social. Se refuerza la idea de que la decencia y la moral no son solo cuestiones individuales, sino también colectivas, donde los hombres tienen el rol de orientar y corregir a las mujeres de su entorno. El hombre era la figura responsable de la familia y cuidador de la moral. Los medios apoyaban en la difusión del papel del patriarcado. Se promovían por la estación de radio en la XEBI, un programa dominical titulado *La Voz del Hogar* donde se adoctrinaba al hombre en su papel dominante en la familia (figura 46).



Figura 47. *El Sol del Centro*, 12 de enero de 1946.

### Los sastres en Aguascalientes, creadores de modernidad

Lipovetsky define la moda centenaria como la primera fase de la historia moderna de la moda, desde mediados del siglo XIX hasta los años sesenta. Una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio, sin ninguna duda incomparable; pero que conforman una unidad, un sistema homogéneo y regular en la historia de producción de frivolidades. Por una parte, la Alta Costura, inicialmente llamada Costura y por otra la confección industrial, estas son las dos piedras angulares de la moda.<sup>255</sup>

---

<sup>255</sup> Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*.

Derivado de lo anterior, el oficio de sastre puede ser considerado una expresión local de la Alta Costura, ya que, a través de su trabajo artesanal y especializado, ofrecía prendas a la medida que respondían a los más altos estándares de calidad y exclusividad, característicos de esta vertiente de la moda centenaria. El oficio de sastre era considerado una profesión especializada y de reconocimiento social y profesional. En Aguascalientes, quienes más destacaron durante la década de los cuarenta, especialmente por su ubicación en el centro histórico, fueron la *Sastrería Art*, de Arturo Díaz Carrión, ubicada frente a la plaza principal, y la *Sastrería Barrera*, de Carlos Barrera Arias, que mantuvo presencia publicitaria durante todo el periodo estudiado y que actualmente es atendida por su hijo.

Los sastres trabajaban tanto en sus propios talleres como en las casas comerciales de la ciudad, tales como *La Nueva York*, *El Correo de México* o *Fábricas de Francia*. Estas casas comerciales, además de vender casimires, lanas y forros para los trajes, también ofrecían servicios de sastrería. Estas sastrerías formaban parte de la *Unión de Cortadores* formado por consejo y comisiones, donde realizaban juntas en el espacio de Casimires y Artículos para Sastres, ubicado en la calle 5 de mayo. La presencia destacada de sastrerías reconocidas, la organización gremial y la colaboración con casas comerciales demuestran cómo la labor del sastre, además de gozar de prestigio social, fue esencial para la exclusividad de la moda de hombre de Aguascalientes.<sup>256</sup>

### **Hacia la modernidad de 1960 a 1970**

La incorporación de nuevas fibras y tratamientos en la moda masculina aportó mayor comodidad y facilidad de mantenimiento, como se evidenció con la introducción de acabados como el sanforizado. Además, el uso de fibras sintéticas y artificiales permitió la creación de telas con colores más intensos y una mayor resistencia, lo que provocó un desplazamiento progresivo de los tejidos tradicionales de fibras naturales, como la lana, la seda y el algodón. La publicidad de empresa *Celanese Mexicana* (figura 47)

---

<sup>256</sup> Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1136 exp 36 fs 1.

promociona la incorporación y beneficio de estas fibras en el mercado, estas opciones de telas innovadoras y atractivas para la confección de prendas masculinas.



Figura 48. *El Heraldo Aguascalientes*, 12 de abril de 1955.

Lo anterior sienta las bases para la creación de una moda que, como señala Joanne Entwistle, corresponde a la etapa conocida como la “revolución del pavo real”, la cual trajo consigo una variedad de estilos alternativos que rompían con la imagen tradicional de la masculinidad. Dentro de esta acepción se encuentra el estilo *Mod*, que combinaba trajes modernos, cabelleras largas y colores intensos, además de emplear telas suaves y una gran cantidad de detalles ornamentales. Este estilo juvenil desafió la monotonía y la rigidez que predominaban en la vestimenta masculina a mediados del siglo XX, poniendo en cuestión, pero también reafirmando, los símbolos clásicos de la masculinidad.<sup>257</sup>

---

<sup>257</sup> Entwistle, *The Fashioned Body*.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Durante la década de 1960, México atravesó una significativa transformación cultural que superó en importancia a los cambios políticos del periodo. Según Raúl Trejo Delarbre, este proceso se caracterizó por la aparición de nuevas expresiones estéticas, ideológicas y sociales, especialmente notorias en 1968, que alteraron profundamente los ámbitos artísticos y culturales.

La literatura, la pintura, el cine y la música rompieron con las tradiciones establecidas, dando paso a formas de manifestación más innovadoras y libres, alineadas con los intereses y preocupaciones de los jóvenes de entonces. Trejo Delarbre señala además que la moda, desde el uso de pantalones de mezclilla hasta los peinados y estilos de vestir, sirvió como medio para que la juventud expresara su inconformidad y se distinguiera de generaciones previas. Sin embargo, estas tendencias no siempre fueron aceptadas por el resto de la sociedad. Por ende, la adopción de prendas informales y elementos simbólicos marcó una época de cambio profundo en las actitudes y valores culturales del país.

Para cerrar este capítulo, es preciso afirmar que la moda masculina en Aguascalientes entre 1945 y 1970 fue un elemento central en la construcción de identidades sociales diferenciadas. Los estilos y prendas elegidos por las distintas clases sociales simbolizaban pertenencia y estatus, pero además funcionaban como un medio para negociar su posición en un proceso de modernización que impactó profundamente la estructura social y cultural de la ciudad. Esta investigación aporta así una visión integral de los parámetros bajo los cuales, la moda operó como un factor clave en la articulación de las relaciones sociales y en la construcción de nuevas concepciones de masculinidad en un contexto regional en plena transformación.

La figura del sastre fue desplazada gradualmente por estrategias mercadológicas, donde el desarrollo de marcas adquirió mayor relevancia que el prestigio o la reputación del propietario. Este fenómeno se proyectó en la creciente oferta de trajes y prendas terminadas, adaptándose a la competencia y a la demanda de inmediatez por parte de los consumidores.

La moda en Aguascalientes de mediados del siglo XX se configuró como un espacio multicultural, en el que convergieron influencias extranjeras y valores nacionales, reflejando el dinamismo y la apertura cultural de la época. Durante esta temporalidad,

coexistieron estructuras tradicionales y modernas, lo que impulsó la creación de cambios, aunque estos se dieron a distintos niveles y ritmos según los sectores sociales. Así, la moda en Aguascalientes se convirtió en un símbolo de la modernidad, al tiempo que reflejaba tanto la persistencia de valores y prácticas tradicionales como la apertura a nuevas influencias.

En suma, el análisis de la moda masculina en Aguascalientes durante el periodo de 1945 a 1970 revela un entramado complejo de significados sociales, culturales y económicos, donde las transformaciones en el vestir no solo respondieron a tendencias externas, sino también a procesos internos de negociación identitaria y adaptación al cambio. La evolución de la indumentaria masculina, marcada por la irrupción de nuevas marcas, la redefinición de la figura del sastre y la incorporación de valores multiculturales, da cuenta de un contexto regional en constante diálogo con las dinámicas nacionales e internacionales. Es importante advertir que, en la conclusión general de este trabajo, se profundizará en la manera en que estos procesos de transformación de la moda, tanto masculina como femenina, reflejan y sintetizan las tensiones entre tradición y modernidad, así como su impacto en la configuración de la sociedad aguascalentense de mediados del siglo XX.

## CONCLUSIÓN GENERAL

El presente trabajo ha explorado la compleja interacción entre modernidad, prensa, publicidad, moda y género en Aguascalientes entre 1945 y 1970, situando estos fenómenos en el contexto del “Milagro Mexicano” y la transformación nacional y regional que caracterizó a México en la segunda mitad del siglo XX.

El análisis de esta investigación revela que la modernización fue un proceso gradual, negociado y nunca lineal. Si bien México y Aguascalientes experimentaron un crecimiento económico notable, caracterizado por la industrialización, la expansión urbana y el fortalecimiento de la clase media; este avance fue desigual y se dio en tensión constante con prácticas y valores tradicionales. La vida cotidiana se vio transformada por la llegada de bienes de consumo, nuevas expectativas de comportamiento, cambios en la vivienda y el surgimiento de una cultura urbana centrada en la visibilidad, el consumo y la distinción social. La prensa local, especialmente *El Sol del Centro*, no solo documentó, sino que fue actor activo en la difusión y promoción de la modernidad, la moda y el consumo. La publicidad en prensa se consolidó como un fenómeno cultural, capaz de moldear identidades, aspiraciones y prácticas sociales, tal como lo demuestran los análisis de cientos de anuncios y campañas revisados en este estudio.

Entre las contribuciones más relevantes de este trabajo destacan, La reconstrucción de la historia social y cultural de Aguascalientes a través de la prensa y la publicidad. El análisis sistemático de fuentes hemerográficas permitió documentar la manera en que la modernidad se vivió, aspiró y negoció en la ciudad, identificando la centralidad de la moda y la publicidad en la vida urbana y cotidiana. Por esta razón, El estudio resulta original en cuanto a la cultura del consumo y la memoria colectiva. La revisión de la publicidad de moda femenina en abril (“mes de los estrenos”), particularmente en torno a la Feria de San Marcos, mostró cómo estos rituales se convirtieron en escenarios de autoexpresión, diferenciación y pertenencia, reforzando la memoria colectiva y los imaginarios urbanos locales; así como la visibilización del comercio local y dimensión central en la modernidad. Las casas comerciales demuestran que estos espacios no fueron solo puntos de venta, sino escenarios de sociabilidad, aspiración y transformación urbana, clave para la identidad local.

Esta investigación demuestra que la modernización no fue solo un fenómeno material, sino también simbólico y civilizatorio, donde la prensa, la moda y la publicidad funcionaron como motores y espejos de las transformaciones sociales. Las dinámicas de consumo, la emergencia de la clase media y la negociación entre modernidad y tradición redefinieron la subjetividad colectiva, la identidad urbana y los valores sociales en Aguascalientes. La investigación también evidencia la importancia de los rituales, espacios y prácticas cotidianas en la construcción de la memoria colectiva y la identidad local. El estudio de la moda, la publicidad y la prensa permite comprender el pasado, pero además permite vislumbrar los desafíos contemporáneos en torno al género, el consumo, la agencia social y la modernidad periférica.

Uno de los aportes más significativos de este trabajo es el análisis crítico del papel de la mujer en la modernización social y cultural de Aguascalientes, durante la segunda mitad del siglo XX. A través del examen detallado de siete entrevistas a mujeres de diferentes generaciones, contextos sociales y trayectorias vitales, se reconstruyen sus historias personales, junto con los mecanismos concretos a través de los cuales la moda, la costura y el consumo se convirtieron en espacios privilegiados de agencia femenina.

Estas entrevistas muestran que las mujeres no fueron simplemente receptoras pasivas de las tendencias o normas impuestas por la publicidad, la prensa o la tradición. Por el contrario, supieron apropiarse y resignificar la moda, empleando la costura como una herramienta de empoderamiento económico, creatividad y expresión identitaria. La moda aparece, así, como un campo de negociación constante entre la presión de los valores tradicionales —que confinaban el rol femenino al hogar, la apariencia recatada y los estándares de decoro social— y las aspiraciones modernas de autonomía, educación, participación social y profesionalización.

El testimonio de las entrevistadas evidencia que la costura y la moda se convirtieron en símbolos de movilidad social y reconocimiento, permitiendo a las mujeres generar ingresos, adquirir prestigio comunitario, cuidar de la economía familiar y, al mismo tiempo, desarrollar una voz propia en el espacio público y privado. Las estrategias de adaptación, la creatividad para innovar en el diseño y la confección, y la capacidad de integrar tendencias internacionales a partir de recursos y saberes locales, demuestran la

resiliencia y la habilidad de las mujeres hidrocálidas para ser agentes activas de la modernización.

Asimismo, estas voces dan cuenta de la forma en que las mujeres resistieron y resignificaron discursos normativos de la Iglesia, la publicidad y la prensa. Al narrar sus experiencias, revelan la importancia de la transmisión intergeneracional del conocimiento, el orgullo por el trabajo bien hecho, la solidaridad entre mujeres y la formación de comunidades creativas. Así, las entrevistas enriquecen la interpretación historiográfica, e incluso validan y contrastan información cuantitativa y documental, aportando matices, contradicciones y detalles que solo la experiencia viva puede ofrecer. En definitiva, el estudio visibiliza a la mujer como protagonista de la modernización, la creatividad y la resistencia cultural en Aguascalientes. Paralelamente, este trabajo también profundiza en la reconfiguración de la identidad y los roles masculinos en el proceso de modernización local. Se muestra el proceso mediante el cual la moda masculina, tradicionalmente asociada a la sobriedad y la funcionalidad, fue igualmente permeada por las dinámicas del consumo, la influencia internacional y la profesionalización.

La llegada de nuevas tendencias desde Estados Unidos y Europa, la difusión de modelos de elegancia a través del cine y la publicidad, y la consolidación del ferrocarril y la industria como espacios de movilidad social y urbana, permitieron que los hombres de Aguascalientes redefinieran su apariencia, aspiraciones y comportamientos. El traje, los accesorios y las marcas internacionales se convirtieron en símbolos de estatus, pertenencia y modernidad para la clase media urbana emergente.

El proceso de profesionalización, especialmente en oficios como el sastre, la integración a gremios y la relación con casas comerciales emblemáticas, consolidó una nueva identidad masculina basada en la competencia, el reconocimiento social y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales. Al mismo tiempo, la moda masculina condensó tensiones propias de la época: la aspiración a la modernidad convivía con la función de “guardián de la moral” y la vigilancia del comportamiento femenino, asignada por la Iglesia y los medios.

El análisis de la moda masculina constata que los hombres también participaron activamente en la construcción de la modernidad local, negociando entre los valores

heredados y las nuevas exigencias de una sociedad en transformación. Por consiguiente, el estudio demuestra que la modernización y el consumo fueron procesos relacionales y complejos, en los que tanto mujeres como hombres desempeñaron papeles dinámicos, creativos y, en ocasiones, contradictorios.

Una de las principales lecciones que deja el estudio de la historia de la moda en Aguascalientes durante el periodo analizado es la falta de comprensión sobre el valor del capital cultural, social y simbólico generado por todos los actores involucrados en la industria: la prensa, las casas comerciales, las academias, así como el conocimiento y las habilidades de las mujeres. Esta falta de reconocimiento significó la pérdida de una oportunidad para el crecimiento económico del estado, ya que la moda, entendida como capital económico, representaba un campo en el que varias generaciones habían invertido trabajo, creatividad y saberes. Sin embargo, con el avance paulatino de nuevas tecnologías y tendencias, este patrimonio fue desplazado y, en gran medida, abandonado.

Por ende, se perdió también la posibilidad de consolidar una industria local robusta, capaz de articular la tradición con la innovación, y de posicionar a la moda como un motor de desarrollo económico y cultural para la región. El caso de Aguascalientes se ilustra que la ausencia de una visión estratégica sobre el potencial de la moda como capital múltiple —cultural, social y económico— derivó en la dilución de un legado que podría haber contribuido a la prosperidad y proyección del estado.

Entre las principales limitaciones se encuentran el enfoque regional de la moda y la dependencia de fuentes impresas, lo que deja fuera la comparación directa con ciudades más extensas o con otras regiones del país. Asimismo, el análisis se centra en la experiencia de la clase media urbana, dejando espacio para futuros estudios sobre otros grupos sociales, contextos rurales y medios audiovisuales y digitales.

## PROPUESTAS PARA INVESTIGACIÓN FUTURA

Para enriquecer y ampliar el conocimiento generado, se proponen varias líneas de investigación: estudios comparativos entre Aguascalientes y otras ciudades intermedias o capitales regionales en México, que posibiliten la identificación de similitudes y particularidades en los procesos de modernización, consumo de la moda y cambio cultural. Análisis longitudinal sobre la evolución de la cultura del consumo, el ritual de los estrenos y la publicidad de moda en la era digital, integrando tanto fuentes impresas como digitales y audiovisuales. Incorporación de metodologías cualitativas y cuantitativas adicionales —historias de vida, etnografía, análisis de impacto social— para profundizar en las percepciones y las prácticas de los distintos actores sociales. Profundización en la experiencia de grupos menos visibilizados: clases populares, comunidades rurales, diversidad de género, para comprender la complejidad y pluralidad de la experiencia local. La exploración del papel de la prensa y la publicidad en procesos recientes de transformación urbana, gentrificación y cambio en los consumos culturales y de moda.

Evidentemente, este trabajo confirma que la prensa, la publicidad y la moda fueron y siguen siendo actores centrales en la configuración de la modernidad, la identidad colectiva y la memoria urbana de Aguascalientes y, por extensión, de México. Recuperar y analizar estos procesos es esencial para comprender cómo se soñó, vivió y negoció la modernidad desde la provincia, y para inspirar nuevas preguntas sobre la formación de subjetividades, aspiraciones y prácticas culturales en la contemporaneidad.

Este estudio aspira a abrir nuevas rutas para la historiografía regional y cultural: invita a mirar la prensa, la moda y el consumo no como temas superficiales, sino como ventanas privilegiadas para entender el pasado, el presente y las posibilidades de futuro de la sociedad mexicana. Así, la moda y la publicidad no son solo reflejo, sino impulso y testimonio vivo de la capacidad de transformación, creatividad y resistencia de la sociedad hidrocálida.

Los hallazgos de esta investigación confirman que la moda no ha sido, ni es, sinónimo de banalidad. En definitiva, se pudo confirmar que detrás de esta realidad se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

construye una cadena de valores, hábitos y modos de percibir los roles de hombres y mujeres en contextos de alto valor mercantil, en tiempos de paz, observando a los “otros” más cercanos e imitando lo que ofrecían los hombres y mujeres de fama. La moda refleja pasiones, desnudas superficialidades, pero, sin duda, otorga materia prima para comprender actitudes individuales y también colectivas.

