



Mercaderes de la moda con escaparates de papel. El trabajo editorial de la revista *El Hogar* en la venta de patrones McCall*

Claudia Tania Rivera

Doctoranda en Historia

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México

claudiatania@hotmail.com

Resumen

La venta de patrones para confeccionar vestidos con estilos novedosos a través de revistas fue un elemento central en el desarrollo y la expansión de los mercados de la moda en el mundo desde la segunda mitad del siglo XIX. En México esta incursión se consolidó en la década de 1920 cuando la revista *El Hogar* comenzó a vender patrones para confeccionar vestidos de una de las más importantes empresas estadounidenses dedicadas a ese ramo: McCall Company. *El Hogar* fue una revista mexicana para mujeres editada y dirigida por Emilia Enríquez de Rivera Hauville (1881-1963) de 1913 a 1942. Este artículo narra la entrada de las revistas mexicanas al mundo de la moda, la incursión de *El Hogar* en el mercado de patrones de moda y las consecuencias de este negocio. El texto también describe el trabajo de edición realizado en las secciones de moda de esta revista (“Elegancias” y “Buzón del Departamento de Patrones”).

Palabras clave: moda, historia de la lectura, cultura femenina, editores y publicaciones, *flappers*.

Abstract

The sale of dress patterns to sew women dresses with fashionable designs in magazines was a key element in the development and expansion of the global fashion markets since the second half of the nineteenth century. In Mexico this process became more apparent in the 1920s, when the magazine *El Hogar* started to sell patterns of one of the most important American companies in that field, the McCall Company. *El Hogar* was a Mexican women’s magazine founded and edited by Emilia Enríquez de Rivera Hauville (1881-1963) from 1913 to 1942. This article narrates the entrance of Mexican magazines into the fashion world and *El Hogar’s* incursion into the fashion pattern market and the consequences of this business. It also details the magazine’s edit work within its fashion sections (“Elegances” and “Patterns Department Mail”).

Key words: fashion, history of reading, feminine culture, publishers and media, *flappers*.

*Este artículo es parte de la investigación que su autora está realizando para su doctorado en Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

La historia ha señalado a las revistas como vehículos de difusión de la moda por el mero hecho de publicar secciones especializadas en el tema. Sin embargo, hubo publicaciones que hicieron más que incluir figurines o columnas de moda en sus páginas. Desde casi la medianía del siglo XIX hasta pasada la mitad del siglo XX, las revistas se convirtieron en verdaderos mercaderes de la moda al ofrecer patrones para confeccionar vestidos con estilos en boga.

La primera incursión de las revistas en el mundo de la moda puede datarse en 1678, año en que Jean Donneau de Visé incluyó cuatro estampas con novedosos atuendos en el *Mercurie Galant*.¹ Pero fue hasta 1841 –¡más de ciento cincuenta años después!– cuando el *Journal des Damoselles* incluyó un patrón de tamaño natural. A los pocos años, en 1850, la revista inglesa *The World of Fashion* ofreció una colección de patrones para confeccionar ropa. Y casi a la par que los ingleses, modistas y sastres estadounidenses entraron a este negocio (1854) y el éxito de sus empresas atrajo a comerciantes, sobre todo de máquinas de coser, quienes fundaron compañías como McCall, Butterick y Delineator; estas empresas pronto editaron sus revistas para difundir los modelos que producían.² En México, las revistas entraron de lleno a este negocio hacia la segunda mitad de la década de 1920. *El Hogar*, revista mexicana dirigida por una mujer, fue pieza clave en el desarrollo de esta historia.

El propósito de este artículo es mostrar la labor realizada por *El Hogar* en el mundo de la moda en México. Para lograrlo, esbozaré la paulatina inclusión de figurines y patrones en las publicaciones periódicas mexicanas y el lento proceso a través del cual las revistas se convirtieron en intermediarios de la moda al informar con más o menos regularidad sobre los cambios de estilo en los vestidos. Después trazaré algunos de los circuitos de comercio de patrones de moda para mostrar los efectos que tuvo la incursión de *El Hogar* en la venta de estos patrones. Finalmente, describiré el trabajo editorial que realizaron las redactoras de esta revista al publicar figurines y vender los moldes para confeccionarlos.

