

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 2, volumen 2, No. 3, octubre 2015-marzo 2016, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-073112002400-203, ISSN: 2395-8154, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 30 de septiembre del 2015.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual.



El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.



Aparición: octubre 2015-marzo 2016

Año: 2

Volumen: 2

Número: 3-2015-16

ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (*UNAM*).

Dra. Julieta Haidar (*ENAH*).

Dr. Julio César Schara (*UAQ*).

Dra. Teresa Carbó (*CIESAS*).

Dr. Diego Lizarazo (*UAM-Xochimilco*).

Dra. Graciela Sánchez (*UACM*).

Dr. Félix Beltrán (*UAM- Azcapotzalco*).

Dr. Ignacio Aceves (*UAM-Azcapotzalco*).

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael **Mauleón**.

Editor de desarrollo: Mtro. Tiberio **Zepeda**.

Editora Web: Mtra. Roselena **Vargas**.

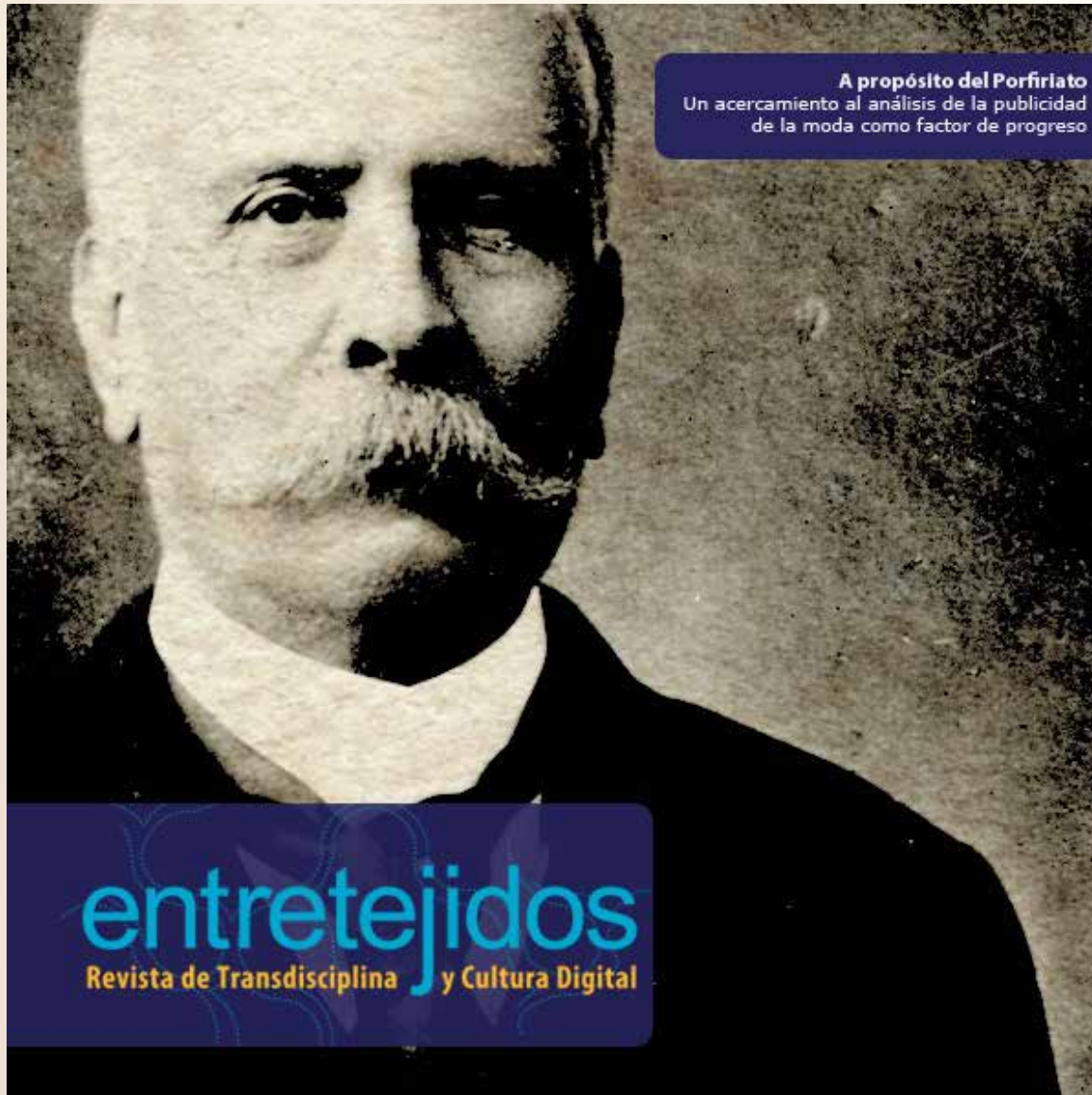
Diseño Web: ICONOS Diseño.