## REFERENCIAS

### Libros

- Aboites Aguilar, Luis. “El último tramo.” En *Nueva historia mínima de México*, editado por Pablo Escalante, 263–291. México: El Colegio de México, 2009.
- Barba Rodríguez, M. *Los talleres del Ferrocarril en Aguascalientes: Historia, arquitectura y memoria obrera*. 1.<sup>a</sup> ed. Aguascalientes: Editorial UAA/ICA, 2020.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI Editores, 1980.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Traducido por Francisco González Aramburu. Madrid: Siglo XXI Editores, 1981.
- . *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Traducido por Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A., 2009.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Traducido por Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Beltrán y Cruces, Raúl E. *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas, 1997.
- Bourdieu, Pierre. *Curso de sociología 1: Conceptos fundamentales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2019.
- Cárdenas, Enrique. “La economía mexicana en el dilatado siglo XX, 1929–2009.” En *Historia económica general de México: De la Colonia a nuestros días*, coordinado por Sandra Kuntz Ficker, 503–548. México: El Colegio de México y Secretaría de Economía, 2010.
- Crenier Zizumba, J. 2024. “Entre la moda y el cine: el arte de Pedro Loredó.” *Espacio Diseño 3* (El Diseño de la Moda): 5–8.
- Consejo Estatal de Población (COESPO). *Aguascalientes 2002: El año del millón. Edición conmemorativa*. Aguascalientes: Consejo Estatal de Población, 2002.
- COPARMEX. *Aguascalientes: Forjadores de empresas*. México: Editorial COPARMEX Aguascalientes, 2004.

- Coral García, Emilio. "La clase media en México, 1940–1970: entre la tradición, el Estado y los Estados Unidos." *Memorias de la Academia Mexicana de la Historia*, tomo LXII (México, 2023): 379–422.
- Corrales Calvo, Juan M. *Hilos virreinales: Los textiles en la vida cotidiana novohispana*. México: Secretaría de Cultura y Turismo, 2018.
- Delgado Aguilar, Francisco Javier. "Paisaje en tránsito. La capital de Aguascalientes durante la primera mitad del siglo XX". *Intersticios sociales*, no. 17 (2019): 181–212.
- Delgado, Francisco Javier, y Jesús Gómez Serrano. *Aguascalientes. Historia breve*. México: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- Dobson, M., y B. Ziemann, eds. 2009. *Reading Primary Sources: The Interpretation of Texts from Nineteenth- and Twentieth-century History*. Londres: Routledge.
- Durfee, Amanda. "Utility Futility: Why the Board of Trade's Second World War Clothing Scheme Failed to Become a Fashion Statement." Tesis de maestría, University of Glasgow, 2019.
- Eisenstadt, Shmuel N. "Las primeras múltiples modernidades: identidades colectivas, esferas públicas y orden político en las Américas." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 58, no. 218 (2013): 129–152.
- Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2023.
- Espinoza, Rodrigo A. *Ligeros apuntes para la geografía y estadística del Estado de Aguascalientes*. Aguascalientes: Edición de El Republicano, 1897.
- Fernández, Diana. *Así se vendió la moda: Publicidad del consumo-moda en la prensa escrita: La Habana 1840–1960*. Madrid: Editorial Verbum, 2022.
- Ferrer, Eulalio. *La publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Flügel, J. C. *Psicología del vestido*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- Fogg, Marnie. *Moda: Toda la historia*. Traducido por A. Antøen y R. Diéguez Diéguez. Barcelona: BLUME (Naturart), 2022.
- Gaitán, Julieta Ortiz. *Imágenes del deseo: Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894–1939: El Buen Tono, S.A.* México: UNAM, 2003.
- Gómez Serrano, Jesús; Serna Valdivia, Calixto; Buchanan Martín del Campo, Elizabeth (coord.). *El desarrollo histórico de la vivienda en Aguascalientes*. Aguascalientes, Ags.: Instituto de Vivienda, Aguascalientes, Gobierno del Estado de Aguascalientes, 1998.
- González Aktories, Susana. *Encarnación del deseo: El cuerpo expuesto*. México: Editorial, 2025.
- González Esparza, Víctor M. *Historia y familia en Aguascalientes*. México: Editorial Filo de Agua, 2005.
- Gürtler, André. *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Traducido por Ana E. Gil Vodermayr. Valencia: Campgràfic, 2005.

- Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX*. Traducción de Juan Faci, Ana Poljak e Iris Menéndez. Barcelona: Crítica, 1995.
- Illouz, Eva. *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz Editores, 2009.
- Kress, Gunther, y Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3.<sup>a</sup> ed. New York: Routledge, 2020.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. 6<sup>a</sup> ed. Barcelona: Anagrama, 2004.
- López García, J. *Imágenes de Aguascalientes: Arquitectura y ciudad*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2022.
- Lozano Álvarez, E. *Vestuario 1931–1981: 50 años de creación en el cine mexicano*. México: Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, 2024.
- Luévano Díaz, Alain. *Rompecabezas de papel: La prensa y el periodismo desde las regiones de México: Siglos XIX y XX*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2006.
- Martínez Delgado, Gerardo. *La experiencia urbana: Aguascalientes y su abasto en el siglo XX*. México: Instituto Mora, Universidad Autónoma de Aguascalientes y Universidad de Guanajuato, 2017.
- . *Manuel Obregón, fotógrafo: Aguascalientes de 1920 a la mitad del siglo*. México: Editorial Txto, 2024.
- Ortiz Gaytán, Julieta. “Casa, vestido y sustento: La cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894–1939).” En *Historia de la vida cotidiana en México*, tomo V, volumen 2, *La imagen, ¿espejo de la vida?*, coordinado por Aurelio de los Reyes, 117–155. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Muñoz, Fabián. *Cámara de Comercio de Aguascalientes: 100 años de historia, 1906–2006*. Aguascalientes: Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Aguascalientes, 2006.
- Pineda Cachero, Antonio. *Análisis del mensaje publicitario*. Madrid: Advook Editorial S.L., 2018.
- Ramírez Hurtado, Luciano. *El Paraíso Perdido: Historia de la feria de la uva en el Aguascalientes del siglo XX*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016.
- Real Academia Española. 2001. *Diccionario de la lengua española: A–G*. Vol. 1. Madrid: Real Academia Española.
- Reyes Rodríguez, Andrés. *Las clases medias y el poder político en Aguascalientes*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2016.
- Riello, Giorgio. *Breve historia de la moda*. Barcelona: BLUME, 2020.
- Roche, Daniel. “La cultura material a través de la historia de la indumentaria.” En *Historiografía francesa*, editado por Hira de Gortari y Guillermo Zermeño, 77–88.

- México: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 2000.  
<https://doi.org/10.4000/books.cemca.610>
- Monsiváis, Carlos. *Rostros del Cine Mexicano*. México, D.F.: Américo Arte Editores, 1993.
- Salmerón Castro, Fernando. *Intermediarios del progreso: Política y crecimiento económico en Aguascalientes*. México: Instituto Cultural de Aguascalientes, 2000.
- Serna Valdivia, Calixto, y Marco A. Sifuentes Solís. *El desarrollo histórico de la vivienda en Aguascalientes*. Editado por Elizabeth Buchanan Martín del Campo y Jesús Gómez Serrano. Aguascalientes: Instituto de Vivienda, Gobierno del Estado de Aguascalientes, 1998.
- Trejo Delarbre, Raúl. "Esos fueron los días. Cultura social, creatividad y libertad en el México de 1968." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 63, no. 234 (2018): 153–176.
- Vella, Stephan. "Newspapers." En *Reading Primary Sources: The Interpretation of Texts from Nineteenth and Twentieth Century History*, 2.<sup>a</sup> ed., editado por Miriam Dobson y Benjamin Ziemann, 194–208. Londres: Routledge, 2020.
- Wilson, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Londres: Bloomsbury Academic, 2020.

### Artículos digitales

- Eisenstadt, S. N. 1968. "Tradición, cambio y modernidad: Algunas consideraciones sobre las teorías de la modernización." *Revista Española de la Opinión Pública*, no. 12: 61–81. <https://doi.org/10.2307/40199419>.
- García-Rodríguez, Gustavo Octavio. 2019. "Aproximaciones Al Concepto De Imaginario Social". *Civilizar* 19 (37): 31-42. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a08>.
- Gil Pérez, Anderson Paul. 2020. "Cadena García Valseca en México: La empresa periodística que llenó de soles el país, 1941–1972." *Letras Históricas*, no. 23: 167–194. Publicado el 4 de mayo de 2021. <https://doi.org/10.31836/lh.v0i23.7233>.
- Hernández Michel, Susana. 2022. "Algunas características de la mujer mexicana de clase media." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 17 (65). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1971.65.82534>.
- Martha, S. 2017. "Los caminos de la moda hacia Nueva España: Comercio, personas, libros y papeles." *Nierika*, no. 11: 7–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=722077918004>.

- Padilla Rangel, Yolanda. 1997. "Mujeres e Iglesia Católica en los años cuarenta: La gestación de una nueva moral." *Caleidoscopio: Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades* 1 (2): 123–147. <https://doi.org/10.33064/2crscsh254>.
- Ruiz Esparza Díaz de León, Clara, y Andrés Reyes Rodríguez. 2025. «Abril, Mes De Estrenos: Publicidad De Moda Femenina En Aguascalientes De 1945 a 1970: April: A Month of Premieres — Women's Fashion Advertising in Aguascalientes, 1945–1970». *Revista De Estudios Interdisciplinarios Del Arte, Diseño Y La Cultura*, n.º 16 (octubre):59-80. <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadc/article/view/431>.
- Sánchez Parra, Cristina. 2020. "La publicidad de las tiendas por departamentos de la Ciudad de México en los albores del siglo XX." *Historia Mexicana* 69 (4): 1597–1646. <https://doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>.
- Sifuentes Solís, Marco Alejandro. *La arquitectura y la prensa en Aguascalientes (1917–1945): Una aproximación desde la historia cultural*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2013. editorial.uaa.mx
- Silva Escobar, Juan Pablo. 2011. "La Época de Oro del cine mexicano: La colonización de un imaginario social." *Culturales* 7 (13): 7–30. Consultado el 2 de noviembre de 2025. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912011000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100002).
- Sosenski, Susana, y Ricardo López León. 2015. "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: Los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930–1970)." *Secuencia: Revista de historia y ciencias sociales*, no. 92: 194–225. México: Instituto Mora.
- Valerio Ulloa, Sergio. 2016. "Almacenes comerciales franceses en Guadalajara, México (1850–1930)." *América Latina en la Historia Económica* 23 (1): 68–89.
- Terán Fuentes, Ana. 2021. *Aguascalientes y su feria, la feria de San Marcos: signos de identidad y pluralidad de miradas*. Aguascalientes: Instituto Cultural de Aguascalientes. <https://doi.org/10.18232/alhe.v23i1.64>

## Tesis y tesinas

- Alba Escobedo, Viviana. *Publicidad y propaganda en la prensa de Aguascalientes 1890–1910: La publicidad como reflejo del desarrollo de la cultura material*. Tesina de licenciatura en Historia, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021.
- Carrillo Padilla, José Domingo. *Cultura material y vida cotidiana: Aguascalientes*. Tesis de maestría en Sociología de la Cultura, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 1998.

- Escárcega Lechuga, María Manuela. *La publicidad gráfica para la mujer en las décadas de los 40 y 60 en Aguascalientes*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2019.
- Luévano Díaz, Alain. *Prensa desafiante, José García Valseca y El Sol del Centro contra gobernadores y alcaldes de Aguascalientes (1945–1955)*. Tesis de maestría en Historia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2014.
- Monsiváis, Carlos. *Rostros del Cine Mexicano*. México, D.F.: Américo Arte Editores, 1993.
- Sánchez Parra, Jenny Cristina. *Novedad y tradición: Las tiendas por departamentos en la Ciudad de México y su influencia en el consumo, 1891–1915*. Tesis de doctorado, El Colegio de México, 2017.
- Vargas Amézquita, Alicia, y Mauricio Díaz Calderón. “Transformaciones y perpetuaciones de los roles de género en la publicidad de la revista *La Familia* durante la década de los 40.” En *Lecturas diversas sobre la prensa en México, siglos XIX y XX*, coordinado por Olivia Solís Hernández, Luciano Ramírez Hurtado y María Elizabeth Jaime Espinosa, 263–286. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2021.

## Hemeroteca

### *La Antorcha*

*La Antorcha*, 7 de marzo de 1948.

*La Antorcha*, 19 de agosto de 1946.

*La Antorcha*, 24 de agosto de 1948. “En la Barata de ‘La Casa de Vidrio’ sigue echando ‘La Tienda por la Ventana’.

### *El Heraldo*

“Ahora finaliza la barata del feria de Super Almacén”. *El Heraldo* 10 de abril 1960

“Las minifaldas.” *El Heraldo*, 4 de abril de 1968.

*El Heraldo*, 10 de enero de 1946.

*El Heraldo*, 2 de abril de 1955

*El Heraldo*, 6 de abril de 1955.

*El Heraldo*, 7 de abril de 1968.

*El Heraldo*, 8 de abril de 1955.

*El Heraldo* 11 de abril 1955

*El Heraldo* , 23 de mayo 1955

*El Heraldo*, 10 de junio de 1955.

*El Heraldo*, 12 de mayo de 1955.

*El Heraldo*, 13 de febrero de 1957.

*El Heraldo*, 21 de abril 1957

*El Heraldo*, 13 de abril de 1955.

*El Heraldo*, 13 de julio de 1955.

*El Heraldo*, 19 de abril de 1955.

*El Heraldo*, 19 de abril de 1955.

*El Heraldo*, 09 de julio 1955.

*El Heraldo*, 17 de julio 1955.

*El Heraldo*, 24 de julio de 1955.

*El Heraldo*, suplemento “Nosotras, decimos”, 3 de julio de 1955.

*El Heraldo* 4 de abril 1960

*El Heraldo*, 21 de abril de 1968

#### *El Observador*

*El Observador*, 29 de agosto de 1908.

#### *El Sol del Centro*

*El Sol de Centro*, 6 de mayo de 1945.

*El Sol del Centro*, 3 de enero de 1946.

*El Sol del Centro*, 6 de enero de 1946.

*El Sol del Centro*, 10 de agosto de 1946.

*El Sol del Centro*, 12 de enero de 1946.

*El Sol del Centro, 13 de enero de 1946.*

*El Sol del Centro, 27 de enero de 1946.*

*El Sol del Centro, 1 de agosto de 1946.*

*El Sol del Centro, agosto de 1946.*

*El Sol del Centro, 15 de agosto de 1947. "Enseñanza de Artes Gráficas."*

*El Sol del Centro, 31 de agosto de 1947.*

*El Sol del Centro, 8 de agosto de 1948.*

*El Sol del Centro, agosto de 1948. Anuncio: "Hoy hay una barata en Casa de Vidrio, ubicada en 4 de agosto 147."*

*El Sol del Centro, 20 de abril de 1951.*

*El Sol del Centro, 14 de abril de 1953.*

*El Sol del Centro, 4 de abril de 1954.*

*El Sol del Centro, 17 de abril de 1954.*

*El Sol del Centro, 19 de abril de 1954.*

*El Sol del Centro 13 de abril de 1955. "Aviso al Público"*

*El Sol del Centro 25 de abril de 1955. "Casas en donde podrá hacer canje de cupones"*

*El Sol del Centro, 2 de abril de 1956.*

*El Sol del Centro, 6 de septiembre de 1956.*

*El Sol del Centro, 29 de noviembre de 1956.*

*El Sol del Centro, 11 de enero de 1957. "Moderna rotativa puso a trabajar ayer El Sol."*

*El Sol del Centro, 13 de enero de 1957. "El Sol está a la altura de los mejores periódicos."*

*El Sol del Centro, 14 de enero de 1957. "La rotativa, maravilla mecánica en diario de usted."*

*El Sol del Centro, 18 de abril de 1957.*

*El Sol del Centro, 25 de abril de 1955.*

*El Sol del Centro, 24 de abril de 1956. "¿Nos permiten? Diremos cómo se hace 'El Sol del Centro.'"*

*El Sol del Centro, 25 de abril de 1959. "El Sol ha sido escuela."*

*El Sol del Centro, 25 de abril de 1959. "Hace 14 años nació el primer diario en esta ciudad."*

*El Sol del Centro, 25 de abril de 1959. "Orientar además de informar."*

*El Sol del Centro, 29 de abril de 1959.*

*El Sol del Centro, 1 de agosto de 1948. "La Gerencia General de la Cadena de Periódicos García Valseca ha adquirido el más moderno sistema de fotograbado para el periódico."*

*El Sol del Centro, abril de 1958.*

*El Sol del Centro 14 de octubre de 1960, El Nuevo Paris, Inaugurado Ayer, se convirtió ya en el Almacén Preferido de Aguascalientes.*

*El Sol del Centro, 23 de abril de 1964.*

*El Sol del Centro, 20 de abril de 1964.*

*El Sol del Centro, 8 de abril de 1966.*

*El Sol del Centro, 21 de abril de 1968.*

*El Sol del Centro, 26 de abril de 1960.*

*El Sol del Centro, 30 de abril de 1960.*

*El Sol del Centro, abril de 1970. Concurso aparadores.*

## **Archivo**

Archivo Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA), Carpeta 10, aft 1205, s/f (sin fecha).

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1023, Expediente 17, fs. 45.  
Relacionado con los sorteos de la Casa de Vidrio.

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1064, Expediente 97, fs. 19. Boleta de sorteo.

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1136, Expediente 36, fs. 1.

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1150, Expediente 2, año 1946, fs. 381.  
Manifestaciones.

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1175, Expediente 5, año 1947, fs. 2.

Archivo Municipal de Aguascalientes (AMA), Caja 1194, Expediente 1, año 1948, fs. 366.

## **Figuras**

### **CAPÍTULO I.- PUBLICIDAD DE PRENSA, MODA Y MODERNIDAD**

*Figura 1. Departamento de linotipos, El Sol del Centro Aguascalientes, 25 abril de 1958.*

*Fotografía editada en Quillbot y Designer*

*Figura 2. Prensa rotativa, El Sol del Centro Aguascalientes, 26 abril de 1958.*

*Figura 3. Fotografías del personal de El Sol del Centro Aguascalientes, 30 de abril de 1960.*

*Figura 4. Departamento de formadores, El Sol del Centro, Aguascalientes, 26 de abril de 1958. Editada en Quillbolt y Desginer.*

*Figura 5. Imagen mostrada en El Sol del Centro alusiva al Día de la Madre, 10 de mayo de 1945.*

*Figura 6. El Sol del centro, 19 de mayo de 1945.*

### **CAPÍTULO II.- CASAS COMERCIALES Y MODA**

*Figura 7. Interior de El Palacio de Cristal. Archivo Privado Familiar. Fotografía editada con Quillobot y Designer.*

*Figura 8. Fábricas de Francia. Imagen editada en Quillbolt.*

*Figura 9 Hemesse, Muebles Colonial. Imagen editada en Quillbot.*

*Figura 10. Compras de aparador Casa de Vidrio, El Sol del Centro, agosto de 1947.*

*Figura 11. Dama apreciando aparador El Correo de México, El Sol del Centro, agosto de 1947.*

Figura 12. Aparador Nueva York, 1931. Foto proporcionada por Lourdes Ávila Rivera. Figura 13. La Primavera. Fotografía: Manuel Obregón.