La lenta figuración de una relación. Las modas y las revistas mexicanas

La relación de la moda con lo impreso es vieja.³ Existen vestigios de la circulación de grabados con imágenes de moda en tierras mexicanas desde finales del siglo XVIII y la primera mitad del XIX.⁴ En la Nueva España, por ejemplo, la Santa Inquisición juzgó al peluquero Carlos Franco por poseer y enseñar a sus clientas estampas francesas con los peinados de moda en el año de 1800.⁵ Más tarde, en 1822, el coleccionista inglés William Bullock trajo consigo un volumen de ilustraciones de su compatriota Rudolph Ackermann⁶ (seguramente publicadas en la revista *Repository of Arts, Literature, Manufactures, Fashions and Politics*); este libro contenía figurines de moda, entre otras litografías.⁷ Pero fue hasta las primeras décadas del siglo XIX cuando las publicaciones periódicas se convirtieron en uno de los circuitos de circulación de las estampas de moda.

⁴ En el siglo XVI se imprimieron libros sobre usos y costumbres de distintos pueblos del mundo que incluían ilustraciones de indumentaria; entre estos libros está *Degli abiti antichi e moderni delle diverse parti del mondo* (1590), de Cesare Vecellio. En este recuento no considero este tipo de libros porque sus ilustraciones no pretendían informar sobre las últimas novedades en la indumentaria. Martha Sandoval Villegas llamó mi atención sobre la circulación de los libros de usos y costumbres del siglo XVI.

⁵ Julieta Pérez Monroy, "La moda en la indumentaria: del barroco a los inicios del romanticismo en la ciudad de México (1785-1826)", México, tesis de doctorado en historia del arte, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 2001, pp. 107 y 156. Agradezco a Martha Sandoval Villegas por precisar mi información sobre este caso.

⁶ Más información sobre este editor y litógrafo puede leerse en el artículo de María del Carmen de Arechavala Torrescano incluido en este número de *Nierika*.

⁷ William Bullock, *Six months' Residence and Travel in México; Containing Remarks on the Present State of New Spain, its Natural Productions, State of Society, Manufactures, Trades, Agriculture and Antiquities, &c, with Plates and Maps*, Londres, John Murray, Albemarle Street, 1824, p. 54. María del Carmen de Arechavala Torrescano llamó mi atención sobre este dato.

¹ Algunos estudiosos de la moda señalan 1672 como el año en el que *Mercurie Galant* se publicó con estampas; sin embargo, retomo la fecha que dan Kathryn Norberg y Sandra Rosenbaum por estar mejor documentada. Kathryn Norberg, y Sandra Rosenbaum (eds.). *Fashion Prints in the Age of Louis XV. Interpreting the Art of Elegance*, Lubbock, Texas Tech University Press, 2014, p. 12.

² Véase Joy Spanabel Emery, "Dreams in paper", en: *The Culture of Sewing: Gender Consumption and Home Dressmaking*, Barbara Burman (ed.), Oxford, Berg, 1999, pp. 235-238.

³ Una historia sobre esta relación puede leerse en Daniel Roche, *The Culture of Clothing. Dress and Fashion in the Ancien Regime*. Cambridge, Cambridge University Press, 1999, pp. 470-500 y en Kathryn Norberg y Sandra Rosenbaum (eds.), *op. cit.*

⁸ María Esther Pérez Salas Cantú, "Las revistas ilustradas en México como medio de difusión de las élites culturales, 1832-1854", en: *En la cima del poder. Élite mexicana, 1830-1930*, Graziella Altamirano Cozzi (coord.), México, Instituto Mora, 1999, pp. 13-53.

⁹ En su tesis de maestría, María del Carmen de Arechavala ubicó un par de figurines publicados, uno en *El Iris* (1826) y otro en *El Liceo Mexicano* (1854) que son muy parecidos a los que habían salido un año antes en las revistas francesas *Costume Parisièn* y *Modes de Paris*, respectivamente. Véase María del Carmen Arechavala y Torrescano, "Visión femenina y masculina de la indumentaria decimonónica a través de la literatura y las artes: Claudio Linati, Madame Calderón de la Barca y Manuel Payno", México, tesis de maestría en historia del arte, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, sin página.