Corrección de estilo y traducción: Ileana **Díaz** Ramírez

Relaciones públicas: Mtro. Francisco **Mitre**.



A propósito del Porfiriato: un acercamiento al análisis de la publicidad de la moda como factor de progreso



Por: José Ignacio
Aceves Jiménez

3

Fecha de Entrega:
15 de junio de 2015
Fecha de Aceptación:
23 de agosto de 2015



Resumen

El objetivo de este trabajo es el indagar sobre las características de las imágenes en los anuncios publicitarios durante el porfiriato. En especial se aborda el caso de los referidos a la moda, ya que en las ilustraciones de estos, se traslucía la intención de mostrar que México había alcanzado la modernidad.

Palabras clave

Porfiriato, reconciliación, pacificación, progreso, modernidad, tiendas departamentales, publicidad, tiendas departamentales, moda.

Abstract

They summarize the objective of this work is to investigate on the characteristics of the images in the advertising announcements during the Porfiriato. In special the case of the referred ones is approached in fashion, since in the illustrations of these you could see the intention to show that Mexico had reached modernity.

Keywords

Porfiriato, reconciliation, peace, progress, modernity, department stores, advertising, fashion.

Introducción

Más allá de las opiniones encontradas sobre el porfiriato, lo cierto es que ese periodo constituye, dentro de la historia de México, un respiro que contribuyó a que el país empezara a salir de los innumerables problemas que lo aquejaban desde la independencia. Fue así que a lo largo del gobierno de Porfirio Díaz, el país vivió un periodo de paz que más allá de que fuera impuesta, propició el repunte de la economía y dejó sentir algunos beneficios de la industrialización. En efecto, en los años que abarcó el Porfiriato, México logró incrementar su producción y satisfacer el mercado interno, aun cuando no logró competir en el mercado internacional.

La idea de que México era un país que había alcanzado el progreso encontró sustento en, al menos tres factores: un importante incremento de la inversión extranjera, la cual incidió en la industrialización y consecuentemente, en la intensificación del comercio, para lo cual se hizo esencial contar con las vías de comunicación indispensables, especialmente las ferroviarias; un segundo factor fue la influencia cultural en la forma de vivir y de vestir proveniente de los países europeos, predominantemente de Francia; y el tercero se refiere a la instalación de grandes tiendas departamentales en las cuales se podían adquirir prendas y accesorios confeccionados de acuerdo a los últimos dictados de la moda europea. Cabe señalar que hasta se crearon colonias exclusivas donde residían los más ricos, en las cuales se construían verdaderos palacetes que reproducían los estilos arquitectónicos europeos. Todos estos cambios dieron por resultado que la Ciudad de México cobrara una nueva fisonomía, con la cual el país mostraba un rostro teñido de modernidad.

Este espacio de reflexión se ha fijado como objetivos exponer cómo gracias a las medidas emprendidas por Porfirio Díaz, México experimentó cambios económicos, políticos y sociales que lo perfilaron hacia la idea de modernidad y el progreso. Y cómo, en este proceso,



La idea de que México era un país que estaba entrando en la modernidad fue una constante durante el Porfiriato.

Crédito: <https://upload.wikimedia.org>

la moda y la publicidad constituyeron dos importantes factores para la consecución de esta empresa, pues el hecho de que las élites vistieran de acuerdo a los últimos dictados de la moda europea, era muestra fehaciente de que México había superado el retraso.

1. El vestido antes de la moda

Este trabajo centra su atención en la difusión publicitaria de la moda, la cual, durante el porfiriato, encontró un fuerte impulso al incluir en los mensajes la imagen gráfica. Pero antes de abundar en el caso de México, valga hacer algunas breves referencias históricas sobre el vestido y la moda.