Figura 14. Aparadores Vestíbulo Comercial Correo de México, El Sol del Centro, 19 de agosto de 1947.

Figura 15 Aparador de La Nueva York, El Sol del Centro, 1956.

Figura 16. Aparador de Nueva York durante la Feria Nacional de San Marcos.

Figura 17. La Casa de Vidrio, El Sol del Centro, 1947.

Figura 18. Bosquejo de la Nueva York

Figura 19. El Nuevo París, S.A., El Sol del Centro, 19 de octubre de 1960. Imagen editada en Quillbolt y Designer

Figura 20. Interior: El Nuevo París, 18 de octubre 1960, El Sol del Centro.

Figura 21. Aparador Monique, El Heraldo, abril de 1968. Imagen mejorada con Quillbolt y Designer.

Figura 22. Woolword de Mexico. Imagen editada en Quillbolt y Designer.

Figura 23. Festejo primer aniversario Woolworth El Sol de Centro, 1 de octubre de 1960. Imagen Editada en Quillbolt y Desgner

Figura 24. Comercio Almacén Aguascalientes, El Sol del Centro, 1947.

Figura 25. 25 aniversario de La Galatea, El Sol del Centro, 17 octubre 1959. Editada en Quillbolt y Desgner.

Figura 26. Barata El Super Almacén, El Heraldo, 1960.

Figura 27. Mapa de Casas Comerciales 1945-1970. Elaboración propia.

Figura 28. Mapa El Correo de Méxcio. Elaboración propia.

Figura 29. Bosquejo Evolución Arquitectónica de la calle Juárez, 1945 a 1970.

### **CAPÍTULO III. EL CONFORT COMO PRESTIGIO**

Figura 30. Anuncio. Señora Ama de Casa: ¿Ya tiene Ud. Estufa de Gas? Fuente: “Automotriz de Aguascalientes” (1945, 16 de agosto). El Sol del Centro Aguascalientes. AHA, México.

Figura 31. Celanese mexicana, El Sol de Centro, 1956.

Figura 32. Casa de Vidrio. Vestidos americanos, El Sol del Centro, 03 de febrero de 1946.

*Figura 33. Casa de Vidrio, El Sol del Centro Aguascalientes, 15 de agosto de 1948.*

*Figura 34. Sears “Venta de empleados”, El Sol del Centro Aguascalientes, 1956.*

*Figura 35. Cartel de la película La feria de San Marcos. Filmada en 1958.*

*Figura 36. Magazine Dominical El Sol de Centro 16 de abril 1955*

*Figura 37. El Correo de México, El Sol de Centro, 02 de abril de 1946.*

*Figura 38. La Nueva York, El Sol de Centro Aguascalientes, 02 de abril 1946.*

*Figura 39. Casa de Vidrio, El Sol de Centro Aguascalientes, 02 de abril de 1946.*

*Figura 40. “Provéase de Ropa para la Feria de San Marcos”, El Sol del Centro Aguascalientes, 03 de abril de 1955.*

#### **CAPÍTULO IV.- MODA Y MUJER EN AGUASCALIENTES**

*Figura 41. El Herald, 12 de abril de 1960.*

*Figura 42. El Sol del Centro, 15 abril de 1952.*

*Figura 43. Plana mujeres y la costura, El Herald, 08 de abril de 1955.*

#### **CAPÍTULO V.- MODA Y HOMBRE.**

*Figura 44. El Sol Del Centro, 13 de enero de 1946.*

*Figura 45. Sombreros que usan los actores de Hollywood. El Sol Del Centro, 13 de enero de 1946.*

*Figura. 46 El Sol del Centro, 12 de enero de 1946.*

*Figura 47. El Herald Aguascalientes, 12 de abril de 1955.*

## Tablas

**Tabla 1.** Personal que laboraba en *El Sol del Centro* en 1960. Elaboración propia con base en El Sol del Centro, 30 de abril de 1960.

**Tabla 2.** Listado de giros comerciales dedicados a la moda que participaron en 1970 en el concurso de aparadores organizado por la Cámara Nacional de Comercio y Casa Pedro Domecq. Elaboración propia.

**Tabla 3.** Comercios dedicados al giro de la moda que participaron en *El Sol del Centro* durante abril de 1970. Elaboración propia.

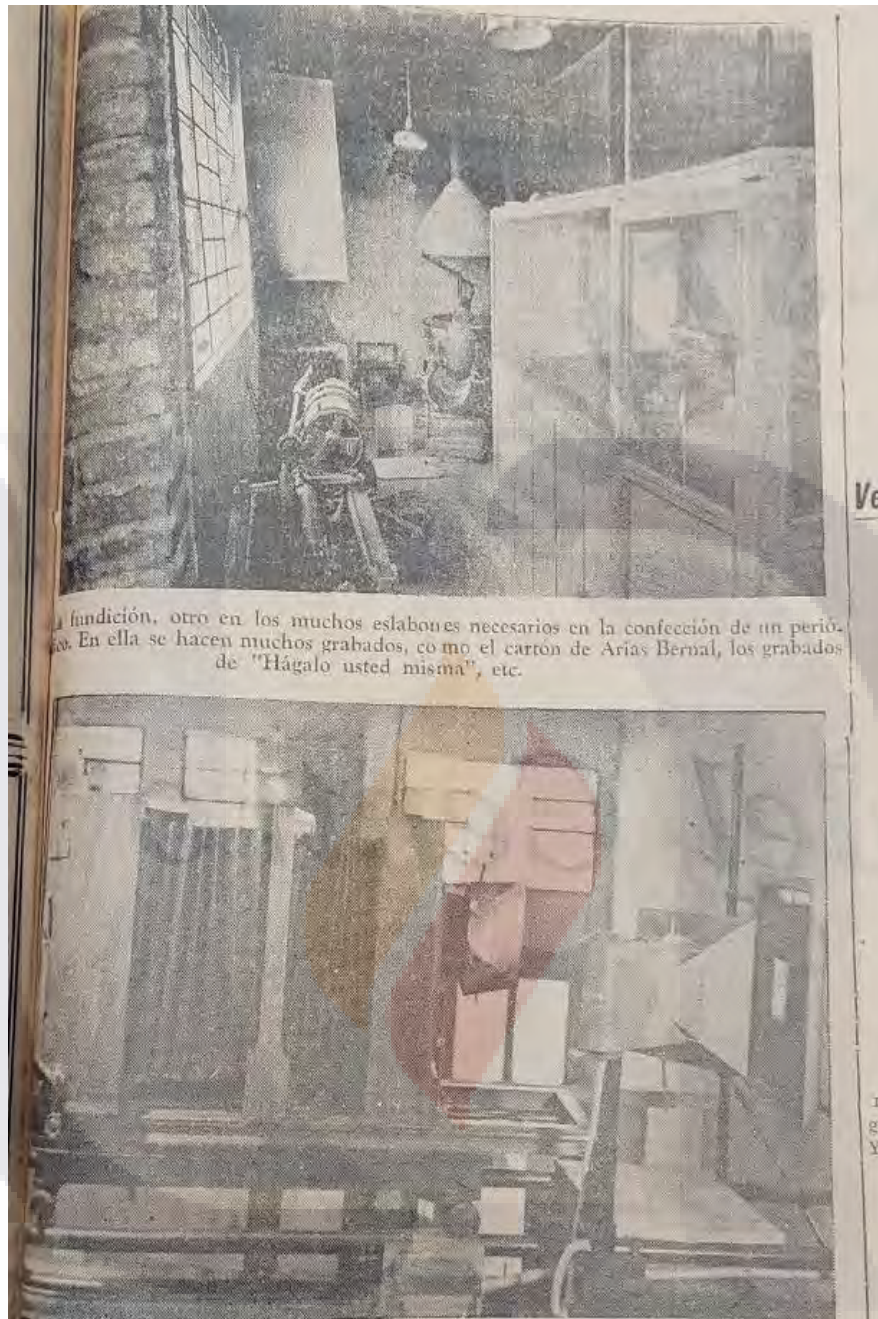
**Tabla 4.** Comercios que participaron en el concurso de aparadores que utilizaron la publicidad de *El Sol del Centro*. Elaboración propia.

**Tabla 5.** Inauguraciones y celebraciones de los comercios de moda en Aguascalientes (1950-1970). Elaboración propia.

## ANEXOS



Rotativa El Sol del Centro, abril 1953.



fundición, otro en los muchos eslabones necesarios en la confección de un periódico. En ella se hacen muchos grabados, como el cartón de Arias Bernal, los grabados de "Hágalo usted misma", etc.

Taller de impresión *El Sol del Centro Magazine*, 1956.



Taller de prensas *El Sol del Centro* Magazine, 1956.

El Sol del Centro

**BARATA Efectiva!!** solo la de "LA NUEVA YORK"



|                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| VELOS Fantasia Mto. desde           | \$ 1.57      |
| TELAS para Cortina Mto. desde „     | 2.17         |
| TELAS de seda fantasia Mto. desde „ | 5.45         |
| CAMISAS Fantasia desde „            | 5.10         |
| TRAJES "Yorker's" 2 Pzas. desde „   | 67.65        |
| Chamarras Sr. Americanas desde      | \$23.99      |
| Calzado Sr. "COMANDO"               | \$ 18.85 Par |
| Calzado para Dama                   | " 13.18 Par  |

Y Cientos más de Artículos a **PRECIOS QUE ASOMBRA**  
VEA APARADORES.

Publicidad: *El Sol del Centro*, 31 Julio de 1945.



TODOS NUESTROS  
ARTICULOS DE INVIERNO  
AL RIGUROSO  
COSTO

Visite Nuestro  
VESTIBULO  
COMERCIAL  
y vea los Precios

Todo de Primera  
Calidad

Para DAMAS, NIÑOS  
Y CABALLEROS

**EL CORREO DE MEXICO S. A.**  
VENDE MAS QUIEN VENDE MEJOR

Publicidad: *El Sol del Centro*, 06 enero de 1946.

**DESDE HOY LA VENTA DEL AHORRO**

TODOS NUESTROS ARTICULOS DE INVIERNO A MENOS DE SU COSTO  
AHORA PUEDE PROTEGERSE DEL FRIO CON MUY POCO DINERO

|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>ABRIGO SPORT DE PAÑO</b><br/>pura lana<br/>\$ 29.85</p>                                                        |  <p><b>SACOS</b><br/>DE MAGNIFICA TELA DE LANA<br/>VARIOS ESTILOS Y TODOS COLORES<br/>DESDE \$ 22.75</p> |  <p><b>SWEATERS PARA NIÑOS</b><br/>\$ 2.75<br/><b>PARA SRAS</b><br/>\$ 4.95<br/><b>EN ESTAMBRE</b><br/>\$ 15.85</p> | <p><b>COBERTORES</b><br/>Para niños \$ 2.48<br/>Grandes jaspe \$ 6.25<br/>Grandes blancos \$ 7.85<br/>Rojo pura lana \$ 19.95<br/>Tilmas en clases finas<br/>Mitad de precio</p> | <p><b>ABRIGOS</b><br/>DE CORTE MODERNO EN PELO DE CAMELLO<br/>\$ 73.15<br/>EXTRA GRUESO MUY FINO<br/>\$ 107.16<br/><b>MAKINOPES</b><br/>ABULLONADO FINO \$ 29.88<br/><b>CHAMARRAS</b><br/>DE PURA LANA \$ 9.60 hasta \$ 23.15</p> |  <p>SWEATERS, GUANTES, BUFANDAS, ROPA INTERIOR</p> |
|  <p><b>TRAJE SASTRE</b><br/>Corte Perfecto<br/>\$ 49.75<br/><b>FALDAS</b><br/>LISAS Y PLISADAS<br/>DESDE \$ 10.73</p> |  <p><b>ABRIGOS</b><br/>PARA NIÑAS<br/>DESDE UN AÑO<br/>\$ 19.25<br/>HASTA 14 AÑOS<br/>\$ 26.45</p>       | <p><b>FICHUS</b><br/>DE PURA LANA<br/>\$ 8.95</p>                                                                                                                                                    | <p><b>LA NUEVA YORK</b><br/>Juarez 9</p>                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                       |
|  <p><b>GUANTES de PIEL</b><br/>\$ 5.85</p>                                                                           |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                       |

Publicidad: El Sol del Centro, 06 Enero 1946.

**PARIS MEXICO**

La Casa de los Casimires  
ESQ. MADERO Y MORELOS

**La Calidad se Impone**  
**y la Economía Decide**

● ●

Todo para  
**CABALLERO**

Casimires el Mejor y más Variado Surtido  
en la Ciudad. Artículos para la Temporada  
de Invierno en Realización

Chamarras - Makinofs - Abrigos  
Ropa Interior - Camisas - Calcetines  
Tirantes - Ligas - Camisetas Afelpadas  
Sudaderas - Bufandas

Surtido Completo de Chamarras de  
Piel y Gamuza SYM

Publicidad: *El Sol Del Centro*, 13 de enero de 1946.



# AVISO AL PUBLICO

CON EL OBJETO DE ENCONTRAR UN EQUIVALENTE AL GUSTO QUE TIENE EL PUEBLO DE AGUASCALIENTES PARA DISFRUTAR DE LOS JUEGOS DE AZAR, DURANTE LA FERIA DE SAN MARCOS, ESTA EMPRESA HA ENCONTRADO UNA FORMA QUE PUEDE SUBSTITUIR VENTAJOSAMENTE ESE GUSTO.

LO QUE SE PRETENDIÓ ES SUPRIMIR LOS VÍTIOSOS HOBOSOS DE ESA ACTIVIDAD Y SE HA PENSADO CANALIZARLA EN FORMA QUE SIRVA EN PROVECHO DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA, SIN QUITARLE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA DIVERSIÓN.

EN EL PRESENTE ANUNCIO:

## TIVOLI DE SAN MARCOS

SE REALIZARÁN TOMBOLAS O LOTERÍAS, CON NÚMEROS Y NOTAS, EN LAS QUE JUGARÁN EXCLUSIVAMENTE CON FICHAS QUE SERÁN COMPRADAS EN LA CAJA DEL REFERIDO TIVOLI, VENDIÉNDOSE A:

**\$ 1.00 a \$ 100.00**

EXCLUSIVAMENTE.

LA FUNCIÓN DEL JUEGO SE VERIFICARÁ COMO DE ORDINARIO Y LOS GANADORES PODRÁN COBRAR SUS PREMIOS EN LAS CAJAS, ENTREGÁNDOLES EN CANJE, COUPONES PAGADEROS EN MERCANCIAS, SOBRE LAS CASAS COMERCIALES SEÑALADAS EN LAS LISTAS QUE SE TITULARÁN EN LAS PAREDES DE LOS SALONES Y EN LOS APARADORES DE LAS PRINCIPALES CASAS DE COMERCIO.

CON LO ANTERIOR, SE LOGRARA QUE EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA, ASI COMO LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS, QUEDEN FAVORECIDAS, POR LO QUE KYER SE DESPLAZARÁ INICIALMENTE EN LA PROPIA FERIA, Y LAS FAMILIAS ESTARÁN CAPACITADAS, DE SURTIR SUS DESPENSAS DE SUS HOGARES CON LO QUE LES PUEDA HACER FALTA.

**INSTITUCIONES TAN SERIAS COMO LA C. E. I. M. S. A., AZUCAR, S. A., CASAS DE ABARROTES, ROPA, ZAPATERIAS, ARTICULOS PARA EL HOGAR Y OBJETOS DE OBSEQUIO, ASI COMO LOS BONOS DEL AHORRO NACIONAL, LOS BILLETES DE LA LOTERIA NACIONAL Y OTROS OBJETOS,**

FORMARÁN PARTE DEL CONJUNTO DE MERCANCIAS QUE PUEDEN OBTENERSE A CAMBIO DE SUS FICHAS PREMIADAS.

ESAS CASAS QUE BONDADOSAMENTE HAN COLABORADO CON LA EMPRESA, PARA CONSEGUIR QUE LA FERIA ADQUIERA UN REALCE EFECTIVO COMO LO HA HECHO EL PATRONATO DE ASISTENCIA SOCIAL, LA PRENSA DIARIA DEL ESTADO Y OTRAS PERSONALIDADES, HAN CONSEGUIDO QUE EL PUEBLO TENGA MANERA DE DISTRAERSE SIN PERJUICIO, EN ESA SU FERIA FAVORITA.

ESPERAMOS QUE EL PUBLICO COLABORE CON ESTE ESFUERZO DURANTE LA PRESENTE FERIA, QUE SIRVIRA COMO UNA EXPERIENCIA QUE POSIBLEMENTE EN EL FUTURO ADQUIERA ALCANCES INSOSPECHADOS.

LAS CASAS COLABORADORAS ESTAN DISPUESTAS A EVITAR LA ESPECULACION Y A SEGUIR ESTRICTAMENTE EL SISTEMA PROPUESTO, PORQUE DE OTRO MODO SOLO SE DISFRUTARIA EL MAL ARRAIGADO. LAS AUTORIDADES VIGILARAN TODO COYOTAJE CON LOS DOCUMENTOS COMERCIALES.

LOS COUPONES ESTARAN IMPRESOS EN PAPEL INFALSIIFICABLE, DEBIDAMENTE FOLIADOS Y CONTROLADOS Y EL COMERCIO OBTENDRA EL REINTEGRO DE SUS DOCUMENTOS DE LAS DIEZ HORAS A LAS DIECISIETE, EN LAS CAJAS DEL TIVOLI Y POR CONDUCTO EXCLUSIVAMENTE DE LAS CASAS REGISTRADAS EN LA LISTA.

LOS COUPONES CADUCARAN EL DIA 13 DE MAYO, DESPUES DE ESA FECHA, PERDERAN TODO SU VALOR.