¹⁰ "Modas", en: *Semanario de las Señoritas Mexicanas*, tomo 1, México, 1841, p. 282.

¹¹ Es importante señalar que a partir de 1870 las mujeres comenzaron a participar no sólo como escritoras, sino también como encargadas de las secciones moda y directoras de empresas editoriales. La relación entre las publicaciones periódicas, las secciones de moda y los grupos organizados de mujeres son reflexiones que desarrollo en la tesis de doctorado para el programa de historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

Las primeras revistas ilustradas, editadas en México entre 1826 y 1854,⁸ incluyeron litografías con figurines que importaban de Europa o que copiaban de los publicados en revistas extranjeras.⁹ La inclusión de estos figurines indica, sin duda, un nuevo camino en la circulación de la moda en México. Sin embargo, estas revistas se imprimían uno o dos años y no todos sus números contenían estampas de moda. En 1841, por ejemplo, el *Semanario de las Señoritas Mexicanas* avisó a sus suscriptoras que "dentro de algunos meses deben llegarnos las estampas de moda que hemos encargado á Europa; pero entre tanto creemos recibirán con agrado [...] algunas indicaciones".¹⁰ De hecho, los contenidos que aparecían bajo el título de "Modas" eran recuentos sobre tipos de vestimenta usados en otros tiempos, consejos de higiene o crónicas de eventos sociales; en otras palabras, estas secciones no sólo informaban sobre los últimos cambios de la moda en el vestir. Este escenario cambiaría poco a poco durante los años que restaban del siglo XIX.

A partir de 1870 se consolidó un campo editorial conformado por lectores, editores, tipógrafos, ilustradores e infraestructura suficiente para publicar con regularidad, con más frecuencia y durante lapsos más prolongados.¹¹ Gracias a esta estabilidad, las secciones de moda de las revistas nacionales se convirtieron en espacios eficaces para informar sobre los cambios en los estilos de la indumentaria. Pero esta eficacia sólo significó que las páginas de moda de revistas como *El Correo de las Señoras*, *El Álbum de la Mujer: Periódico Ilustrado* o *El Paje* (títulos que circularon en el último cuarto del siglo XIX) aparecieran con más constancia y fueran formadas con textos que describían a detalle las telas y hechuras de las prendas, pero con pocos o sin grabados o estampas, pues éstos aumentaban los costos de producción del impreso.¹²

Además de la penuria visual, las revistas de factura local que incluían secciones de moda no vendían patrones para confeccionar los vestidos que describían. Es verdad que hubo publicaciones periódicas de corte educativo como *El Educador Práctico Ilustrado*¹³ que sí incluían patrones, pero éstos no eran de los estilos más novedosos dictados desde París o Londres; en palabras llanas, no eran patrones de moda.¹⁴ Así, las revistas nacionales que mantenían informados a sus lectores sobre las transformaciones del vestido incluían escasas ilustraciones, y los patrones para confección de ropa que ofrecían algunas publicaciones de corte educativo no estaban vinculados con los estilos más nuevos.

Junto a las revistas locales circulaban otras de manufactura extranjera como *La Moda de la Elegancia Parisiense del Correo de Ultramar*, *El Salón de la Moda* o *La Moda Elegante Ilustrada*.¹⁵ A diferencia de las publicaciones nacionales, estas revistas entregaban a sus lectores una extensa cantidad de figurines a color. Así pues, es muy probable que los patrones de moda llegaran a través de estas publicaciones foráneas. Por ejemplo, un anuncio publicitario de *La Moda Elegante Ilustrada* decía que además de grabados y figurines, esta revista también publicaba un "considerable número de patrones trazados al tamaño natural".¹⁶

¹² Lucrecia Infante Vargas, "De la escritura al margen a la dirección de empresas culturales: mujeres en la prensa literaria mexicana del siglo XIX (1905-1907)", México, tesis de doctorado en historia, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 2009.