Es un hecho que desde sus orígenes, el hombre requirió de confeccionar prendas de vestir para protegerse de las inclemencias del clima, pero con ello no surgió la moda. Por miles de años los humanos no sintieron la necesidad de mudar de prendas y accesorios de manera reiterada. Así pues, la confección del traje permaneció sin alteraciones y más allá de la función de protección corporal, respondía a la necesidad de ataviarse para ocasiones especiales como la celebración de dogmas y rituales y para denotar la pertenencia a las distintas castas. (Hayatt, 7)

De lo dicho se desprende que el cambio frecuente de los estilos del vestido, constituye un elemento característico de la moda. Algunos historiadores consideran que esta práctica se produjo en la Baja Edad Media (siglos X y el XV d. C.). Otros se niegan a aceptar esta aseveración pues aseguran que en ese periodo los estilos del vestido permanecían casi inalterados. Cruz Bermeo precisa que este hecho se debía a que entre los grupos sociales no se generaba un gusto por las novedades. (Cruz, 1)

2. Francia: cuna de la moda

Es aceptado que fue en Francia, en el siglo XVIII, donde el concepto



Carmen Romero Rubio, esposa de Porfirio Díaz era uno de los referentes de la moda durante esta época. Crédito: <http://contenido.com.mx>

de moda empezó a cobrar importancia. Ya Luis XIV había impuesto en Europa "... el arte del buen comer, del buen vivir y, a su manera, el arte del bien vestir..." (Kalonico, 97) Lo cual hace ver que a partir del Rey Sol, Francia se perfiló como líder de la moda en el mundo, así lo señala Fukai en su libro Moda. Una historia desde el Siglo XVIII al XX (2005).

Kalonico considera que tres personajes contribuyeron a que la moda sentara sus bases en el siglo XVIII. Se trata de dos pintores y una sombrerera y modista. Así fue que Antoine Watteau y Jaques-Louis David, a través de su obra promocionaban y difundían los estilos y el gusto por vestir bien, y Marie-Janne Rose Bertin, con sus modelos influyó en la moda de lo más granado de nobleza francesa. (Kalonico, 102)

Bertin gozó del favor de la reina María Antonieta quien la nombró su "Ministra de la moda". Este nombramiento la posicionó como la primera diseñadora francesa célebre; ella hizo de la moda un negocio. Así "... influyó la moda de su época lanzando sin cesar nuevas tendencias, como el Gran Vestido de Corte ("Grand Habit de Cour"), los tocados altos o los vestidos campestres de muselina con que María Antonieta se vestía en Trianón." (Personajes de la corte, 3)

Entrado el siglo XIX la moda sentó sus bases y aprendió a mudar rápidamente, a partir de entonces quedó bien establecido que nada era para siempre y la moda empezó a cobrar terreno como elemento dinamizador de la economía (Cruz Bermeo, 1). A lo largo de esa centuria, la moda femenina reportó cinco tendencias bien marcadas: dio inicio con el estilo imperio, pasó al romántico, luego al miriñaque, llegó el polisón y terminó con el de silueta en forma de "S". Los cambios de estilo referidos son claro indicio de que el sector femenino de las clases altas de la sociedad decimonónica se ceñía a los cánones de la moda, comandada por los modistas y no por las decisiones personales.

Al despuntar el siglo XIX, Leroy alcanzó fama como modista al confeccionar los trajes de la emperatriz Josefina. Él inauguró la era



Retrato de Marie-Jeanne Rose Bertin, la ministra de modas. Crédito: <http://www.bing.com>



La reina María Antonieta. Crédito <http://www.bing.com>

de "la alta costura". Las peculiaridades de sus diseños tuvieron gran aceptación entre la mayoría de las princesas europeas. Los detalles más significativos que introdujo Leroy fueron "... los cuellos de encaje alrededor de los hombros, formando abanicos con escotes muy amplios, acortó las faldas una cuarta y mantuvo el talle alto. Los chales de todas clases de tejidos fueron lucidos con exquisita delicadeza." (Kalonico, 106)

Al mediar el siglo XIX, Charles Fréderik Worth se instituyó como el padre de la Alta Costura. Este modista impuso su autonomía en materia de prendas de vestir y rompió con la tradición de que los clientes impusieran sus caprichos. (Cruz Bermeo, 4)

Worth dio sustento a la moda moderna: alta costura y confección seriada. La primera establecería los dictados del buen vestir, y la