AGUASCALIENTES, AGS., ABRIL DE 1955

**La Empresa**

Aviso al Publico : El Sol Del Centro, 13 de abril 1955

**C A S A S**

EN QUE PODRA HACERSE EL

# CANJE DE CUPONES

DE TOMBOLA DEL TIVOLI DE SAN MARCOS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>AZUCAR S. A.</p> <p>BONOS DEL AHORRO NACIONAL</p> <p>CASA DE VIDRIO</p> <p>CASA REYES</p> <p>CASA VIENA</p> <p>CEMSA</p> <p>COMPANIA VINICOLA DE SALTILLO</p> <p>DISTRIBUIDORA CENTRAL S. A.</p> <p>DISTRIBUIDORA CUAUHEMOC S. A.</p> <p>EL REMATE</p> <p>FARMACIA NACIONAL</p> <p>FARMACIA NACIONAL SUC. MADERO</p> <p>FARMACIA REGINA</p> <p>FABRICAS DE FRANCIA</p> <p>FERRERIA LA FLECHA</p> | <p>GALLETERA SAN MARCOS</p> <p>LAS CERVEZAS DE MEXICO, S. DE R. L.</p> <p>LA CORONA</p> <p>LA CRESANTEM</p> <p>LA SEVILLANA</p> <p>LA TERMINAL</p> <p>LA OUTMAZON</p> <p>LOTERIA NACIONAL</p> <p>LA POPULAR</p> <p>MOLINO SAN MARCOS, S. A.</p> <p>PETROLEOS MEXICANOS</p> <p>REPERTORIO ARVEZU</p> <p>SOMBRERERIA EL CASTOR</p> <p>ZAPATERIA EL MODELO</p> <p>ZAPATERIA EL PRADO</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

LOS CUPONES QUE SE ENTREGARAN A LOS GANADORES SON  
 INFALSIFICABLES Y FUERON ELABORADOS EN PAPEL  
 SEGURIDAD DE LA "CASA PAYET" DE MEXICO, D. F.

Aguascalientes, Abril de 1955.

Aviso al Publico : *El Sol Del Centro*, 25 de abril 1955

## Catalogación de anuncios publicitarios (1945-1970)

### Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, mayo, 1945

| El Sol del Centro Mayo 1945 |                                                                                     |         |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |     |       |       |       |           |            |            |             |         |             |           |       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-------|-------|-------|-----------|------------|------------|-------------|---------|-------------|-----------|-------|
|                             |                                                                                     | Día     | Nombre             | Texto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Domicilio  | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/8 | Ontillo HP | Onto Abajc | 1/8 Plana V | 1/8 Hch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana | Telas |
| 1                           |    | 6 mayo  | La casa de vidrio  | Aquella madre que guió nuestra infancia con ejemplar abnegación, prudencia y temura cuyas amorosas rprimidas nunca recom pesaremos lo bastante, aquella madre espera su regalo. La casa de vidrio lo tiene 10 de mayo. Cristalería, lencería, muebles, telas, dulces, relojes, artículos de tocador, refrigeradores, tapetes, candelies, vajillas, estufas, vestidos, batería de cocina                                       | Jiarez 3   | 3   | 1     |       |       |           |            |            |             |         |             |           | 1     |
| 1                           |    | viernes | La casa de vidrio  | Aquella madre que guió nuestra infancia con ejemplar abnegación, prudencia y temura cuyas amorosas rprimidas nunca recom pesaremos lo bastante, aquella madre espera su regalo. La casa de vidrio lo tiene 10 de mayo. Cristalería, lencería, muebles, telas, dulces, relojes, artículos de tocador, refrigeradores, tapetes, candelies, vajillas, estufas, vestidos, batería de cocina                                       | Jiarez 3   | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             |         |             |           | 1     |
| 1                           |                                                                                     | Jueves  | La nueva York      | Mayo 19. Primer sábado económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | x          | 4   | 2     |       |       |           |            |            |             | 1       |             |           |       |
| 1                           |                                                                                     | Jueves  | La nueva York      | Mayo 19. Primer sábado económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | x          | 4   | 2     |       |       |           |            |            |             | 1       |             |           |       |
| 1                           |    | Viernes | La nueva York      | Primer Sábado Económico. Media de Rayon Keloproof Hoy \$2.28. Bolsa grande Americana \$9.99. Tera de seda americana 30 colores \$6.88. Camisas corte americano continental \$4.83. Calzado unied para señora \$17.95. TRAJES CABALLERO \$74.86                                                                                                                                                                                | x          | 2   | 1     |       |       |           |            |            |             |         |             |           | 1     |
| 1                           |   | domino  | La Nueva York      | La Nueva York                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Jiarez 21  | 2   | 1     |       |       |           |            |            |             | 1       |             |           |       |
| 1                           |  | domino  | Tardan             | Desonora y Yucatan usan sombreros. Completo surtido de modelos de primavera y Verano. A sus órdenes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Madero 231 | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             | 1       |             |           |       |
| 1                           |  | domino  | Eugenio Díaz Carre | Eugenio Díaz carredn Sastre cortador. Su corte perfecto. VISITELD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Jiarez 25  | 5   | 1     |       |       |           |            |            |             |         |             | 1         |       |
| 1                           |  | martes  | La nueva York      | ¿Va usted a contraer matrimonio? La casa de las novias le ofrece el mejor equipopor menos dinero. Con vestido del país, equipo de primer desde \$250 con vestido americano, equipo de lujo desde \$450. Compuesto de: 1 vestido con gran cola, velo de seda, camison, juego interior, refajo largo, brassier, lazo Unión, corona, ramo Novio, k pañuelo, guantes, medias, zapatos, ligas. La nueva york donde se viste mejor. | x          | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             | 1       |             |           |       |
| 1                           |  | viernes | Tardan             | Desonora y Yucatan usan sombreros. Completo surtido de modelos de primavera y Verano. A sus órdenes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Madero 231 | 5   | 1     |       |       | 1         |            |            |             |         |             |           |       |
| 1                           |  | sábado  | La Nueva York      | Corramos Hoy es el segundo sábado económico en la Nueva York. Compraremos todo lo necesario para nuestra casa y para nosotros a mitad de su valor. Debemos Aprovechar. Veamos Aparadores                                                                                                                                                                                                                                      | x          | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             |         |             | 1         |       |
| 1                           |  | domino  | Tardan             | Desonora y Yucatan usan sombreros. Completo surtido de modelos de primavera y Verano. A sus órdenes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | x          | 2   | 1     |       |       | 1         |            |            |             |         |             |           |       |
| 1                           |  | Jueves  | La nueva York      | Sombreros que Usan Astrol de Hollywood "Dobbs" Resistol "CANDOVER" Errol Flynn. Esas tres líneas de magníficos sombreros, le ofrecemos estilo, clase y 50 tonos diferentes. Inclusive un finísimo fieltro por un precio econóico. Vea Nuestra Exhibición " la Nueva York"                                                                                                                                                     | Jiarez 9   | 4   | 1     |       |       | 1         |            |            |             |         |             |           |       |
| 13                          |                                                                                     |         |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |     |       |       |       | 3         | 0          |            |             | 2       | 3           | 2         | 3     |
| 1                           |                                                                                     |         |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |     |       |       |       |           |            |            |             |         |             |           | 0     |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, junio, 1945

| El Sol del Centro junio 1945 |           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |     |       |       |      |           |             |             |             |          |             |           |
|------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-------|-------|------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|-----------|
|                              | Día       | Nombre            | Texto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Domicilio  | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec3 | Encab 1/8 | Ortilló H/P | Cinto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 H.ch | 1/4 Plana V | 1/2 Plana |
| 1                            | 1 julio   | La Nueva York     | "YORKER" S' la marca que garantiza la calidad de estos trajes. Casimir y entretelas preencogidas antes de cortarse. Corte americano elegante y perfecto. Un traje YORKER S' lo viste a tono con la MODA. Exclusiva de "La NUEVA YORK"                                                                                                                                                                      | Juarez 9   | 6   | 1     |       |      |           |             |             | 1           |          |             |           |
| 1                            | 1 julio   | La Nueva York     | Calzado Hispano. Los mejores estilos en las mejores pieles importadas "Hispano" le ofrece comodidad perfecta                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Juarez 9   | 6   | 1     |       |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 1                            | jueves 5  | La Nueva York     | Póngase a tono con la MODA. Blusas en todas la tallas y Colores. Popelina de seda \$9.75 de Marquissett bordado \$12.50 Faldas de tela americana y casimir. Todas tallas y colores \$22.50 de pura lana plizadas \$23.35. Visite nuestro departamento de Blusas y Faldas                                                                                                                                   | Juarez 9   | 4   | 1     |       |      |           |             |             |             |          |             | 1         |
| 1                            | viernes 6 | La Nueva York     | Mañana 7to Sábado Económico en la Nueva York. Miles de novedades y sorpresas. Todos sus ahorros Gástalo en la Venta de Mañana                                                                                                                                                                                                                                                                              | Juarez 9   | 4   | 1     |       |      |           |             |             |             | 1        |             |           |
| 1                            | sábado 7  | La Nueva York     | Un buen impermeable en temporadas de lluvias le favorece grandemente. Lista Precios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Juarez 9   | 4   | 1     |       |      |           |             |             |             | 1        |             |           |
| 1                            | sábado 7  | La casa de vidrio | Festeje a Chabela. Compre su regalo Hoy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | x          | 4   | 1     |       |      |           |             |             |             | 1        |             |           |
| 1                            | domingo 8 | Tardan            | Es un Tardan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Madero 231 | 2   | 1     |       |      |           |             |             |             | 1        |             |           |
| 1                            | martes 31 | La Nueva York     | Barata Efectiva; solo la de "La Nueva York". Velos fantasía Mtro. Desde \$1.57. Telas para cortina Mtro desde \$2.17. Telas de seda fantasía Mtro desde \$5.45. Camisitas fantasía desde \$5.10 Trajes "Yorkers" 2pas desde \$67.66 Chamaras Sr. Americanas desde \$23.99 Calza do SR Comando \$18.65 par Calza do para dama 13.18 par. Y cientos más de artículos a precios que asombran. Vea a paradores | Juarez 9   | 4   | 1     |       |      |           |             |             |             |          |             | 1         |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, julio, 1945

| El Sol de Centro Julio 1945 |                                                                                     |           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |     |       |       |       |           |            |            |             |          |             |           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----|-------|-------|-------|-----------|------------|------------|-------------|----------|-------------|-----------|
|                             |                                                                                     | Día       | Nombre            | Texto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Domicilio  | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/8 | Ortillo HP | Orto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 H.ch | 1/4 Plana V | 1/2 Plana |
| 1                           |   | 1 julio   | La Nueva York     | "YORKER" S' la marca que garantiza la calidad de estos trajes. Casimir y entretelas preencogidas antes de cortarse. Corte americano elegante y perfecto. Un traje YORKER S' lo viste a tono con la MODA. Exclusiva de "La NUEVA YORK"                                                                                                                                                                      | Juarez 9   | 6   | 1     |       |       |           |            |            | 1           |          |             |           |
| 1                           |  | 1 julio   | La Nueva York     | Calzado Hispano. Los mejores estilos en las mejores pieles importadas "Hispano" le ofrece comodidad perfecta                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Juarez 9   | 6   | 1     |       |       | 1         |            |            |             |          |             |           |
| 1                           |  | jueves 5  | La Nueva York     | Póngase a tono con la MODA. Blusas en todas la tallas y Colores. Popelina de seda \$9.75 de Marquissett bordado \$12.50 Faldas de telas americanas y casimir. Todas tallas y colores \$22.50 de pura lana plizdas \$23.35. Visite nuestro departamento de Blusas y Faldas                                                                                                                                  | Juarez 9   | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             |          |             | 1         |
| 1                           |  | viernes 6 | La Nueva York     | Mañana 7to Sábado Económico en la Nueva York. Miles de novedades y sorpresas. Todos sus ahorros Gástalo en la Venta de Mañana                                                                                                                                                                                                                                                                              | Juarez 9   | 4   | 1     |       |       |           |            |            | 1           |          |             |           |
| 1                           |  | sábado 7  | La Nueva York     | Un buen impermeable en temporadas de lluvias le favorece grandemente. Lista Precios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Juarez 9   | 4   | 1     |       |       |           |            |            | 1           |          |             |           |
| 1                           |  | sábado 7  | La casa de vidrio | Festeje a Chabela. Compre su regalo Hoy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | x          | 4   | 1     |       |       |           |            |            | 1           |          |             |           |
| 1                           |  | domingo 8 | Tardan            | Es un Tardan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Madero 231 | 2   | 1     |       |       |           |            |            | 1           |          |             |           |
| 1                           |  | martes 31 | La Nueva York     | Barata Efectiva; solo la de "La Nueva York". Velos fantasía Mtro. Desde \$1.57. Telas para cortina Mtro desde \$2.17. Telas de seda fantasía Mtro desde \$5.45. Camisitas fantasía desde \$5.10 Trajes "Yorkers" 2pzas desde \$67.65 Chamaras Sr. Americanas desde \$23.99 Calza do SR Comando \$18.65 par Calzado para dama 13.18 par. Y cientos más de artículos a precios que asombran. Vea a paradores | Juarez 9   | 4   | 1     |       |       |           |            |            |             |          |             | 1         |
| 8                           |                                                                                     |           |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |     |       |       |       |           |            |            |             |          |             |           |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1947

| El Sol del Centro 1947                                                              |              |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Domicilio            | Pag | 1a Sec | 2a Sec | 3a Sec | Encab | 1/8 | Cntillo | Cnto Abajo | 1/8 Plana | 1/8 Hch | 1/4 plana | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|--------|--------|-------|-----|---------|------------|-----------|---------|-----------|-------------|-----------|
|    | Viernes 1    | Casa de Vidrio      | Faltas 3 días para que principie la FANTASTICA BARATA DE LA CASA DE VIDRIO. Vea Nuestros Quince Aparadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | x                    |     |        |        |        |       |     |         |            |           |         |           | 1           |           |
|    | Sábado 2     | Casa de Vidrio      | Faltas 2 días para que principie la FANTASTICA BARATA DE LA CASA DE VIDRIO. Vea Nuestros Quince Aparadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | x                    |     |        |        |        |       |     |         |            |           |         |           | 1           |           |
|    | domingo 3    | Casa Perico         | ¡ La Casa Perico siempre a su su órdenes. Calce bien y ahorre un plico... ¿Dónde? En la CASA PERICO! Calzado desde a \$1.95 Par. Visítelo y quedará complacido                                                                                                                                                                                                                                                                              | Madero 27            | 1   |        | 1      |        |       |     |         |            |           |         | 1         |             |           |
|    | martes 5     | Casa de Vidrio      | HOY SEGUNDO DIA GRAN BARATA en LA CASA DE VIDRIO Vea Nuestra Gran Rebaja de Precios. Vea Nuestro Quince Aparadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Juarez 3 y Madero 20 | 2   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         |           |             |           |
|    | miércoles 6  | Casa de Vidrio      | Haga su Agosto en la BARATA de la CASA DE VIDRIO. Nuestros Precios han Convencido a Miles de Clientes. Vea Nuestros Quince Aparadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Juarez 3 y Madero 20 | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         |           |             |           |
|    | Jueves 5     | Casa de Vidrio      | SIGUE CON ÉXITO LA GRAN BARATA DE LA "CASA DE VIDRIO" TODO NUEVO. Vea nuestros Quince aparadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Juarez 3 y Madero 20 | 8   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         |           |             | 1         |
|    | jueves 7     | Casa de Vidrio      | La Casa de Vidrio agradece a su numerosísima clientela que no obstante las abundantes lluvias que han estado cayendo desde el lunes de esta semana, no hayan sido estorbo para que nuestro negocio se haya visto plétónico de clientes. Esto quiere decir que los precios tan bajos que LA CASA DE VIDRIO impuso para su GRAN BARATA de Agosto, pueden más que el peligro de una buena mija de. Muchas gracias a todos por este patrocinio. | Juarez 3 y Madero 20 | 8   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         | 1         |             |           |
|   | sábado 9     | Casa de Vidrio      | ¡Extra! ¡Extra! LA CASA DE VIDRIO para reforzar su BARATA acaba de recibir de los Estados Unidos Nuevos Artículos que hemos puesto a Precios muy bajos. YA ESTAN en exhibición en el Interior de Nuestro Establecimiento ¡VEALOS!                                                                                                                                                                                                           | Juarez 3 y Madero 20 | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         | 1         |             |           |
|  | sábado 9     | El Correo de México | HOY COMIENZA LA VERDADERA GANGA! VENTA Irregular Extraordinaria de SABANAS Las de \$14.50 HOY \$8.50 Tenemos gran existencia pero puede agotarse en pocos días. APROVECHE USTED DE ESTA OPORTUNIDAD. VENDEMAS QUIEN VENDE MEJOR                                                                                                                                                                                                             | x                    | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            | 1         |         |           |             |           |
|  | domingo 10   | LA Nueva York       | Telas, Vestidos, Calzado NUEVO SURTIDO ESTÁ LLEGANDO. ¡PRECIOS BAJISIMOS!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | x                    | 5   | 1      |        |        |       |     |         |            | 1         |         |           |             |           |
|  | domingo 10   | Paris-Mexico        | Con descuento Efectivo del Treinta por Ciento en Adelante. El Mejor Surtido en Plaza de Artículos para Caballeros CASIMRES INGLESES LEGITIMOS acabados de recibir Mercancías Nuevas Precios Nuevos La Nueva Era de los Precios Bajos CALIDAD PRESTIGIO                                                                                                                                                                                      | Esq. Madero y Morfós | 5   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         |           | 1           |           |
|  | martes 12    | El Correo de México | Los 30 días más Importantes de AGUAS CALIENTES Son los 30 días de Economía Pública que ha decretado "El Correo de México"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | x                    | 2   | 1      |        |        |       | 1   |         |            |           |         |           |             |           |
|  | martes 12    | El Correo de México | "Tres Pesos por un Peso" Desde el día 18 de Agosto Hasta el 18 de Septiembre en "El Correo de México"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | x                    | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           | 1       |           |             |           |
|  | martes 12    | Casa de Vidrio      | Segunda Semana de GRAN BARATA en LA CASA DE VIDRIO SIGUE EL ÉXITO DE NUESTROS PRECIOS BAJOS. Próximamente NUEVOS ARTICULOS y como siempre los Precios por los Sueltos CASA DE VIDRIO VEA NUESTROS QUINCE APARADORES                                                                                                                                                                                                                         | Juarez 3 y Madero 20 | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         |           |             | 1         |
|  | miércoles 13 | El Correo de México | Por la economía pública CORRAN DE BOCA EN BOCA: DE CASA EN CASA DE CALLE EN CALLE. Qué CON UN PESO Se Compran TRES PESOS de mercancías. VENDEMAS QUIEN VENDE MEJOR                                                                                                                                                                                                                                                                          | x                    | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           | 1       |           |             |           |
|  | miércoles 13 | La Media Elegante   | Con motivo de nuestra ampliación, era UDIOS PRECIOS MAS ESCANDALOSOS que puede UD, imaginar en: MEDIAS MYLON, SEDA E HILD - Calcefines, Tobilleras, Playeras, fondos finos chermuse y tafetas, fondos de popelina y de tuzor, bordados. Barata de ampliación de local de la Media Elegante Siempre hemos sido barateros. Nuestras BARATAS son SUPER BARATAS                                                                                 | Victoria 27-B        | 6   | 1      |        |        |       |     |         |            |           |         | 1         |             |           |