¹³ El director de este diario era Santiago Enríquez de Rivera, padre de Emilia Enríquez de Rivera.

¹⁴ En 1886 *El Educador Práctico Ilustrado* comenzó a publicar unas lecciones de corte y confección con el afán de "dar un estudio sencillo y completo del arreglo de piezas de ropa para señoras y niñas, que es ya una necesidad en el uso de nuestras familias". El patrón que ofrecieron en el número de febrero de ese año fue, por ejemplo, un delantal para niño. Véase "Nuestro Patrón", en: *El Educador Práctico Ilustrado*, México, 1 de febrero de 1896, p. 7.

¹⁵ Todavía circulan algunas hojas de esta revista en mercados de pulgas como el de La Lagunilla o Portales, y en algunas librerías de viejo de la calle de Donceles en la Ciudad de México.

¹⁶ *La Moda Elegante Ilustrada*, Madrid, año 52, núm. 23, 1893. Desafortunadamente todavía no se ha realizado una investigación que nos diga desde cuándo, cómo y quiénes distribuían periódicos como este de manufactura extranjera en México durante la segunda mitad del siglo XIX.

Este paisaje cambió a finales del siglo XIX e inicios del XX. Al iniciar la nueva centuria no sólo los grabados fueron más frecuentes sino que las secciones de moda incluyeron fotografías de mujeres vestidas con las últimas tendencias de la moda. *El Mundo Ilustrado*, por ejemplo, publicó fotos de damas mexicanas vestidas a la moda¹⁷ y pagó los servicios de un estudio parisino para publicar fotografías con modelos hechos en las casas de alta costura.¹⁸ También a inicios de siglo, la revista católica *El Tiempo Ilustrado* avisó que su sección de modas estaría ilustrada con fotos de las creaciones hechas en la casa de modas de Luis Oettinger, ubicada en la Ciudad de México.¹⁹ Pero las revistas nacionales de inicios de siglo irían más lejos.

En 1907 *El Tiempo Ilustrado* y *Álbum de Damas* incursionaron en el negocio de la venta de patrones. *El Tiempo Ilustrado* comenzó a publicar los figurines y a vender los patrones cortados de la casa estadounidense Demorest Patterns.²⁰ *Álbum de Damas*, por su parte, incluyó dos páginas con modelos numerados de prendas de todo tipo, desde ropa interior hasta vestidos y abrigos para dama, caballero y niños; a diferencia de la revista católica, *Álbum de Damas* cortaba los patrones solicitados por 30 centavos y los vendía sólo a sus suscriptoras.²¹ A pesar del entusiasmo, ambas iniciativas duraron unos cuantos meses.

Estas innovaciones en las secciones de moda indican la mayor frecuencia con la que se integraron escritores de moda (sobre todo mujeres), grabadores de figurines, fotógrafos de modelos y hasta modistos a los equipos de redacción de las revistas para producir contenidos de moda. No obstante, esta participación no terminó de consolidarse ni diferenciarse, pues la información sobre moda no se publicaba con la misma regularidad (en ocasiones se suprimía la sección sin previo aviso), ni se ilustraba siempre de la misma manera (a veces había imágenes; otras, fotos, y algunas veces nada). De hecho, era común que los colaboradores y las innovaciones de esta sección aparecieran durante pocos números.

El estallido de la Revolución mexicana desarticuló la incipiente consolidación de contenidos nacionales de moda en las publicaciones periódicas que existieron hasta ese momento. *El Mundo Ilustrado*, una de las empresas más sólidas del mundo editorial de esos años, tuvo una vida turbulenta a partir de 1908, y en los números publicados durante 1914, último año del que se tiene registro de sus páginas,²² se suprimió la sección de modas. De *El Tiempo Ilustrado*, otro de los impresos que más experimentó con su sección de modas durante la década de 1900, quedan rastros hasta 1912. Pero otras revistas y periódicos comenzaron a publicarse a pesar de la guerra.