La emperatriz Josefina.
Crédito: <http://telademoda.com/>



◀ En el S. XIX a Charles Fréderik Worth se le consideró el padre de la alta costura.
Crédito: Cruz Bermeo blogspot.mx

segunda, atendiendo a los cánones de la primera, se aplicaría en la producción en serie, contribuyendo a disminuir los precios, con lo que se vería beneficiado un mayor número de personas. Estos cambios llevan a Margarita Rivière a denominar a ésta "... la etapa burguesa de la moda, pues la nobleza pierde su liderato en materia de gustos, cediéndolo a los nuevos ricos que había generado la revolución industrial." (en Cruz Bermeo, 4)

Al finalizar el siglo, París se consolidó como el centro mundial de la moda, en él residían los más famosos creadores en cuyos establecimientos se daban cita los nobles y ricos europeos. Esto contrajo que la moda se unificara en los principales países de Europa.

3. Moda, publicidad y grandes almacenes en México, símbolos de progreso

Antes de 1864, la moda en México vivió un periodo de austeridad, así lo ameritaba las penurias políticas y económicas que lo aquejaban. Pero durante el Segundo Imperio, con la introducción de revistas provenientes de Francia, la moda europea produjo gran impacto entre los integrantes de la alta sociedad mexicana, que se dieron a la tarea de buscar a modistas y sastres para que les confeccionaran prendas similares a las usadas en Europa. (Maky, 11-13)

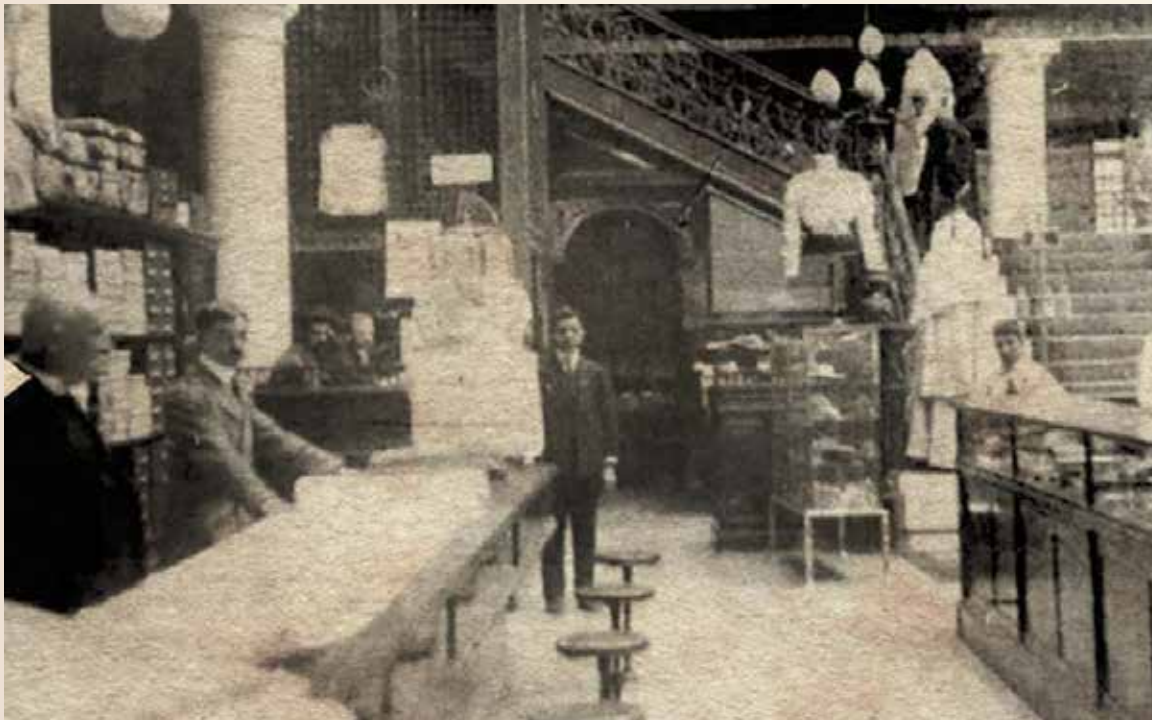
En realidad, las condiciones económicas de México no mejorarían significativamente hasta que Porfirio Díaz asumió el poder. Durante el porfiriato, con la llegada del capital extranjero, se produjeron importantes cambios; la práctica de hacer comercio se vio modificada, sobre todo cuando se instalaron las grandes tiendas departamentales en las principales ciudades del país. Las establecidas en la capital sustituyeron a los cajones en los que se vendía ropa, telas y otros objetos traídos de Europa y de otros países del mundo.