[illegible]

[illegible]

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1952

| abril 1952 |   |                                                                                   |        |                       |                                                                                                                                                                              |          |       |       |      |           |             |             |             |         |             |           |
|------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|-----------|
|            |   | Dias                                                                              | Nombre | Texto                 | Domicilio                                                                                                                                                                    | Pag      | Sec 1 | Sec 2 | Sec3 | Encab 1/8 | Cintillo HP | Cinto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 Hch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
| 520401     | 1 |  | 19     | La nueva York         | Nuevos Casimires, trajes, calzado, sedas y vestidos. Para sus estrenos                                                                                                       | Juarez 9 | 2     | 1     |      |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 520402     | 1 |  | 20     | La casa de las Medias | Feria de las Medias 99 "¡ No falte usted a la "Feria de las medias 99" del 21 al 30 de abril en la cual tenemos miles de regalos para usted, adquiriendo tan famosas medias. | Feria    | 3     | 1     |      |           |             |             |             |         |             |           |
| 520403     | 1 |  | 25     | La Casa de las medias | Miles de regalos para todas las damas de Aguascalientes que concurren a la "Feria de las Medias 99". Adquiera finisimas medias                                               | feria    | 7     | 1     |      |           |             |             |             |         |             |           |
|            | 3 |                                                                                   |        |                       |                                                                                                                                                                              |          |       |       |      |           |             |             |             |         |             |           |
|            |   |                                                                                   |        |                       |                                                                                                                                                                              |          |       |       |      |           |             |             |             |         |             |           |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1953

|            |        | Día | Nombre     | Texto             | Domicilio                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pag           | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/8 | Cintillo HP | Cinto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 Hch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
|------------|--------|-----|------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|-------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|-----------|
| Abril 1953 |        |     |            |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |       |       |       |           |             |             |             |         |             |           |
| 530401     | 1      |     | jueves 2   | Casa de Vidrio    | Trajes Hechos para caballero. Telas Última Moda. Corte Perfecto. El mejor surtido. Vealos en Casa de vidrio. Facilidades de pago                                                                                                                                                  | x             | 8     | 1     |       |           |             |             |             | 1       |             |           |
| 530402     | 1      |     | viernes 3  | Casa de vidrio    | Caballero: acabamos de recibir un bonito surtido de Tajes Hechos en telas de Última Novedad. Corte Perfecto. Facilidades de Pago                                                                                                                                                  | x             | 6     | 1     |       |           |             |             |             | 1       |             |           |
| 530403     | 1      |     | Domingo 5  | Danubio Azul      | La Tienda chiquita (frente al parian) y compre sus telas y vestidos para sus estrenos de abril Surtido nuevo y todos sus precios rebajados. Aproveche Ud.                                                                                                                         | Allende 16    | 10    | 1     |       |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 530404     | 1      |     | Domingo 12 | La Nueva York     | Casimires, trajes, calzado G.B.H. Camisas Arrow                                                                                                                                                                                                                                   | Juarez 9      | 2     | 1     |       |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 530405     | 1      |     | Domingo 12 | La Nueva York     | Sedas, vestidos, bolsos, guantes, calzado, medias, ropa interior, nuevos surtidos                                                                                                                                                                                                 | Juarez 9      | 8     | 1     |       |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 530406     | 1      |     | Sabado 18  | La Media Elegante | En el antiguo local de Victoria No. 27-B. Como siempre regala mercancía en el mes de abril. Baratas hay muchas nosotros regalamos. Nosotros seguimos regalando y pésela a los careros. No pague luegos, consiga precios. Atendido personalmente por su propietario ROGELIO GARCIA | Victoria 27-B | 3     | 1     |       |           |             |             |             |         |             | 1         |
| 530407     | 1      |     | Domingo 19 | La Nueva York     | Sedas, vestidos, bolsos, guantes, ropa interior, nuevos surtidos                                                                                                                                                                                                                  | Juarez 9      | 2     | 1     |       |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 530408     | 7<br>1 |     |            |                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |               |       |       |       |           |             |             |             | 2       | 4           | 1         |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1954

| ABRIL 1954 |  |           |                      |                                                                                                                                                            |                          |     |       |       |       |           |             |             |             |         |             |           |
|------------|--|-----------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|-----------|
|            |  | Día       | Nombre               | Texto                                                                                                                                                      | Domicilio                | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/8 | Cintillo HP | Cinto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 Hch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
| 540401     |  | domingo 4 | El Danubio Azul      | Para sus estrenos de Abril telas de seda y Nylon en la tienda chiquita frente al parian                                                                    | Allende No 16            | 2   | 1     |       |       |           |             |             |             |         | 1           |           |
| 540402     |  | domingo 4 | El anda              | Fabrica de colchas y ballas                                                                                                                                | Colon 87                 | 2   | 1     |       |       |           |             |             |             |         |             | 1         |
| 540403     |  | domingo 4 | Parisina             | Regalando Vestidos Desde \$12.95. Fantástico surtido para todos los gustos desde el 29 de marzo                                                            | Juarez 2                 | 3   | 1     |       |       |           |             |             |             | 1       |             |           |
| 540404     |  | viernes 9 | Bonetería del centro | Medias; medias; El mejor surtido de medias de todas las clases y de todos precios compruebe lo ud. Primera en calidad y en precios                         | Rivero y Gutierrez No 25 | 2   | 1     |       |       |           |             | 1           |             |         |             |           |
| 540505     |  | sabado 10 | Casa de vidrio       | Caballero: para sus estrenos contamos con el eor surtido de trajes hechos. CAMISAS-CORBATAS CAMISAS SPORT-CHAMARRAS Y CALZADO. Visitenos Últimas novedades | x                        | 2   | 1     |       |       |           |             |             |             |         |             | 1         |
| 5 Total    |  |           |                      |                                                                                                                                                            |                          |     |       |       |       |           |             |             |             |         |             | 3         |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1957

|        |    |                                                                                     | B Sol del Centro | Nombre              | Texto                                                                                                                                                                                                                                              | Domicilio                                                                                         | Pag | Sec1 | Sec2 | Sec3 | Enob1/8 | Cmillo HP | Cinto Abajo | 1/8PlanA/ | 1/8H ch | 1/4PlanA H | 1/2PlanA |
|--------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|------|---------|-----------|-------------|-----------|---------|------------|----------|
|        |    |                                                                                     |                  | 1957 Abril          |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                   |     |      |      |      |         |           |             |           |         |            |          |
| 570401 | 1  |    | domingo 7        | Parizina            | Recuerde que RARISNA tiene un surtido de vestidos muy seleccionado para la temporada. Visítenos. Antes de hacer su compra.                                                                                                                         | Portal Juárez 2                                                                                   | 2   | 1    |      |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570402 | 1  |    | domingo 7        | Casa de Vidrio      | Los últimos Estilos en Trajes de Baño                                                                                                                                                                                                              | x                                                                                                 | 2   | 1    |      |      |         |           |             | 1         |         |            |          |
| 570403 | 1  |    | domingo 7        | Casa Laura          | Luzal Mejor en Esta Feria Comprando sus Vestidos en: Casa Laura Redos R                                                                                                                                                                            |                                                                                                   | 3   | 1    |      |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570404 | 1  |    | domingo 7        | Casa Lolita         | Ofrece Ud un primoroso y edento surtido en vestidos para esta Primavera. Modelos exclusivos para Ud. Estimada damita que sabe apreciar lo mejor. Además Bolsas, Guantes, Sombreros, Medias, Blusas, faldas etc. A los precios más bajos. Visítenos | Portal Aldama No 4                                                                                | 5   | 1    |      |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570405 | 1  |    | domingo 7        | Casa de Vidrio      | Para sus Estrenos en las Fiestas de Primavera acabamos de recibir Primoroso Vestidos Velos en la Casa de Vidrio                                                                                                                                    | x                                                                                                 |     | 2    | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570406 | 1  |    | domingo 14       | Casa de Vidrio      | PARA SUS ESTRENOS Tenemos vestidos primorosos, bolsas de mano, guantes, blusas, faldas mantillas y novedades                                                                                                                                       | x                                                                                                 | 2   | 1    |      |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570407 | 1  |    | domingo 14       | Casa Lolita         | Lo que Ud. Desea en Vestidos de Primavera lo tiene Casa Lolita. Vea Nuestro Aperadores, Elegancia y Distinción                                                                                                                                     | Portal Aldama 4                                                                                   | 2   | 1    |      |      |         |           |             |           |         |            |          |
| 570408 | 1  |    | domingo 14       | La Primosa          | Fabricamos las Blusas Primorosas con Deseñados y bordados también Fundas bordadas para colines                                                                                                                                                     | Morelos y Pedro Parag Victoria y Rivero y Gutierrez Barrera sastre... Confeción Barrera Juárez 37 | 3   | 1    |      |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570409 | 1  |    | lunes 15         | Barrera             | Un tiempo de mandar hacer su traje para las próximas fiestas. Ventas de 40 aniversario Primavera. Precios Increíbles Calidad Extraordinaria. Calzado Dama \$13. Tacones en Bege \$35                                                               | Parian                                                                                            | 2   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            | 1        |
| 570410 | 1  |    | Miércoles 17     | Zapatería del Prado | Solo durante la Feria Aproveche los precios y Calidad que le Ofrecemos. Apresurese adquiere su calzado.                                                                                                                                            | Parian                                                                                            | 2   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570411 | 1  |   | sábado 20        | Zapatería del Prado | Apresurese adquiere su calzado.                                                                                                                                                                                                                    | Parian                                                                                            | 2   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570412 | 1  |  | sábado 20        | Barrera             | Que no lo engañen visite Barrera                                                                                                                                                                                                                   | x                                                                                                 | 3   |      | 1    |      |         |           |             |           | 1       |            |          |
| 570413 | 1  |  | sábado 20        | Barrera             | ¿Desea Usted un traje de corte Moderno para estrenar en la Feria? Acuda ahora mismo a Barrera. Visítelo en sastreía Barrera. Equina Victoria y Rivero y Gutierrez y en Confeciones Barrera de Juárez 47                                            | Victoria y Rivero y Gutierrez Barrera sastre... Confeción Barrera Juárez 37                       | 5   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570414 | 1  |  | domingo 21       | La Nueva York       | Nuevos surtidos en vestidos de Cocktail nos están llegando en primorosas telas tropicales para la Estación de calores, endes, lomos bordados, gplius, organdi filados, batiste y Merquero: calados. Vea aparadores de La Nueva York                | Juarez 9                                                                                          | 4   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570415 | 1  |  | domingo 21       | Zapatería del Prado | Solo durante la Feria Aproveche los precios y Calidad que le Ofrecemos. Apresurese adquiere su calzado.                                                                                                                                            | B Parian                                                                                          | 2   |      | 2    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570416 | 1  |  | domingo 21       | Barrera             | Aun es tiempo de mandar hacer su traje para las próximas fiestas. Visite a Barrera                                                                                                                                                                 | Victoria y Rivero y Gutierrez Barrera                                                             | 2   |      | 2    |      |         |           |             |           |         |            | 1        |
| 570417 | 1  |  | lunes 21         | Barrera             | ¿Desea Usted un traje de corte Moderno para estrenar en la Feria? Acuda ahora mismo a Barrera. Visítelo en sastreía Barrera. Equina Victoria y Rivero y Gutierrez y en Confeciones Barrera de Juárez 47                                            | Victoria y Rivero y Gutierrez Barrera sastre... Confeción Barrera Juárez 37                       | 5   |      | 2    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570418 | 1  |  | sábado 27        | Barrera             | No sea antiquado mejor vista con Barrera y vista bien.                                                                                                                                                                                             | Barrera sastre... Confeción Barrera Juárez 37                                                     | 4   |      | 1    |      |         |           |             |           |         |            | 1        |
| 570419 | 1  |  | domingo 28       | Casa Laura          | Casa Laura de la bienvenida a los visitantes a la gran feria Sanmarquia y se pone a sus órdenes con un gran surtido de vestidos en seday Algodón a los mejores precios                                                                             | Morelos 40                                                                                        | 3   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
| 570420 | 1  |  | domingo 28       | Casa Lolita         | Tiene para usted damita, los mejores estilos en vestidos para la preente Primavera. Modelos EXCLUSIVOS EN Sedas y Algodones finimos. Además cuenta con todos los accesorios que necesita para lucir y destacar.                                    | Portal Aldama No 4                                                                                | 2   |      | 1    |      |         | 1         |             |           |         |            |          |
|        | 20 |                                                                                     |                  |                     |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                   |     |      |      |      |         | 14        |             |           | 1       |            | 1        |

Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1958

|        |    |                                                                                     |            | Nombre              | Texto                                                                                                                                                                                                        | Domicilio                | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/6 | Ortillio HP | Ortillio Abojo | 1/8 Rana V | 1/8 H ch | 1/4 Rana H | 1/2 Rana | Rana |
|--------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|-------|-------|-------|-----------|-------------|----------------|------------|----------|------------|----------|------|
|        |    |                                                                                     |            | Abril 1958          |                                                                                                                                                                                                              |                          |     |       |       |       |           |             |                |            |          |            |          |      |
| 580401 | 1  |    | domingo 5  | La Nueva York       | VERDADERAS FRECUENCIAS. En teles propios para la estación de colores nos están llegando. Puede dársele apartados su corte para vestido mientras separa su turno con la modista. Donde se calza y Viste Mejor | Juarez 9                 |     | 2     |       | 1     |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580402 | 1  |    | domingo 6  | Casa Laura          | Donde encontrara los mas exclusivos modelos de vestidos para la FROXIMA FERIA APRESURESEA OBTENER SU TALLADO                                                                                                 | Morelos 40               |     | 3     |       | 1     |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580403 | 1  |    | domingo 6  | Super Deshilados    | Busas, Mantiles y almohadones. Descuento de 10% al presentar este anuncio                                                                                                                                    | JM Chavéz No. 29         |     | 3     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580404 | 1  |    | domingo 13 | Casa Laura          | Donde encontrara los mas exclusivos modelos de vestidos para la FROXIMA FERIA APRESURESEA OBTENER SU TALLADO                                                                                                 | x                        |     | 2     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580405 | 1  |    | domingo 13 | PARISINA            | La ofrece un gran surtido de vestidos para primavera en seda y algodón. Para el esquilto                                                                                                                     | Portal Juarez No. 2      |     | 4     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580406 | 1  |    | domingo 20 | Zapatería del Prado | Con motivo de nuestro 70 aniversario, ofrecemos nuestra existencia a menos costo. Durante los días 21 al 25 del actual                                                                                       | Portales Juarez y aldamo |     | 2     |       | 1     |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580407 | 1  |   | domingo 20 | La Nueva York       | Están llegando nuevos Surtidos en Vestidos y Primorosos teles propios de la Estación de Colores, encojes, Linos, Guipures, Organiles Nylon, Marquises calados. Vea Aparadores                                | Juarez 9                 |     | 3     |       | 1     |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580408 | 1  |  | domingo 20 | Casa Laura          | tenetodo lo que Ud. Necesita esta temporada de Primavera. Primorosos Vestidos últimas creaciones. No se le pase.                                                                                             | Morelos 49               |     | 2     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580409 | 1  |  | domingo 20 | Parisina            | Tiene para ud los últimos estilos de vestidos en primavera. Visitenos Busas, Mantiles y almohadones. Descuento de 10% al presentar este anuncio                                                              | Portal Juarez No. 2      |     | 3     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580410 | 1  |  | lunes 21   | Super Deshilados    | tenetodo lo que Ud. Necesita esta temporada de Primavera. Primorosos Vestidos últimas creaciones. No se le pase.                                                                                             | JM Chavéz No. 29         |     | 3     | 1     |       |           | 1           |                |            |          |            |          |      |
| 580411 | 1  |  | martes 22  | Casa Laura          | tenetodo lo que Ud. Necesita esta temporada de Primavera. Primorosos Vestidos últimas creaciones. No se le pase.                                                                                             | Morelos 46               |     | 3     | 1     |       |           |             |                |            |          |            |          |      |
|        | 11 |                                                                                     |            |                     |                                                                                                                                                                                                              |                          |     |       |       |       |           |             |                |            |          |            |          |      |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1959

|        |   | El Sol del Cen | Nombre       | Título                       | Domicilio                  | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | h cab Y 2 | Orto H P | Orto Abajo | Y 2 Plana V | 1/2 H ch | Y 4 Plana H | 1/2 Plana |
|--------|---|----------------|--------------|------------------------------|----------------------------|-----|-------|-------|-------|-----------|----------|------------|-------------|----------|-------------|-----------|
|        |   | Abril 1959     |              |                              |                            |     |       |       |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570401 | 1 |                | miércoles 1  | Zapaterías Unidas, S.A. Zúca |                            |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570402 | 1 |                | domingo 5    | La Nueva York                | Juarez 9                   |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570403 | 1 |                | domingo 5    | Fábricas de Francia          |                            |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570404 | 1 |                | domingo 5    | Casa Laura                   | Morales 29                 |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570405 | 1 |                | domingo 5    | Danubio Azul                 | Parian                     |     | 4     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570406 | 1 |                | domingo 5    | Zapaterías Unidas, S.A. Zúca |                            |     | 5     | 5     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570407 | 1 |                | viernes 10   | Zapaterías Unidas, S.A. Zúca |                            |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570408 | 1 |                | domingo 12   | La Nueva York                | Juarez 9                   |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 570409 | 1 |                | jueves 14    | Zúca Zapaterías Unidas, S.A. |                            |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540410 | 1 |                | sábado 18    | Zapaterías Unidas ISCO       | Portal Allende No 2 Parian |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540411 | 1 |                | domingo 19   | Fábricas de Francia          |                            |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540412 | 1 |                | domingo 19   | La Nueva York                | Juarez 9                   |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540413 | 1 |                | miércoles 22 | Seas, Rodduc de México, S.A. | Madre 201                  |     | 4     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540414 | 1 |                | jueves 23    | Pariana                      | Portal Juarez No 2         |     | 3     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540415 | 1 |                | viernes 24   | Casa Lolita                  | Portal Aldama              |     | 6     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540416 | 1 |                | viernes 24   | SuperAlmacen                 | Avaro Otragon 305          |     | 5     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540417 | 1 |                | sábado 25    | Zapatería ISCO               | Allende No 5-Parian        |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540418 | 1 |                | sábado 25    | SuperAlmacen                 | Avaro Otragon 305          |     | 4     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540419 | 1 |                | domingo 26   | La Nueva York                | Juarez 9                   |     | 2     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540420 | 1 |                | domingo 26   | Zapatería ISCO               | Portal Allende             |     | 6     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 540421 | 1 |                | domingo 26   | SuperAlmacen                 | Avaro Otragon 305          |     | 6     | 1     |       |           |          |            |             |          |             |           |
| 21     |   |                |              |                              |                            |     |       |       |       |           |          |            |             |          |             |           |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1960