En 1913 *El Hogar* ofreció a sus suscriptoras un suplemento de labores en el que se incluía un patrón para confeccionar cierta prenda (que no siempre era de moda). Poco tiempo después circularon por primera vez diarios como *El Universal* y *Excelsior*, que sí incluían figurines de moda, pero no ofrecían ni vendían en sus oficinas los patrones para confeccionarlos.

En los primeros meses de la década de 1920, *El Hogar* anunció la venta de patrones de vestidos y ropa interior para damas, caballeros y niños con "los diseños más bonitos y más apegados a la moda reinante";²³ pero luego de este anuncio no hubo más publicidad al respecto. Cinco años después avisaron a un lector que no podían cumplir su encargo porque "no hay patrones cortados de los modelos publicados en esta revista".²⁴ Así, la incursión de las empresas periodísticas en la venta de patrones de moda tendría que esperar algunos años más.

¹⁷ Ana Paola Ruiz Calderón, "La indumentaria civil femenina en México durante el Porfiriato. Estilos, materiales, técnicas y significado. Las colecciones del Museo Nacional de Historia y del Museo Soumaya", México, tesis de maestría en estudios del arte, Universidad Iberoamericana, 2010, pp. 68-71.

¹⁸ El estudio era Foto Félix, París. Algunas de estas casas de alta costura son las de Jacques Doucet, Bechoff-David y Redfern Ltd. Véase "Últimos figurines", en: *El Mundo Ilustrado*, México, 5 de enero de 1908, año 15, tomo 1, núm. 1, s. pp. y "Elegante Salida de Teatro", en: *El Mundo Ilustrado*, México, 3 de enero de 1909, año 16, tomo 1, núm. 1, p. 40.

¹⁹ "Nuestra sección de modas", en: *El Tiempo Ilustrado*, México, tomo 4, núm. 164, 14 de febrero de 1904, p. 128.

²⁰ Demorest fue la primera empresa estadounidense en producir y vender patrones en masa. Su comercialización inició al comenzar la década de 1860. Más información sobre esta empresa puede leerse en Joy Spanabel Emery, *A History of the Pattern Industry. The Home Dressmaking Fashion Revolution*, Nueva York, Bloomsbury Academic, 2014, p. 40-41.

²¹ "Patrones recortados de Álbum de Damas", en: *Álbum de Damas*, México, año 1, núm. 14, 2ª quincena de julio de 1907, pp. 28 y 29.

²² Martha Eugenia Alfaro Cuevas, "Revisión histórica del semanario *El Mundo Ilustrado* (1894-1914), en sus diez etapas, a partir del análisis de sus carátulas y portadas", en: *Diseño y Sociedad. Revista de investigación científica sobre los campos del diseño*, México, otoño 2013-primavera 2014, núm. 35-36, pp. 96-107.

²³ "Patrones de corte a precios de costo", en: *El Hogar*, México, 1 de abril de 1920, año 7, núm. 92, p. 1.

²⁴ "Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 4 de febrero de 1925, año 12, núm. 252, p. 36.

²⁵ Respuesta de Mlle Butterfly a Lirio Silvestre, "Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 20 de abril de 1923, año 10, núm. 178, p. 50.

²⁶ Respuesta de Mlle. Butterfly a Rosa Seductora, "Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 28 de febrero de 1923, año 10, núm. 173, p. 37.

²⁷ Respuesta de Laura de Pereda a Emilia, "El Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 22 de abril de 1925, año 12, núm. 263, p. 38.

Mercaderes de patrones

Aunque las empresas editoriales nacionales no los vendieran, los moldes de confección de ropa sí circularon en el comercio mexicano de las décadas de 1910 y 1920. Los patrones que se ofrecían en el mercado, al menos en la Ciudad de México, eran de dos tipos: artesanales e industrializados (ya hechos). Los artesanales se hacían por pedido y sobre medida en casas cortadoras a donde debía llevarse el figurín del modelo que se deseara con las medidas de la persona que usaría el vestido. En 1923, por ejemplo, la encargada de "El Buzón Particular" de *El Hogar* le pidió a la lectora Lirio Silvestre que enviara el figurín del modelo que quería para que hicieran sus patrones.²⁵ El costo de estos patrones era elevado (dos pesos con cincuenta centavos), poco más del doble del precio al que se vendían los patrones cortados en tallas fijas (un peso).²⁶ Ésta era una de las razones por las que, según la encargada del buzón de correspondencia con los lectores de *El Hogar*, era mejor comprar patrones hechos.²⁷