Pérez-Rayón Elizundia establece que el indicio indiscutible de

modernización de la economía mexicana, se produjo cuando se puso en circulación un amplio número de bienes y productos con el fin de que fueran consumidos. (Pérez-Rayón, 343) Entonces la moda ocupó un lugar especial, pues se intensificó el deseo por vestir bien; Ríos de la Torre considera que a partir de ello se podía "... transmitir una serie de valores impuestos por la clase en el poder tanto en el nivel individual como en el colectivo..." (en Martínez Leal, 97)

Las nuevas tiendas abrieron sus puertas en pleno centro de la ciudad, entre ellas destacaron "... El Palacio de Hierro, El Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres, El Puerto de Liverpool, La Francia Marítima, El Centro Mercantil, La Sorpresa y Primavera Unidas, Las Fábricas Universales." (Gortari y Hernández, 107).

Ya para 1900, el bullicio propio de las grandes ciudades europeas y norteamericanas se dejaba sentir en el centro de la capital mexicana.



◀ Interior de El Palacio de Hierro. Crédito: <http://www.ruizhealytimes.com>

En las tiendas departamentales se podía encontrar una amplia gama de productos. Tanto la instalación de los grandes almacenes, como la práctica de consumo que promovieron se interpretó como símbolo de la modernidad mexicana y de que el país ya estaba incorporado "... a una economía de mercado con pautas de consumo similares a las de los países modernos de avanzada..." (Pérez-Rayón, 335)

Ingresar a establecimientos donde las prendas de vestir y los objetos estaban dispuestos de manera diferente a la costumbre tradicional, y poder entablar contacto con el personal extranjero, redundó en una importante penetración cultural. Ortiz Gaitán señala que se intensificó el afrancesamiento de las clases altas y se aspiró a proyectar una imagen de modernidad similar a la alcanzada en Francia. (en Pérez y Cremaussel, 182)

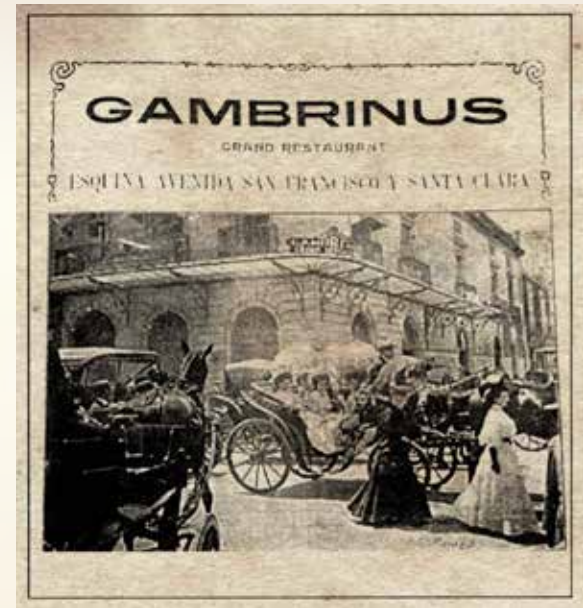
Las élites porfirianas se desempeñaron con soltura en el arte de vivir bien y consumir más, comportamiento que en 1910, propició que la Ciudad de México fuera denominada el "París de América". Al menos así lo testimonia una nota promocional de Ferrocarriles Nacionales de México, aparecida en Revista de Revistas, en la cual se lee lo siguiente:

Hay que ir a la ciudad de México. Las iluminaciones, desfiles, exposiciones, carros alegóricos y cabalgatas históricas en combinación con los hermosos parques y alamedas, calles y edificios del París de América forman un conjunto que difícilmente podría repetirse. (Citado por Ortiz Gaytán en Pérez y Crausmaussel, 181)

Valgan las fotografías que a continuación se reproducen para dar testimonio del barullo que se observaba en las calles de la gran capital, lo cual justifica en buena medida la apreciación que se hacía en el artículo antes citado.