|       |  | Abril 1960  |                | Nombre                                     | Título                            | Domicilio | paño | Bc1    | Bc2 | Bc3 | Bcb1/3 | Orbillo H | V3 Plana Ver | 1/3 H ch | V4 Plana H | Telas | Sastre | Cal | Infan | Cama | Catall | Mult |
|-------|--|-------------|----------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|------|--------|-----|-----|--------|-----------|--------------|----------|------------|-------|--------|-----|-------|------|--------|------|
| 60340 |  | Vienes 1    | Catalina       |                                            | De venta en Principales Almacenes |           | 2    |        |     |     |        |           | 1            |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60342 |  | Barrera     |                |                                            | Portal Alendey Olmedo             |           | 3    | 1      | 1   |     | 1      |           |              |          |            |       | 1      |     |       |      |        | 1    |
| 60343 |  | caba do 2   | Catalina       |                                            | De venta en Principales Almacenes |           | 3    | 1      |     |     |        |           | 1            |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60344 |  | caba do 2   | Barrera        | Trajes Lavables 2500 Gran Surido           | Portal Alendey Olmedo             |           | 3    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     |       |      |        |      |
| 60345 |  | Dom ingo 3  | La Nueva York  |                                            | Juarez No 1                       |           | 3    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60346 |  | Dom ingo 3  | Den subokail   |                                            | Portal Alendey Olmedo             |           | 4    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60347 |  | Dom ingo 3  | La Casa Mirtha |                                            | Reveroy Guere No 125              |           | 4    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     | 1     |      |        |      |
| 60348 |  | Dom ingo 3  | Casa Laura     |                                            | Morelos 217                       |           | 4    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60349 |  | Dom ingo 3  | Barrera        |                                            | Portal Alendey Olmedo             |           | 3    | Polica |     |     | 1      |           |              |          |            |       | 1      |     |       |      |        | 1    |
| 60350 |  | luns 4      | Super Almacen  |                                            | X                                 |           | 2    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60351 |  | luns 4      | Catalina       | Festival del Traje de Baño                 | Principales Almacenes             |           | 2    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60352 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí en Super Almacen        |                                   |           | 2    | 1      |     |     |        |           |              |          |            |       |        |     |       |      |        |      |
| 60353 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí en Super Almacen        |                                   |           | 2    | 1      |     |     |        |           | 1            |          |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60354 |  | luns 4      | La Casa Mirtha |                                            | Reveroy Guere No 125              |           | 2    | 1      |     |     |        |           |              |          |            | 1     |        |     | 1     |      |        |      |
| 60355 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           |      | 1      |     |     |        |           | 1            |          |            |       |        | 1   |       |      |        |      |
| 60356 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí en Super Almacen        |                                   |           |      | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       |        | 1   |       |      |        |      |
| 60357 |  | luns 4      | Barrera        | Trajes Lavables 2500 Gran Surido           | Portal Alendey Olmedo             |           | 3    | 1      |     |     | 1      |           |              | 1        |            |       |        |     |       |      | 1      |      |
| 60358 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           | 4    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60359 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           | 4    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60360 |  | luns 4      | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           | 4    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60361 |  | mar te 5    | Super Almacen  | 45 Días de Regalo de Super Almacen         | X                                 |           | 2    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60362 |  | mar te 5    | Super Almacen  | 3 Días para Pura Vida                      | X                                 |           | 2    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60363 |  | mar te 5    | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           |      | 2      |     |     |        |           |              | 1        |            |       |        |     |       |      |        |      |
| 60364 |  | mar te 5    | Super Almacen  | Goce de Precios Super Redujados            | X                                 |           |      | 2      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60365 |  | mar te 5    | Super Almacen  | Goce de Precios Super Redujados            |                                   |           |      | 2      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60366 |  | mar te 5    | Super Almacen  | Venga a la Feria de                        |                                   |           |      | 2      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60367 |  | mar te 5    | Barrera        | Trajes Lavables 2500 Gran Surido           | Portal Alendey Olmedo             |           | 3    | 1      |     |     | 1      |           |              |          |            |       |        |     | 1     |      |        |      |
| 60368 |  | mar te 5    | Super Almacen  | La feria está aquí en Super Almacen        |                                   |           | 3    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60369 |  | mar te 5    | Super Almacen  | 3 días de pura vida                        | X                                 |           | 3    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60370 |  | mar te 5    | Super Almacen  | La feria está aquí                         | X                                 |           | 3    | 1      |     |     |        |           |              | 1        |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60371 |  | miércoles 6 | Super Almacen  | Super Gran Surido al Precio de Liquidación | Cobregon 205                      |           | 3    | 1      |     |     |        | 1         |              |          |            |       | 1      |     |       |      |        |      |
| 60372 |  | miércoles 6 | Catalina       | Festival del Traje de Baño                 | Principales Almacenes             |           | 3    | 1      |     |     |        |           | 1            |          |            |       |        |     |       |      | 1      |      |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1961

|    |  | El Sol del Cer Nombre | Texto                    | Domicilio                                                                                                                                                                                                   | Pag                   | Sec1 | Sec2 | Sec3 | Enab | 1/8 | Cintillo | H | 1/8 | Plane | 1/8 | Hch | 1/4 | Plane | 1/2 | Plane |
|----|--|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|------|------|------|-----|----------|---|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-------|
| 1  |  | Domingo 2             | Casa Viena               | Tenemos para Ud. Camisetas Poplo y azules, Trajes de hombre y damas, Camiseros, LA ULTIMA MODA                                                                                                              | Juarez 121            | 1    |      |      | 1    |     | 1        |   |     |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 2             | Versalles                | La Casca de la Novia, el traje de la Novia, el traje de la Novia, el traje de la Novia                                                                                                                      | X                     |      | 1    |      |      |     |          | 1 |     |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 2             | El Danubio Azul          | Compramos a la venta en su vestido en 24 hrs. Su problema de trabajo El mejor punto en Seta, Pasa, Bona, Brocados, Organza, Bordado, con flores y guirlandes, guirlandes en agua y fuego                    | El parian             | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Jueves 13             | Woolworth                | Oferta de guirlandes, flores, etc. Comprando ahora su linda amiga donde se vende en mas.                                                                                                                    | Alfendey Cino de Mayo | 1    | 1    |      |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       |     | 1     |
| 1  |  | Jueves 13             | El Nuevo Paris           | Paradise, Señora, SEÑORA, GAY, BONA, PARADISE, Señora, TRAE ROBERTS, Ademas el mejor punto en el mundo en plaza 6 en el ENRIQUE CASTAING                                                                    | X                     | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Jueves 13             | Super Almacen            | HOY EMPEZÓ LA FERIA, 3 DIAS DE PURA VIDA. Agárese todo hasta con 40% de descuento. Fabuloso Surtido de telas. Super Almacen                                                                                 | Obregon 205           | 4    | 1    |      |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       |     | 1     |
| 1  |  | Viernes 14            | Super Almacen            | ¡QUE REGUE CON LA FERIA! HOY Y MAÑANA SUPERALMACEN                                                                                                                                                          | Obregon 205           | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 14            | Super Almacen            | Sigue el Ambiente Hoy y Mañana Super Almacen                                                                                                                                                                | Obregon 205           | 4    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Sabado 15             | Super Almacen            | Medias Nylon. Con o sin costura \$4.79. En la Feria de SUPERALMACEN                                                                                                                                         | Obregon 205           | 2    |      | 2    |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Sabado 15             | Super Almacen            | ¡MENGACHE HOY SE ACABA. 40% de descuento. Nomás Hoy                                                                                                                                                         | Obregon 205           | 4    | 1    |      |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       |     | 1     |
| 1  |  | Domingo 16            | Las Fabriolas de Francia | He traído para Ud. Las mas bonitas telas para que luzca elegante en nuestra FERIA DESAN MARCOS DELICADAS ORGANIZAS DE SEDA USOS Y BORDADOS. Sedas naturales importadas y del país con novedosos Estampados. | X                     | 4    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 16            |                          | Trajes Barones Presente futuro. Hechos y sobre medida Auténtico Corte italiano.                                                                                                                             | Juarez 218            | 3    |      | 1    |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       | 1   |       |
| 1  |  | Domingo 16            | Bonetería Infantil       | ¡YA LLEGÓ LA NUEVA LINEA DE VERANO DETRAES PARA SUS NIÑOS. Ponemos a sus órdenes todo lo que sus pequeños necesitan en BONETERIA INFANTIL. Visitenos y compare precios                                      | Morelos 230           | 3    |      | 1    |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       |     | 1     |
| 1  |  | Domingo 16            | Zapatería Don Jorge      | OPORTUNIDAD. Extensos surtido de Calzado Para su familia a los Mejores precios. A sus Órdenes en                                                                                                            | 5 de Mayo 325         |      |      |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 16            | Casa Laura               | Única Oferta de la Feria Casa Laura. Vestidos desde \$49.00. Modelos Exclusivos para toda dama estrene. Vea Aparadores                                                                                      | Morelos 217           | 2    |      |      | 1    |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Lunes 17              | Gran Zapatería Capri     | En Portal Allende 7 en el Parian. Está Ud. Pendiente. Próxima Inauguración. Las Gomas Siguen, el ambiente el 40% de descuento tambien                                                                       | Portal Allende 7      | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Lunes 17              | Super Almacen            | Como super regalo de Super Almacen 14,399 super esobas al increíble precio de \$2.99                                                                                                                        | Obregon 205           | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Martes 18             | Super Almacen            | Gran variedad de Calzado para Dama, Caballero y Niño a precios de Fabrica                                                                                                                                   | Obregon 205           | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Martes 18             | Gran Zapatería Capri     | Y seguimos con el 40% de descuento en todos los artículos en la Super. Feria de Super Almacen                                                                                                               | Portal Allende 7      | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Miércoles 19          | Super Almacen            | Vea Nuestro Surtido de Calzado de Primera Calidad en Nuestro Local de                                                                                                                                       | Obregon 205           | 4    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Miércoles 19          | Gran Zapatería Capri     | Sigue Nuestra Venta de Inauguración con precios de fabrica, venga a                                                                                                                                         | Allende No 7          | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Jueves 20             | Gran Zapatería Capri     | recoger su Calzado                                                                                                                                                                                          | Allende No 7          | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Jueves 20             | Super Almacen            | Sigue el 40% de descuento SOLO PARA RIEBROS, A. J. Señores, ¡Sigue Nuestro Precios de Inauguración. Vea Nuestros Aparadores y se convenceran de nuestros precios. Tenemos zapatos para toda la familia      | Obregon 205           | 4    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 21            | Gran Zapatería Capri     | ¡B último Grito! Su tela y su Orinoline se Estan Acabando                                                                                                                                                   | Portal Allende 7      | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 21            | Super Almacen            | El Mejor Surtido de Vestidos lo encuentra en B NUEVO PARIS. VISISTENOS Y SE CONVENCERA. GERENTE Enrique Castaing                                                                                            | Obregon 205           | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 21            | El Nuevo Paris           | Trajes ROBERT z. Trajes hechos pero muy bien hechos. Vealos en: B NUEVO PARIS. GERENTE Enrique Castaing                                                                                                     | Morelos 305           | 4    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 21            | El Nuevo Paris           | Trajes ROBERT z. Trajes hechos pero muy bien hechos. Vealos en: B NUEVO PARIS. GERENTE Enrique Castaing                                                                                                     | Morelos 305           | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Viernes 21            | Super Almacen            | ¡Que Chabodhoj! Miles y Miles de Metros de telas Casi regalados. Si no vienen le terminan su estreno                                                                                                        | Obregon 205           | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Sabado 22             | El Nuevo Paris           | El Mejor Surtido de Vestidos lo encuentra en B NUEVO PARIS. VISISTENOS Y SE CONVENCERA. GERENTE Enrique Castaing                                                                                            | Morelos 305           | 5    |      | 1    |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Sabado 22             | Casa Laura               | Gran Oferta de Feria en CASA LAURA. Vestidos desde \$49.00. Modelos Exclusivos para que toda dama estrene. Vea Aparadores 217                                                                               | Morelos 217           | 5    |      | 1    |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 23            | Super Almacen            | ¡Crisis??? Ninguna Crisis Vamos a la Feria a Super Almacen                                                                                                                                                  | Obregon 205           | 2    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 23            | Bonetería Infantil       | ¡YA LLEGÓ LA NUEVA LINEA DE VERANO DETRAES PARA SUS NIÑOS. Ponemos a sus órdenes todo lo que sus pequeños necesitan en BONETERIA INFANTIL. Visitenos y compare precios                                      | Morelos 230           | 3    | 1    |      |      |     |          |   | 1   |       |     |     |     |       |     |       |
| 1  |  | Domingo 23            | Casa de Vidrio           | Por fin en México La más fina ropa íntima                                                                                                                                                                   | Juarez 3              | 3    |      | 1    |      |     |          |   |     |       |     |     |     |       |     | 1     |
| 33 |  |                       |                          |                                                                                                                                                                                                             |                       |      |      |      |      |     |          | 1 | 26  |       | 2   |     | 0   |       | 1   | 3     |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1961

| 1961 |  | El Sol del Cer |                      | Nombre                                                                                                                                                                                                     |                        | Testo |   | Domicilio |   | Pag |   | Sec1 |  | Sec2 |  | Sec3 |  | Encab 1/8 |  | Cmillo H |   | 1/8 Rana V |  | 1/8 H ch |  | 1/4 Rana H |  | 1/2 Plane |   |
|------|--|----------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|---|-----------|---|-----|---|------|--|------|--|------|--|-----------|--|----------|---|------------|--|----------|--|------------|--|-----------|---|
| 1    |  | Domingo 2      | Casa Viena           | Tenemos para Ud. Calientes Populos y aseranos. Trajes Hachos y al am. estacamas. Chamaras. LA ULTIMA MODA                                                                                                  | Juarez 121             | 1     |   |           |   | 1   |   |      |  |      |  |      |  | 1         |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 2      | Versalles            | La casaca. La Noche Dindigulica. Lombr en Equipos de shorts                                                                                                                                                | x                      |       |   |           |   |     | 1 |      |  |      |  |      |  |           |  | 1        |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 2      | B Danubio Azul       | Compremos a la 1 en azules y vestidos en 30 hrs. Supróbile mas el resultado. El mejoramiento en Sedas. Itaca. Blond al. Vocales Organ asbordadas. Lombr es presencios y en el en aparaje                   | B parian               | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Jueves 13      | Woolworth            | Oferta Quincenal. Ahorremos mucho. Compremos ahora. Su 11 en camisa. Dond eu de novate mas                                                                                                                 | Allendey Cinco de Mayo | 1     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           | 1 |
| 1    |  | Jueves 13      | B Nuevo Paris        | Para el Sr. SEBASTIAN LEONDO. ALGEBRA. Para el Sr. TRAE ROBERTS. Ademas el mejor artículo en el zapato en plaza. Gran estante. QUE CACTINIST                                                               | X                      | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Jueves 13      | SuperAlmacen         | HOY EMPEZO LA FERIA. 3 DIAS DE PURA VIDA. Agarrase todo hasta con 40% de descuento. Fabuloso Surtido de telas. Super Almacen                                                                               | Obregon 205            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           | 1 |
| 1    |  | Viernes 14     | SuperAlmacen         | ¡QUE REGUE CON LA FERIA! HOY Y MAÑANA SUPERALMACEN                                                                                                                                                         | Obregon 205            | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 14     | SuperAlmacen         | Sigue el Ambiatzo Hoy y Mañana Super Almacen                                                                                                                                                               | Obregon 205            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Sabado 15      | SuperAlmacen         | Medias Nylon. Como sin costura \$4.79. En la Feria de SUPERALMACEN                                                                                                                                         | Obregon 205            | 2     |   | 2         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Sabado 15      | SuperAlmacen         | ¡MENGACHE HOY SEACABA. 40% de descuento Normas Hoy                                                                                                                                                         | Obregon 205            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           | 1 |
| 1    |  | Domingo 16     | Las Fabricas de Fran | Hatraldo para Ud. Las mas bonitas telas para que luzas elegante en nuestra FERIA DESAN MARCOS DELICADAS ORGANIZAS DE SEDA USOS Y BORDADAS. Sedas naturales importadas y del pais con novedosos Estampados. | x                      | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 16     |                      | Trajes Barrera Presente y futuro. Hechos y sobre medida. Autentico Corte italiano.                                                                                                                         | Juarez 218             | 3     |   | 1         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 16     | Boneteria Infantil   | YA LLEGO LA NUEVA LINEA DE VERANO DE TRAJES PARA SUS NIÑOS. Ponemos a sus ordenes todo lo que sus pequeños necesitan en BONETERIA INFANTIL. Visitenos y compare precios                                    | Morelos 280            | 3     |   | 1         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 16     | Zapateria Don Jorge  | ¡OPORTUNIDAD! Extenso surtido de Calzado Para su familia a los Mejores precios. A sus Ordenes en                                                                                                           | 5 de Mayo 325          |       |   |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 16     | Casa Laura           | Unica Oferta de la Feria Casa Laura. Vestidos desde \$49.00. Modelos Exclusivos para toda dama estreme. Vea Aparadores                                                                                     | Morelos 217            | 2     |   |           | 1 |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Lunes 17       | Gran Zapateria Capri | En Portal Allende 7 en el Parian. Este Ud. Pendiente. Proxima Inauguración.                                                                                                                                | Portal Allende 7       | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Lunes 17       | SuperAlmacen         | Las Ganacias Si quier, el ambiente y el 40% de descuento tambien Como super regalo de Super Almacen 1.4389 super escobas al increíble precio de \$2.89                                                     | Obregon 205            | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Martes 18      | SuperAlmacen         | Gran variedad de Calzado para Dama, Caballero y Niño a precios de Fabrica                                                                                                                                  | Obregon 205            | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Martes 18      | Gran Zapateria Capri | Y seguimos con el 40% de descuento en todos los articulos en la Super. Feria de Super Almacen                                                                                                              | Portal Allende 7       | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Miercoles 19   | SuperAlmacen         | Vea Nuestro Surtido de Calzado de Primera Calidad en Nuestro Local de                                                                                                                                      | Obregon 205            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Miercoles 19   | Gran Zapateria Capri | Sigue Nuestra Venta de Inauguración con precios de fabrica, venga a escoger su Calzado                                                                                                                     | Allende No. 7          | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Jueves 20      | SuperAlmacen         | Sigue el 40% de descuento SOLD PARA REBUDOS, A. Jalar, Señores, Siga Nuestro Redos de Inauguración. Vea Nuestros Aparadores y se convenceran de nuestros precios. Tenemos zapatos para toda la familia     | Obregon 205            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Jueves 20      | SuperAlmacen         | ¡Buenos Gritos! Surtido y su Grinoline se Estan Acabando                                                                                                                                                   | Obregon 205            | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 21     | Gran Zapateria Capri | El Mejor Surtido de Vestidos lo encuentra en B NUEVO PARIS. VISITENOS Y SE CONVENCERA. GERENTE Enrique Castañeda                                                                                           | Portal Allende 7       | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 21     | SuperAlmacen         | Trajes ROBERT's. Trajes hechos pero muy bien hechos. Vealos en B NUEVO PARIS. GERENTE Enrique Castañeda                                                                                                    | Obregon 205            | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 21     | B Nuevo Paris        | ¡Que Chabodho! Miles y Miles de Metros de telas Casi regalados. Si no vienen le terminan su estremo                                                                                                        | Morelos 305            | 4     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 21     | B Nuevo Paris        | El Mejor Surtido de Vestidos lo encuentra en B NUEVO PARIS. VISITENOS Y SE CONVENCERA. GERENTE Enrique Castañeda                                                                                           | Morelos 305            | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Viernes 21     | SuperAlmacen         | Gran Oferta de Feria en CASA LAURA. Vestidos desde \$49.00. Modelos Exclusivos para que toda dama estreme. Vea Aparadores 217                                                                              | Obregon 205            | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          | 1 |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Sabado 22      | B Nuevo Paris        | ¡Grisis??? Ninguna Crisis Vamos a la Feria a SuperAlmacen                                                                                                                                                  | Morelos 305            | 5     |   | 1         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Sabado 22      | Casa Laura           | El Mejor Surtido de Vestidos lo encuentra en B NUEVO PARIS. VISITENOS Y SE CONVENCERA. GERENTE Enrique Castañeda                                                                                           | Morelos 217            | 5     |   | 1         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Sabado 22      | SuperAlmacen         | Gran Oferta de Feria en CASA LAURA. Vestidos desde \$49.00. Modelos Exclusivos para que toda dama estreme. Vea Aparadores 217                                                                              | Obregon 205            | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 23     | SuperAlmacen         | YA LLEGO LA NUEVA LINEA DE VERANO DE TRAJES PARA SUS NIÑOS. Ponemos a sus ordenes todo lo que sus pequeños necesitan en BONETERIA INFANTIL. Visitenos y compare precios                                    | Obregon 205            | 2     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   |            |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 23     | Boneteria Infantil   | Por fin en Mexico La más fina ropa intima.                                                                                                                                                                 | Morelos 280            | 3     | 1 |           |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   | 1          |  |          |  |            |  |           |   |
| 1    |  | Domingo 23     | Casa de Vidio        |                                                                                                                                                                                                            | Juarez 3               | 3     |   | 1         |   |     |   |      |  |      |  |      |  |           |  |          |   | 2          |  |          |  |            |  | 1         | 3 |

## Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1962

| 1962 Abril El Sol del Centro |                                                                                     |            |                    |                                                                                                                                                                                                                      |                      |     |       |       |       |           |               |             |             |          |             |           |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-----------|---------------|-------------|-------------|----------|-------------|-----------|
|                              |                                                                                     | Día        | Nombre             | Texto                                                                                                                                                                                                                | Domicilio            | Pag | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/8 | Cintillo o HP | Cinto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 H ch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
| 1                            |    | viernes 6  | Super Almacen      | Telas, Telas Telas. Organza Bordada. 19.90 Metro                                                                                                                                                                     | x                    |     | 2     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |    | domingo 8  | La Nueva York      | PARA SUSESTRENOS. Organza, Encajes, Guipurs, tiras bordadas, prados, Georgette bordados e infinidad de telas primaverales en colores de última moda. VEA APARADORES                                                  | Juarez 105           |     | 3     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |    | domingo 8  | Super Almacen      | Blusas 9.90 Faldas 12.90                                                                                                                                                                                             | x                    |     | 3     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |    | jueves 12  | Super Almacen      | Blusas para sus Vacaciones?                                                                                                                                                                                          | x                    |     | 4     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |    | jueves 12  | Barrera            | DERECHO DE APARTADO. Tiene abierto un derecho para usted. Con solo \$5.00 puede apartar un pantalón-tela y hechura- y con \$20 un traje completo, para estrenar en la Feria de San Marco. Barrera, que si es sastre. | Juarez 218           |     | 4     | 1     |       |           |               |             |             |          |             | 1         |
| 1                            |    | sabado 14  | F.W Woolworth      | Ofertas de la Quincena. Para sus regalos de 10 de mayo. Aprovecha sistema de apartado. Le conviene.                                                                                                                  | Al end y 5 de mayo   |     | 3     | 1     |       |           |               |             |             |          |             |           |
| 1                            |    | sabado 14  | Zapateria Justicia | Para sus vacaciones de semana Santa y Feria de San Marcos. Separe su calzado con tiempo y sea de las primas en calzar un original model "Justicia". Le invita a ver sus nuevas Hormas colores tacones y estilos.     | Portal Al end y No 2 |     | 3     | 1     |       |           |               |             |             |          |             | 1         |
| 1                            |    | sabado 14  | Zapateria Diana    | En las vacaciones de semana Santa. Calce sus pies y los de su familia con calidad y economía. PRECIOS INCREIBLEMENTE BAJOS.                                                                                          | Onco de mayo 310     |     | 4     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |  | sabado 14  | Barrera            | DERECHO DE APARTADO. Tiene abierto un derecho para usted. Con solo \$5.00 puede apartar un pantalón-tela y hechura- y con \$20 un traje completo, para estrenar en la Feria de San Marco. Barrera, que si es sastre. | Juarez 218           |     | 5     | 1     |       |           |               |             |             |          |             | 1         |
| 1                            |  | sabado 14  | Super Almacen      | Chamaconas solo hoy quedan \$3.29 faldas Plizadas. No necesitan plancharse.                                                                                                                                          | x                    |     | 4     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |  | sabado 14  | Super Almacen      | MEDIAS NYLON finisimas costura y sin costura 470                                                                                                                                                                     | x                    |     | 2     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 1                            |  | sabado 14  | F.W Woolworth      | Ofertas de la semana de Woolworth. Utilice nuestro sistema de apartado en su tienda amiga. Compre de toda nuestra mercancía con los cupones que lo obsequia EL HOGAR MODERNO.                                        | Al end y 5 de mayo   |     | 3     | 1     |       |           |               |             |             |          |             | 1         |
| 1                            |  | sabado 14  | LA Duquesa         | Estrena por fiesta barata en Zapaterías. Casimires tropicales 100% lana. Camisas sport: 100% Darón y Seda. Pantalones Lino ultimo corte. Calzado hormas italianas y francesas. y vea aparadores.                     | Victoria 311         |     | 3     | 1     |       |           |               |             |             |          | 1           |           |
| 1                            |  | domingo 28 | La Nueva York      |                                                                                                                                                                                                                      | Juarez 105           |     | 2     | 1     |       |           |               | 1           |             |          |             |           |
| 14                           |                                                                                     |            |                    |                                                                                                                                                                                                                      |                      |     |       |       |       |           |               |             |             |          |             |           |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1964

| Abril 1964 El Sol de Centro |   |                                                                                     |              |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                             |     |      |      |      |           |             |             |             |          |             |           |
|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----|------|------|------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|-----------|
|                             |   |                                                                                     | Día          | Nombre                  | Texto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Domicilio                                                   | Pag | Sec1 | Sec2 | Sec3 | Encab 1/8 | Cintillo HP | Cinto Abajo | 1/4 Plana V | 1/8 H ch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
| 640401                      | 1 |    | domingo 5    | Danubio Azul            | Sedas- Chifones- Organzas- Quijures- Tiras bordades- Jersey de seday algodónes finos. El surtido mas hermoso lo encuentra en el Danubio Azul                                                                                                                                                                                                  | Portal Aldama 6 En el Parian                                | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640402                      | 1 |    | sabado 11    | Sweaters Bertha         | Atención ahora en Sweaters Bertha le ofrecemos únicos en artículos de bonetería                                                                                                                                                                                                                                                               | Rivero Gutierrez 106                                        | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640403                      | 1 |    | sabado 11    | Super Almacén           | Yavienel a feria vestidos en Super almacén                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | x                                                           | 2   | 1    |      |      | 1         |             |             |             |          |             |           |
| 640404                      | 1 |    | sabado 11    | Casa Laura              | Belleza en toda su línea de Vestidos en Casa Laura. Sea la primera en adquirir el suyo. ¡Vea paradores y precios!                                                                                                                                                                                                                             |                                                             | 4   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640405                      | 1 |    | martes 14    | Super Almacén           | Telas, faldas, blusas, conjuntos, vestidos, todo super rebajado en la feria de predos bajos de Super almacén                                                                                                                                                                                                                                  | x                                                           | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640406                      | 1 |    | martes 14    | Casa de Vidrio          | A las Gentiles Danitas la Casa de Vidrio le ofrece un primoroso surtido de VESTIDOS DE FIESTAS muy bonitos de última moda ¡Vealos!                                                                                                                                                                                                            | x                                                           | 3   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640407                      | 1 |    | martes 14    | Woolworth               | Ofertas quincenales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                             | 3   | 1    |      |      |           |             |             |             |          |             |           |
| 640408                      | 1 |   | miércoles 15 | El nuevo París          | Pone sus usos órdenes la Línea ARROW calidad en Ropa de Caballeros                                                                                                                                                                                                                                                                            | Morelos 205                                                 | 3   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640409                      | 1 |  | miércoles 15 | Super Almacén           | Mañana... Mañana es el día Esperado para Usted Danita Super almacén le ofrece Fabulosas Ofertas. Preciosas telas, faldas y conjuntos                                                                                                                                                                                                          | x                                                           | 4   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640410                      | 1 |  | Jueves 16    | El nuevo París          | Pone sus usos órdenes la Línea ARROW calidad en Ropa de Caballeros                                                                                                                                                                                                                                                                            | Morelos 205                                                 | 3   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640411                      | 1 |  | Jueves 16    | Meridiana               | Para toda actividad y comodidad frescura y personalidad con Guayaberas Meridiana línea 1964 comodidad. Frescura Personalidad                                                                                                                                                                                                                  | Casa de Vidrio, El Nuevo París, S.A. Casa Viena y Casa Leal | 3   | 1    |      |      |           |             |             | 1           |          |             |           |
| 640412                      | 1 |  | jueves 16    | Super Almacén           | Hoy empezamos con la Grandiosa Barata Primavera! de Super Almacén. Conjuntos de Faldas y Blusa                                                                                                                                                                                                                                                | x                                                           | 3   |      |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640413                      | 1 |  | sabado 18    | Sweaters Bertha         | Precios! Precios! Bonetería. Aquí en el 106 de Rivero y Gutierrez                                                                                                                                                                                                                                                                             | Rivero Gutierrez 106                                        | 3   |      | 1    |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640414                      | 1 |  | sabado 18    | Super Almacén           | Seuimos con la grandiosas ofertas de nuestra barata primavera! Super Almacén                                                                                                                                                                                                                                                                  | x                                                           | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640415                      | 1 |  | domingo 19   | Super Almacén           | Seuimos con la grandiosas ofertas de nuestra barata primavera! Super Almacén                                                                                                                                                                                                                                                                  | x                                                           | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640416                      | 1 |  | domingo 19   | Las Fabricas de Francia | Lo mas Nuevo bajo el Sol son las creaciones en vestidos que encuentra usted en Las fabricas de Francia así como Tela Trineese, dacon, seda natural, brocado Francés, Lame Plateado y muchas novedades mas, haganos una visita y se convencerá que nuestra mercancía es de primera y a precios muy bajos. La Fabricas de Francia a sus órdenes | x                                                           | 4   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640417                      | 1 |  | domingo 19   | Casa Lolita             | En discusión los mejores vestidos para estas FIESTAS DE PRIMAVERA. Esperamos su visita cuanto antes porque no se arrepienta                                                                                                                                                                                                                   | Portal Aldama 6 En el Parian                                | 3   |      | 1    |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640418                      | 1 |  | domingo 19   | Muebles Coloni          | En estas fiestas luzca Ud. La mejor vestida                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | z                                                           | 4   |      | 1    |      |           |             |             | 1           |          |             |           |
| 640419                      | 1 |  | lunes 20     | Super Almacén           | Hoy Lunes. Seguimos con las Grandiosas Ofertas de Primavera                                                                                                                                                                                                                                                                                   | x                                                           | 2   |      | 1    |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640420                      | 1 |  | lunes 20     | Casa Laura              | ¡Esta usted segura de lucir en esta feria. Para eso sólo con los modelos únicos de vestidos de Casa Laura que está especializada en este verano. Luzca comprando su atavío. Visitenos!                                                                                                                                                        | Morelos 217                                                 | 4   |      | 1    |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640421                      | 1 |  | jueves 23    | La casa de Vidrio       | Sup problema para su vestido de Fiesta lo resuelve visitando La casa de Vidrio. ¡lo último! Lo mas fino!                                                                                                                                                                                                                                      | x                                                           | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640422                      | 1 |  | jueves 23    | Casa Laura              | Esta usted segura de lucir en esta Feria? Para eso sólo con los Modelos Únicos de Vestidos de Casa Laura que está especializada en este verano Luzca mejor comprando su atavío en Casa Laura. Visitenos                                                                                                                                       | Morelos 217                                                 | 3   | 2    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640423                      | 1 |  | jueves 23    | Casa Lolita             | En discusión los mejores vestidos para estas FIESTAS DE PRIMAVERA. Esperamos su visita cuanto antes porque no se arrepienta                                                                                                                                                                                                                   | Portal Aldama 4                                             | 3   |      | 1    |      |           | 1           |             |             |          |             |           |
| 640424                      | 1 |  | jueves 23    | Super Almacén           | A Petición de Nuestros Clientes amigos y público en general seguimos hoy jueves con Barata de Primavera                                                                                                                                                                                                                                       | x                                                           | 3   |      |      | 1    |           |             |             |             |          |             |           |
| 640425                      | 1 |  | viernes 24   | Muebles Coloni          | Distinción y elegancia con trajes JORBA                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | x                                                           | 2   | 1    |      |      |           |             |             | 1           |          |             |           |
| 640426                      | 1 |  | viernes 24   | Meridiana               | Para toda actividad y comodidad frescura y personalidad con Guayaberas Meridiana línea 1964 comodidad. Frescura Personalidad                                                                                                                                                                                                                  | Almacenes de Prestigio                                      | 3   | 1    |      |      |           |             |             | 1           |          |             |           |
| 640427                      | 1 |  | sabado 25    | Sweaters Bertha         | ¡Atención! ahora en Sweaters Bertha le ofrecemos preciosos únicos en Artículos de Bonetería                                                                                                                                                                                                                                                   | Rivero Gutierrez 106                                        | 2   | 1    |      |      |           | 1           |             |             |          |             |           |

# Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1965

| El SOL DEL CENTRO |            |                   |                                                                                                                                                                               |                          |     |      |      |      |          |               |             |            |         |
|-------------------|------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|------|------|----------|---------------|-------------|------------|---------|
| 1965              | Día        | Nombre            | Texto                                                                                                                                                                         | Domicilio                | Reg | Sec1 | Sec2 | Sec3 | Enoab1/8 | Cintillo o HF | Cinto Abajo | 1/8 Planav | 1/8 Hch |
| Abril             |            |                   |                                                                                                                                                                               |                          |     |      |      |      |          |               |             |            |         |
| 1                 | Viernes 2  | Catalina          | La línea Olímpica. Tajes de baño y juegos de playa 1965 para hombres                                                                                                          | En los Mejores almacenes | 3   |      | 1    |      | 1        |               |             |            |         |
| 1                 | Domingo 4  | Catalina          | Festival de trajes de baño                                                                                                                                                    | En los Mejores almacenes | 3   | 1    |      |      | 1        |               |             |            |         |
| 1                 | Lunes 5    | Casa de Vidrio    | El Complemento de su bi en vestir. Calzar con elegancia y comodidad.                                                                                                          | Juárez                   | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | 11         | Zapatería Justida | La moda primavera! Escribe en sus aparadores los estilos de últimos años en hermosos colores.                                                                                 | Portal Alende 2 Parian   | 4   | 1    |      |      |          |               |             | 1          |         |
| 1                 | 11         | Muebles Colonia   | Peter Pan presenta las ultimas creaciones OLEG CASSINI para sus vacaciones de este verano                                                                                     | x                        | 4   | 1    |      |      |          |               |             | 1          |         |
| 1                 | 11         | Catalina          | Festival del traje de baño                                                                                                                                                    | En los Mejores almacenes | 3   |      |      | 1    |          |               |             | 1          |         |
| 1                 | 12         | La Casa de Vidrio | Todo el comercio cierra el Jueves, viernes y sabado. Haga con tiempo sus compras de estrenos de Fiestas en Gran Surido de Vestidos. Ultimas novedades                         | x                        | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | 12         | Woolworth         | Ofertas de Quinona en su tienda amiga                                                                                                                                         | x                        | 3   | 1    |      |      |          |               |             |            | 1       |
| 1                 | interiores | Casa Laura        | Durante esta semana aproveche las ofertas de vestidos. Vestidos origines los vealos!                                                                                          | Morelos 217              | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | Domingo 17 | Casa de Vidrio    | No hay problema para sus estrenos                                                                                                                                             | Juarez 110               | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | 19         | Casa Laura        | Durante esta semana aproveche las ofertas de vestidos. Vestidos origines los vealos!                                                                                          | Morelos 217              | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | martes 20  | Casa Lolyta       | La de la ropa bonita, esta en barata durante toda la feria de San Marcos. Vestidos desde \$59                                                                                 | Portal Aldama 4          | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | martes 20  | SBEC              | Camisas, Chazarrillas, Pantalones y Calzoncillos                                                                                                                              | Madero 205               | 2   | 1    |      |      |          |               |             |            | 1       |
| 1                 | martes 20  | Casa Laura        | Durante esta semana aproveche las ofertas de vestidos. Vestidos origines los vealos!                                                                                          | Morelos 217              | 3   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | jueves 22  | Casa Laura        | Durante esta semana aproveche las ofertas de vestidos. Vestidos origines los vealos!                                                                                          | Morelos 217              | 2   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | jueves 22  | Casa Lolyta       | La de la ropa bonita, esta en barata durante toda la feria de San Marcos. Vestidos desde \$59                                                                                 | Portal Aldama 4          | 4   | 1    |      |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | jueves 22  | Super Almacén     | El Paraíso de las telas Redondas. Busas, Faldas y vestidos fabulosos \$19.90. En la super barata de la Feria                                                                  | Obregon 205              | 3   |      | 1    |      |          | 1             |             |            |         |
| 1                 | sábado 24  | Casa Laura        | Durante esta semana aproveche las ofertas de vestidos. Vestidos origines los vealos!                                                                                          | Morelos 217              | 4   |      | 1    |      |          |               |             |            |         |
| 1                 | Viernes 30 | Super Almacén     | SOLO HOY porque mañana sabado no abrimos. 10,000 Blusas seda estampada con corbata \$11.90. 5,000 Vestidos de Batafino Waffle estampado \$12.90. Oferta Especial para Damitas | x                        | 2   | 1    |      |      |          |               |             |            |         |