Los patrones industrializados se vendían en medidas estandarizadas de modelos incluidos en catálogos, y se podían comprar en tiendas departamentales y en agencias distribuidoras de revistas extranjeras. Las Fábricas de Londres, por ejemplo, vendían los patrones Excélsior²⁸ y además disponían de empleados expertos para aconsejar a las clientas sobre las telas idóneas para cada vestido.²⁹ Otro lugar en donde se ofrecía este tipo de patrones era la Agencia de Revistas Misrachi,³⁰ que además vendía suscripciones a revistas francesas como *Femme Chic*, *Paris Elegant*, la lujosa *Chic Parisien* (la suscripción por un año costaba 35 pesos) o la *Revista de Modas*, misma que incluía trazo de patrones en cada número.³¹

Entre los cuadernos de moda que ofrecía la Agencia Misrachi estaba *McCall's Quarterly*,³² revista trimestral de la empresa estadounidense McCall. En ésta se publicaban modelos con las últimas tendencias de la moda para cada estación del año (primavera, verano, otoño e invierno), y la información sobre los patrones con los que podían confeccionarse.³³ La Agencia Misrachi también vendió estos patrones y durante la década de 1920 se vinculó con publicaciones periódicas para darles mayor difusión. Bastarán dos ejemplos para probar esto. En 1922 enviaron un cuaderno de modas a Trinidad A. Fénix, quien les había comprado *McCall's Quarterly* a través de un servicio para suscriptores de *El Hogar*.³⁴ Dos años más tarde,

²⁸ A pesar de tener el mismo nombre, estos patrones no estaban vinculados al periódico *Excélsior*. La investigación de Arno Burkholder sobre este diario no informa nada sobre alguna incursión de esa empresa periodística en el negocio de los patrones de ropa. De hecho, es posible que estos patrones fueran parte de la fábrica de zapatos llamada Excélsior, cuya publicidad aparece en páginas de revistas antes de la aparición del diario. Véase el anuncio Calzado Excélsior, en: *El Hogar*, México, octubre de 1913, año 1, núm. 2, p. 7. La historia del periódico puede leerse en Arno Burkholder, "El periódico que llegó a la vida nacional. Los primeros años del diario *Excélsior*, 1916-1932", en: *Historia Mexicana*, vol. 58, núm. 4, abril-junio de 2009, pp. 1369-1932.

²⁹ Anuncio de Patrones Excélsior, en: *El Hogar*, México, 10 de marzo de 1922, año 9, núm. 138, 4^a de forros.

³⁰ La información que existe sobre este negocio cultural es poca y está orientada a la trayectoria de Alberto Jaques Misrachi Samanon, *Alberto Chico*, sobrino del fundador de la Agencia Misrachi, Alberto Misrachi Battino, *Alberto Grande*. Éste llegó a México en 1917; es probable que haya echado a andar la agencia a finales de la década de 1910, pues a inicios de 1922 ésta se mudó de la calle de Dolores, hoy López, según información aparecida en la revista *El Hogar* y el testimonio de Allegra Besudo de Misrachi, al número 10 de Avenida Juárez, justo enfrente del Palacio de Bellas Artes. Esta ubicación convirtió a la agencia en un lugar estratégico para la cultura en México del siglo xx. Además de vender cuadernos de moda y patrones McCall y de distribuir revistas de todo el mundo, el negocio se convirtió en editorial (Alberto Grande editó la revista *Síntesis*), librería y, hacia la década de 1930, en la Galería Central de Arte Moderno, lugar donde desfilaron obras de artistas como David Alfaro Siqueiros, Rufino Tamayo y Diego Rivera, entre otros. Véase Luis Geller, *Alberto Misrachi, una vida dedicada a promover el arte en México*, México, Conaculta/INBA, 1998; Humberto Musacchio, *Milenios de México*, tomo 2, México, Diagrama Casa Editorial, 1999, p. 1915.