4. El uso de la imagen en la publicidad

A finales del siglo XIX se empieza a incluir la imagen gráfica en la



Vista del Restaurante Gambrinus que se ubicaba en la esquina de las calles de San Francisco y Motolinía.
Crédito: <https://www.google.com.mx>



Vista exterior de El Palacio de Hierro.
Crédito: <http://bing.com>



elaboración de mensajes publicitarios. Esta práctica novedosa requirió atender de manera especial la organización de los contenidos del mensaje con el fin de asegurar la adecuada percepción de los mismos, pues se intuían ya que "... el pensamiento visual siempre es un proceso de interiorización cercano a la simbolización y unido al intelecto." (Balada y Juanola, 37) Hillion, considera, sobre el mismo tema, que ya en aquella época se tenía conciencia de que al elaborar y difundir un mensaje publicitario se produce una tensión:

... entre la perspectiva de los anunciantes y la suposición de los lectores como futuros compradores. Ésta es, sin duda, la característica que da sentido a la publicidad: su construcción y difusión tiene la clara intención de incidir y cambiar la conducta de su público... (Hillion, 98)

Resultan fundamentales las apreciaciones hechas líneas arriba, pues contribuyen a que se dimensionen con nitidez las particularidades que regían la práctica publicitaria de aquellos días y parece que ya desde entonces, se tenía claridad sobre los criterios para elaborar los mensajes. Resalta el hecho de que tanto la teoría como la psicología se conjugaban, para lograr el objetivo propuesto.

Pero las cosas no eran simples pues, como expresa Pérez-Rayón Elizundia, para incrementar la demanda era indispensable incentivar al consumidor para comprar. Y plantea que:

En el México decimonónico el proceso de modernización genera un doble juego de integración y diferenciación de la sociedad en el cual entre otros elementos la publicidad juega un papel. La publicidad es mucho menos sofisticada que ahora, describe más simplemente los atributos y cualidades y no determina aún en forma tan intensa (como lo hará con mayor fuerza en el futuro) los hábitos y las costumbres. Pero sí abre el camino, por el cual los valores de las sociedades occidentales avanzadas se proyectarán y estimularán como motivadores de la compra de una

oferta incrementada y diferenciada en niveles inimaginables en 1900.” (Pérez-Rayón, 343)

En este sentido se arribó, gracias a la ayuda de Hellion y Ortiz Gaitán, a la confirmación de que: es un hecho que para la elaboración de los mensajes publicitarios en aquella época, y no obstante lo incipiente de las teorías con que se contaran para abordar la publicidad, ya se tenían teorías, técnicas y criterios suficientes, para elaborar mensajes tendientes a inducir a los perceptores a que adquirieran los productos promocionados.

5. Publicidad de la moda como símbolo de progreso

Con la instalación de las grandes tiendas departamentales, se hizo indispensable intensificar la publicidad que por medio de los periódicos capitalinos y valiéndose de la imagen, dieran a conocer los últimos avances de la moda europea. Fue así que la publicidad, en tanto promotora de consumo, propició que los consumidores asociaran, según Ortiz Gaitán, “... valores sociales y formas de vida a los bienes promovidos y al ofrecer, a un nivel virtual, la posesión de estos bienes a través de sus imágenes.” (en Pérez y Cramaussel, 187) Por eso durante el porfiriato, las imágenes usadas en mensajes publicitarios, además del propósito principal de instar a la venta estaban enmarcadas “... en un prurito de modernidad [...] es decir que tempranamente se aprecia un ordenamiento en los elementos que conforman el anuncio, tendientes a conseguir un impacto visual efectivo aunque con diversas soluciones y modalidades.” (Ortiz, 70)

Así pues, los mensajes publicitarios del México finisecular, además de promocionar productos específicos, captaban la atención del perceptor para instarlo a consumir con la idea de que al hacerlo se colocaría a la altura de los consumidores de países extranjeros que habían alcanzado el progreso. Es así que el discurso publicitario: “Casi siempre se refiere

a un futuro promisorio, lejano, sin precisiones cronológicas, que llegará sin saber cuándo, con una ilimitada dotación de bienes, lo cual le confiere un carácter mesiánico de gran impacto psicológico..." (Ortiz, 69)

Hellion hace un recuento puntual de los elementos que están presentes de forma recurrente en los mensajes publicitarios de la época porfirista, la autora destaca que en un buen número de éstos prevalece el discurso de modernización arquitectónica convirtiéndola prácticamente en un emblema de la modernidad. (Hellion, 103)
Aunado a la arquitectura, el nombre de la casa comercial se convirtió



Excelente ilustración de la arquitectura de El Palacio de Hierro en la que se hace evidente que la gente elegante ocurría a comprar al citado establecimiento.