[illegible]

[illegible]

| 1968 abril EL SOL DEL CENTRO |           |                 |                                                                                                                                                                                                                               |           |     |        |        |       |       |     |                |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            |      |  |
|------------------------------|-----------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|--------|--------|-------|-------|-----|----------------|------------|-------------|----------|-------------|------------|-----------|-------|---------|--------|---------|--------|------|------------|------|--|
| 1968                         | Día       | Nombre          | Título                                                                                                                                                                                                                        | Domicilio | Pag | 1a Sec | 2a Sec | 3a Se | Encab | 1/3 | Orbitillo H.P. | Orto Abajo | 1/3 Plan al | 1/3 H ch | 1/4 plana V | 1/4 P/ma H | 1/2 Plana | Tetas | Desnudo | sastre | calzado | infant | Dama | Cabel lero | Mult |  |
|                              |           |                 | TRUJES su vida mas Completa S.M.E. por JARVIN NUNN BUSH de DOMIT Solam en artículos de Alta Calidad Camisas Mencher ester SIEN TAGEA GUSTOS. Habi que se una MANCHER me                                                       |           |     |        |        |       |       |     |                |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            |      |  |
| 1                            | 24 abril  | Miércoles Color | sentí a gusto                                                                                                                                                                                                                 | X         | 5   | 1      |        |       |       |     | 1              |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | jueves 4  | BARRERA         | BA RREBA SI ES GASTRE Hedura de Trajes des de \$130 00 Esta ofreciendo con motivo de sus 25 años TRUJES-HOCHOS DESDE \$200 00V su fabulosa Un es infantil Trajes para Niños de 2 a 12 años Vista Bien y con Poco Dinero       | JAREZ 218 | 3   | 3      |        |       |       |     |                |            |             |          | 1           |            |           |       |         |        |         | 1      |      |            |      |  |
| 1                            | Viernes 5 | BARRERA         | BA RREBA SI ES GASTRE Esta Celebrando sus 25 años con Fabulosas OFERTAS Vista Bien con poco Dinero Hedura de trajes des d \$130 00                                                                                            | JAREZ 218 | 3   | 1      |        |       |       |     |                |            |             | 1        |             |            |           |       |         |        | 1       |        |      |            |      |  |
| 1                            | sábado 6  | Casa de Vidrio  | Festival Catalina EN LA COMPRA DELIN Traje de Baño "Catalina" le obsequiamos un Boleto para la RIFA DE UN AUTOMOVIL DODGE Le ofrecemos el Mejor Surtido Prim erosos Estilos                                                   | JAREZ 110 | 2   | 1      |        |       |       |     | 1              |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | sábado 6  | Barrera         | BA RREBA SI ES GASTRE Esta Celebrando sus 25 años con Fabulosas OFERTAS Vista Bien con poco Dinero Hedura de trajes des d \$130 00                                                                                            | JAREZ 218 | 5   |        | 1      |       |       |     |                |            |             | 1        |             |            |           |       |         |        | 1       |        |      |            |      |  |
| 1                            | domingo 7 | Danzon Alca     | LA MEDR ROPA PARA CABALLERO Pantalon es Largo De Sefano Camisas Josac's Playas Metropolitan y Gano Paoli Chamarras de Verano Real Sport Ropa Interior y Calceron Donelly Cantantes pre de becerro "Paris" Billeteras Corbatas | B Pan an  | 2   | 1      |        |       |       |     |                |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | domingo 7 | Danzon Alca     | VESTIDO CE DE CALLE de COCTEL ORN DICO SURTIDO MODELOS FANCIA EN EXCLUSIVA Aparte el suyo con tiempo VESTIDO C en talas JUNIOR PARA JUVENOTREY                                                                                | B Pan an  | 4   | 1      |        |       |       |     | 1              |            |             |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | domingo 7 | BARRERA         | BA RREBA SI ES GASTRE Esta Celebrando sus 25 años con Fabulosas OFERTAS Vista Bien con poco Dinero Hedura de trajes des d \$130 00                                                                                            | JAREZ 218 | 4   | 1      |        |       |       |     |                |            |             | 1        |             |            |           |       |         |        | 1       |        |      |            |      |  |
| 1                            | domingo 7 | Super Almacen   | Mañana .. Vestidos .. Fal des y Etlusas SUCO DEL C en Venta de SUPER ALMACEN                                                                                                                                                  | X         | 4   | 1      |        |       |       |     |                |            | 1           |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | lun e 8   | Super Almacen   | HOY BUFIER LA VENTA SUCO DEL C EN SUPER ALMACEN                                                                                                                                                                               | X         | 4   | 1      |        |       |       |     |                |            | 1           |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | lun e 8   | BARRERA         | Esta ofreciendo con motivo de sus 25 años TRUJES-HOCHOS des de \$200 00V su su fabulosa Un es infantil Trajes para Niños de 2 a 12 años Vista Bien y con Poco Dinero                                                          | JAREZ     | 4   | 1      |        |       |       |     |                |            | 1           |          |             |            |           |       |         |        | 1       |        |      |            |      |  |
| 1                            | LUNES 8   | Super Almacen   | HOY BUFIER LA VENTA SUCO DEL C EN SUPER ALMACEN                                                                                                                                                                               | X         | 4   | 1      |        |       |       |     |                |            | 1           |          |             |            |           |       |         |        |         |        |      |            | 1    |  |
| 1                            | LUNES 8   | Barrera         | Esta ofreciendo con motivo de sus 25 años TRUJES-HOCHOS des de \$200 00V su su fabulosa Un es infantil Trajes para Niños de 2 a 12 años Vista Bien y con Poco Dinero                                                          | Jarez 218 | 3   | 1      |        |       |       |     |                |            | 1           |          |             |            |           |       |         |        | 1       |        |      |            |      |  |

|   | Foto   | Día        | Lugar          | Descripción de la oferta                                                                                                                                                                                                                                                  | Ciudad      | Edad | Sexo | Nº de personas | Valor unitario | Total | Estado | Otras columnas vacías |
|---|--------|------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|------|----------------|----------------|-------|--------|-----------------------|
| 1 | [Foto] | Lunes 15   | Woolworth      | FERIA DEL HOGAR<br>PRECIOS CORTADOS SU DINERO VALE MÁS EN WOOLWORTH                                                                                                                                                                                                       | Allende 50  | 3    | 1    |                |                |       | 1      |                       |
| 1 | [Foto] | Lunes 15   | Casa LAURA     | Cuide sus guarderoper,<br>VESTIDOS de COCTEL BN<br>casa Laura VESTIDOS DE<br>CALLE en CASA LAURA,<br>Modelos Exclusivo en<br>CASALaura escoge el suyo<br>con tiempo OFERTA<br>ESPECIAL DE VESTIDOS<br>DESDE \$40.00 VEA<br>APARADORES                                     | Morelos 217 | 3    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | Jueves 18  | Casa de Vidrio | ¡OBRALLERQ! Ud. Puede<br>entrenar TRAJE hoy mismo<br>con solo vitarnos.<br>Escoger el Suo y listo<br>VERDAD DE ESTILO<br>Todas Medidas CORTE<br>PERFECTO SON TUALES<br>SOP                                                                                                | Juarez 110  | 3    | 1    |                |                | 1     |        |                       |
| 1 | [Foto] | Jueves 18  | Super Almacen  | MUCHAS OFERTAS EN LA<br>VENTA SICODELICA BN<br>SUPERALMACEN VENTIDO<br>SICODELICO \$14.95 MEDIAS<br>SIN COSTURA \$2.99<br>PANTALETA \$3X\$5.50<br>RETAZO MUCHOS<br>RETAZOS DESDE 20<br>CENTAVOS                                                                           | x           | 8    | 1    |                |                | 1     |        |                       |
| 1 | [Foto] | viernes 19 | Casa Laura     | Cuide sus guarderoper,<br>VESTIDOS de COCTEL BN<br>casa Laura VESTIDOS DE<br>CALLE en CASA LAURA,<br>Modelos Exclusivo en<br>CASALaura escoge el suyo<br>con tiempo OFERTA<br>ESPECIAL DE VESTIDOS<br>DESDE \$40.00 VEA<br>APARADORES                                     | Morelos 217 | 4    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | viernes 19 | BARRERA        | BARRERA 9 ESASTRE<br>OFERTAS con motivo de<br>sus BODAS DE PLATA<br>Equipos completos para<br>Novias desde \$160.00<br>Equipos de Primicias<br>Comuniones 99.00<br>Equipos para Madrinas y<br>XV años sobre medida<br>Hechura de Trajes desde<br>\$190 Vestidos hoy mismo | Juarez 218  | 4    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | viernes 19 | Super Almacen  | Llegó la feria llegó la<br>Barrera Scoodelica de Super<br>Almacén vestidos Muchos<br>Vestidos scoodelicos<br>(Corralles) Desde \$14.50                                                                                                                                    | x           | 8    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | sábado 20  | Muebles Coloni | TRAJE B cubrió más:<br>Completo SWISSLINE por<br>JARMAN NUNN BUSH de<br>DOMIT Solamente Artículos<br>de Alta Calidad Camisas<br>Manchester SIEMPRE A<br>GUSTO Hasta que usé<br>una MANCHESTER me<br>sentí a gusto                                                         | x           | 6    | 1    |                |                | 1     |        |                       |
| 1 | [Foto] | sábado 20  | Super Almacen  | HOY SABIDITO 3 code lico<br>en SUPER almacén Media<br>Nylon Scoodelica: \$2.99<br>VESTIDOS... VESTIDOS PARA<br>Damas \$14.95<br>Esta es el día de su 25<br>años con Fabulosas<br>OFERTA SÍgate Bien con<br>poco dinero Hechura de<br>Trajes desde \$180.00                | x           | 7    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | DOMINGO 2  | BARRERA        | Esta es el día de su 25<br>años con Fabulosas<br>OFERTA SÍgate Bien con<br>poco dinero Hechura de<br>Trajes desde \$180.00                                                                                                                                                | Juarez 218  | 4    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | Lunes 22   | BARRERA        | Esta es el día de su 25<br>años con Fabulosas<br>OFERTA SÍgate Bien con<br>poco dinero Hechura de<br>Trajes desde \$180.00                                                                                                                                                | Juarez 218  | 5    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | martes 23  | Casa Laura     | MUCHAS OFERTAS EN LA<br>VENTA SICODELICA BN<br>SUPERALMACEN VENTIDO<br>SICODELICO \$14.95 MEDIAS<br>SIN COSTURA \$2.99<br>PANTALETA \$3X\$5.50<br>RETAZO MUCHOS<br>RETAZOS DESDE 20<br>CENTAVOS                                                                           | Morelos 217 | 7    | 1    |                |                | 1     |        | 1                     |
| 1 | [Foto] | Sábado 27  | Super Almacen  | SEGUNDO SABIDITO<br>LINDO Y SICODELICO BN<br>SUPERALMACEN VESTIDO<br>PARA DAMA Scoodelico<br>\$14.95 MEDIA NYLON Y DE<br>RED \$2.99                                                                                                                                       | X           | 2    | 2    |                |                | 1     |        |                       |

Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1969

| Abril El SOL DEL CENTRO |       |            |                  |                                                                                                                                                                                          |                    |     |        |        |        |           |             |             |             |          |             |             |           |
|-------------------------|-------|------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|--------|--------|--------|-----------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|-----------|
|                         | 1969  | Día        | Nombre           | Texto                                                                                                                                                                                    | Domidilio          | Pag | 1a Sec | 2a Sec | 3a Sec | Encab 1/8 | Contillo HP | Conto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 H ch | 1/4 plana V | 1/4 Plana H | 1/2 Plana |
| 1                       |       | viernes 4  | La Terminal      | NUEVO CONCEPTO COMERCIAL En breves días, a sus órdenes en su flamante local de avenida Juárez 332. Le rogamos estar pendiente                                                            | Juárez 332         |     | 3      | 1      |        |           | 1           |             |             |          |             |             |           |
| 1                       |       | martes 8   | La Terminal      | NUEVO CONCEPTO COMERCIAL En breves días, a sus órdenes en su flamante local de avenida Juárez 332. Le rogamos estar pendiente                                                            | Juárez 332         |     | 3      | 1      |        |           | 1           |             |             |          |             |             |           |
| 1                       |       | martes 8   | Muebles Colonial | Exhibición de trajes de la Temporada y de Baño en el CASINO DE AGUASCALIENTES CORTESÍA DE REFRESCOS DEL NORTE. S.A. MADERO 810                                                           | x                  |     | 3      | 1      |        |           | 1           |             |             |          |             |             |           |
| 1                       |       | viernes 11 | Creaciones Laya  | MAXIMA CALIDAD y los más atractivos precios en: BORDADOS DESHILADOS, ROPITA PARA BEBE y otros artículos que tiene a la venta Somos fabricantes y por eso aseguramos PRECIOS INSUPERABLES | Allende y Victoria |     | 2      | 1      |        |           |             |             |             |          |             |             |           |
| 1                       |       | martes 15  | La Terminal      | MERCADO DE TELAS Ya está a sus órdenes en su nuevo local de Av. Juárez 332 Si viéndolo con sus tradicionalmente bajos precios                                                            | Juárez 332         |     | 3      | 1      |        |           |             |             |             |          |             |             |           |
| 5                       | TOTAL |            |                  |                                                                                                                                                                                          |                    |     |        |        |        |           |             |             |             |          |             |             |           |

Catalogación de anuncios publicitarios *El Sol del Centro*, abril 1970

|   | El Sol del Día                                                                      | Nombre                 | Texto                                                                  | Domicilio                           | Pag. | Sec 1 | Sec 2 | Sec 3 | Encab 1/1 | Cintillo HF | Qnto Abajo | 1/8 Plana V | 1/8 Hch | 1/4 Plana H | 1/2 Plana | Telas | Desastre | calzaos |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------|-------|-------|-------|-----------|-------------|------------|-------------|---------|-------------|-----------|-------|----------|---------|
|   | <b>Abril 1970</b>                                                                   |                        |                                                                        |                                     |      |       |       |       |           |             |            |             |         |             |           |       |          |         |
| 1 |    | Selecciones Infantiles | Venta Inauguración. La primera tienda Especializada en Ropa para Niños | Madero 103                          | 2    | 1     |       |       |           |             | 1          |             |         |             |           |       |          |         |
| 1 |    | Sábado 4               | La terminal                                                            | Juarez 332                          |      |       |       |       |           |             |            |             | 1       |             |           | 1     |          |         |
| 1 |    | Sábado 5               | Cavallier Bour                                                         | Madero 110                          | 2    | 1     |       |       |           |             | 1          |             |         |             |           |       |          |         |
| 1 |    | Domingo 6              | La terminal                                                            | Juarez 332                          | 4    | 1     |       |       |           |             |            |             | 1       |             |           | 1     |          |         |
| 1 |  | Viernes 10             | La Quema zón                                                           | Pasaje Orteja Unión y 5 de Mayo 325 | 3    |       |       | 1     |           |             |            |             |         |             |           | 1     |          |         |
| 1 |  | Viernes 17             | La Quema zón                                                           | Pasaje Orteja Unión y 5 de Mayo 325 | 5    |       |       | 1     |           |             |            |             |         |             |           |       |          |         |
| 1 |  | Domingo 19             | Muebles Colo                                                           | Trajes Royaltion                    |      | 3     | 1     |       |           |             |            |             |         |             | 1         |       |          |         |
| 1 |  | Viernes 24             | La quema zón                                                           | Pasaje Orteja Unión y 5 de Mayo 325 | 3    | 1     |       |       |           |             |            |             |         |             |           | 1     |          |         |
| 8 |                                                                                     |                        |                                                                        |                                     |      |       |       |       |           |             |            |             |         |             |           |       |          |         |

### **Catalogación completa de Investigación**

Ligas digital One Drive de trabajo de Catalogación completo.

El trabajo completo de catalogación realizado para esta investigación, que corresponde al periodo de 1945 a 1970 , está recopilado en archivos digitales de manera sistemática la documentación original, registros hemerográficos y bases de datos que sirvieron de fundamento para la investigación. El acceso a estos materiales permite a otros investigadores, docentes y estudiantes, analizar y corroborar las fuentes empleadas, además de facilitar la continuidad de estudios relacionados con la historia social, cultural y de la moda en Aguascalientes. Estas plataformas digitales garantizan la preservación, organización y disponibilidad de los recursos, contribuyendo así a la transparencia y la difusión del conocimiento generado en este trabajo académico. Para autorización de estos materiales enviar correo a [clara.ruiz@edu.uaa.mx](mailto:clara.ruiz@edu.uaa.mx)