Crédito: <http://www.bing.com>

en el principio de identidad. Otro elemento más lo constituyeron las imágenes fotográficas que hacen explícita la actividad urbana en torno a las casas comerciales. Aun cuando la fotografía era un recurso que se usaba frecuentemente, para el caso de "... la imagen arquitectónica se optó por la ilustración porque no describía sino recreaba un ambiente en torno a la casa comercial..." (Hellion, 113)

En los mensajes reproducidos, y en atención a lo expresado por Hellion, se advierte que su propósito es marcadamente comercial, en tres de ellos se hace gala de la arquitectura, propiciando que los edificios se conviertan en símbolo de la modernidad. Unido a la estructura arquitectónica aparece el nombre de la casa comercial correspondiente y los viandantes representan a los consumidores imaginarios. En uno de ellos se recurre a la ilustración, mientras que los otros utilizan a la fotografía. En el ilustrado se hace la recreación del panorama urbano en el que destacan las instalaciones arquitectónicas, alrededor de las cuales deambulan los consumidores imaginarios que dan la idea de ir de compras. Por lo que respecta a los que recurren a la fotografía, se describe un ambiente real de una parte del edificio, pero no lo recrea en su plenitud. En los tres, además de hacer gala del estilo francés de los edificios, se observa a la gente deambulando plácidamente por las calles.

Por otro lado, la publicidad en la Ciudad de México no apeló exclusivamente a los precios bajos, sino a la tradición como garantía de que las mercancías novedosas y los establecimientos modernos eran dignos de recibir la confianza de los compradores. A esta originalidad, se unió lo habitual para atraer la mirada de los lectores y posibles compradores. (Hellion, 116) Así pues:

Estos consumidores imaginarios arraigados en la tradición urbana como el grupo a imitar mudaban a través de los anuncios. No se trataba de un conjunto definido, y si alguna constante pudiera adjudicársele era la que procedía del prestigio por la riqueza a la cual iba unida –o tal vez derivada de ella– el consumidor de "buen gusto". La pertenencia a una familia con reconocimiento social por

ser de "abolengo" no era suficiente, la aristocracia también debía aparecer como tal. La cultura comenzaba a traslucirse a partir de la imagen personal y por ellos se unía al consumo motivo central. Saber comportarse adecuadamente incluía la gesticulación, el lenguaje, la ubicación de la casa, el oficio y también la vestimenta... (Hellion, 119)

En los periódicos aparecían anuncios que se reforzaban con reportajes y artículos referentes a la moda que imperaba, y a establecimientos que sin contar con gran capital ni con espacio y variedad de productos como lo tenían los grandes almacenes, ofrecían artículos ya confeccionados o el servicio de confección de los mismos.

En la prensa porfiriana se observa una mayor preocupación por el cuidado de la apariencia personal. Valgan como muestra de lo dicho, la reproducción de algunos ejemplos que hacen evidente la promoción de artículos y prendas de vestir que promocionaba el culto a la buena apariencia. En algunos casos, la oferta se elevaba a la sofisticación, pues se proponían como indispensables diversas prendas para presentarse adecuadamente a los distintos momentos y ocasiones. Afirmo Ortiz Gaitán que:

La ropa y todos los variados aspectos de la moda también fueron un factor decisivo para la configuración del gusto y de un estilo de vida. Podemos ver abundantes prendas de vestir que, según estrictos criterios de etiqueta, establecían lo que debía usarse para cada ocasión, para las diferentes horas del día y de acuerdo al lugar que cada cual ocupara tanto en la familia como en la esfera social. (Ortiz, 68)

Además, esta oferta se hacía sin importar que sólo una mínima porción de la población contara con el poder adquisitivo para responder a los constantes cambios impuestos por los dictados de la moda. Así, sólo las clases altas se distinguían por proveerse de un extenso guardarropa compuesto por diversas prendas, para usarse según la ocasión.



Portadas de El Album de la Mujer (AGN).



Artículo publicado el 1 de marzo de 1908 en El Mundo Ilustrado. (Hellion, 170)

Conclusión

Con lo expuesto a lo largo de este artículo, queda establecido que el porfiriato representa en la historia de México el periodo en el cual todos los elementos se conjugaron, para que a partir de una buena elaboración y una adecuada difusión de mensajes publicitarios, se lograra influir en el ánimo de los perceptores de manera contundente, hacia el consumo de moda.

En ello contribuyeron los afanes mercantiles de los grandes almacenes que instalados a la usanza europea, ofrecían los modelos más novedosos traídos directamente de Francia o de Estados Unidos, o confeccionados en el país, dado el repunte de la industria textil.

Todo eso fue posible gracias a dos factores fundamentales: uno es el repunte económico del país y el otro la inclusión de la imagen en los mensajes publicitarios. Con los anuncios ilustrados, los conceptos de innovación y modernidad se explicitaron de manera especial. Así, pareciera que la moda se convirtió en un factor de modernidad y en sus anuncios publicitarios, México encontró el espejo para proyectar la idea de progreso. 🦋



Ilustraciones de época. (Casasola)
Ilustraciones de época. (Casasola, 113, 1137,
1140 y 1142)

Fuentes de consulta

- Balada Monclús, Marta y Juanola Terradellas, Roser. La educación visual en la escuela. Didáctica de la plástica: orientación para los ciclos inicial y medio. Barcelona: Paidós, 1987. Impreso.
- Casasola, Gustavo. Seis siglos de Historia gráfica de México. 1325-1976. México: Editorial Gustavo Casasola, 1978. Impreso.
- Cruz Bermeo, William. "Historia de la moda y el vestir". Moda y vestido. 28-09-08. Web. 21-5-14 <http://williamcruzbermeo.com/page/7/>
- Fukai, Akiko y otros. Moda. Una historia desde el Siglo XVIII al XX. Tomos I y II. China: Taschen, 2005. Impreso.
- Gortari Rabiela, Hira de y Hernández Franyuti, Regina, Memoria y encuentro: La ciudad de México y el Distrito Federal. (1824-1928). Cuatro volúmenes. México: Departamento del Distrito Federal/Instituto de Investigaciones Dr. José María Mora, 1988. Impreso.
- Hayatt Verrill, A. Historia del traje. México: Cuadernos de Cultura, No. 24, 1947. Impreso.
- Hellion, Denise. Exposición permanente, anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia/UAM-A, 2008. Impreso.
- Kalónico. Historia del traje. De la hoja de parra hasta el siglo XX. México: Diana, 1992. Impreso.
- Maky. "Los hilos de la modernidad: la moda en el México del siglo XIX". Caleidoscopio histórico: formas y colores de la historia. 10-11-11. Web. 19-09-14. <http://artilugiosdelahistoria.blogspot.mx/2011/11/los-hilos-de-la-modernidad-la-moda-en.html>
- Martínez Leal, Luisa (compiladora). El porfiriato. México: UAM-A, 2006. Impreso.
- Ortiz Gaitán, Julieta. Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939). México: UNAM, 2003. Impreso.
- Personajes de la corte. Rose Bertin. 00-00-00. Web. 23-09-15. <http://es.chateauversailles.fr/es/history/court-people/epoque-louis-xvi/-en-es>
- Pérez-Rayón Elizundia, Nora. México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina. México: UAM-A, Miguel Ángel Porrúa, 2001. Impreso.
- Pérez Siller, Javier y Cramausse, Chantal (coordinadores). México Francia: Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX. Vol. II. México: Universidad Autónoma de Puebla, El Colegio de Michoacán, CEMCA, 2004. Impreso.



Curriculum Vitae

José Ignacio Aceves Jiménez

ajji@correo.azc.uam.mx

Estudios. Licenciatura en Periodismo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas, Facultad de Filosofía y Letras UNAM. Maestría en Comunicación y Estudios de la Cultura, en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura. Doctorado en Diseño, CYAD-UAM-Azcapotzalco.

Experiencia Laboral. Jefe del Departamento de Difusión, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Jefe del Departamento de Educación y Comunicación, Coordinador del Programa de Comunicación Colectiva, Jefe de la División de Ciencias Socioeconómicas, Jefe de la División de Humanidades, Coordinador General de Estudios Profesionales, ENEP-Acatlán, UNAM. Secretario Académico de la División de Ciencias y Artes para el Diseño y Jefe del Departamento de Investigación y Conocimiento y Encargado del Área de Análisis y Prospectiva del Diseño en la UAM Azcapotzalco. En la actualidad Profesor Investigador de Tiempo Completo titular, "C", adscrito al Departamento de Investigación y Conocimiento de la División de Ciencias y Artes para El Conocimiento de la UAM Azcapotzalco.