³¹ Anuncio Agencia Misrachi, en: *El Hogar*, México, 3 de agosto de 1927, año 14, núm. 382, p. 8.

³² Anuncio Agencia Misrachi, en: *El Hogar*, México, 7 de octubre de 1925, año 12, núm. 287, p. 28.

³³ Los patrones McCall continúan vendiéndose y produciéndose hasta nuestros días. Además de la publicación trimestral, esta empresa tenía otra revista llamada *McCall Magazine*.

³⁴ "Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 30 de mayo de 1922, año 9, núm. 146, p. 36. "Buzón Particular de *El Hogar*", en: *El Hogar*, México, 20 de octubre de 1922, año 9, núm. 161, pp. 37 y 40.

en 1924, la agencia pagó dos páginas impresas a una tinta de *Revista Popular* para usarlas como escaparate de los figurines McCall y que los posibles compradores hicieran pedidos directamente a la agencia; sin embargo, este trato duró poco, pues *Revista Popular* cambió de directivos y el negocio desapareció (adiós páginas de figurines).³⁵

El negocio de patrones de moda a través de las empresas editoriales prosperaría durante el segundo lustro de la década de 1920. A inicios de 1926 *El Hogar* anunció orgullosa la venta de patrones McCall. La noticia informaba en tono alegre que lograban un sueño, pues su sección de modas había crecido poco a poco, conforme la apuntalada tranquilidad política del país se los había permitido. Así que por fin las lectoras se sorprenderían al ver las nuevas páginas en la sección de modas: cuatro folios de papel de mejor calidad que el resto de la revista, donde aparecían figurines a todo color, con una breve descripción y número de modelo para que las lectoras pudieran seleccionar y comprar el patrón que desearan (la revista se los enviaría a las puertas de su casa).³⁶

Es cierto que los patrones McCall y de otras marcas ya se vendían en casas comerciales como El Palacio de Hierro y La Suiza y que, además, esos comercios ofrecían el servicio de envío por correo a toda la república mexicana. Pero la incursión de *El Hogar* en este negocio fue novedosa porque realizó un auténtico trabajo de edición, en el sentido extenso de la palabra, en el mundo de la moda.

El Hogar en el mercado de la moda en México

El Hogar tenía trece años de existencia cuando comenzó a publicar y vender los patrones McCall. Hasta entonces, ninguna otra revista editada en México y dirigida por una mujer había sobrevivido más de una decena de años. *El Hogar* lo había logrado, en parte gracias a la audacia y el buen oficio de su editora y directora, Emilia Enríquez de Rivera Hauville.³⁷

En los primeros años de vida de esta revista, el tesón de Enríquez de Rivera y los conocimientos sobre el mundo editorial que había aprendido de su padre, el editor Santiago Enríquez de Rivera, fueron fundamentales. Entre 1914 y 1916 las materias primas para imprimir la revista escasearon, pues las distintas facciones revolucionarias entraban y salían de la Ciudad de México echando tiros. En este escenario, la joven directora demostró su tenacidad: negoció la compra de papel en la Fábrica San Rafael con un general zapatista, consiguió sobrantes de tinta de otras imprentas y decidió imprimir *El Hogar* en papel de baja calidad y con menos grabados por la falta de láminas.³⁸ Además de conseguir las materias primas para imprimir la publicación, en 1916 Enríquez de Rivera logró que empresas petroleras se anunciaran en su revista, y en 1917 compró a unos alemanes una imprenta que se encontraba en litigio.³⁹

Sumado al olfato para los negocios, Enríquez de Rivera tenía talante de editora, pues buscó textos que resultaran atractivos y útiles para los lectores. En la década de 1920 realizó tres viajes a Nueva York (1925, 1927 y 1929) en los que buscó contenidos que pudiera incluir en *El Hogar*. En el primero de estos viajes, la señorita directora (como se referían a ella, pues siempre fue soltera) logró un acuerdo comercial con la empresa McCall para vender a un precio más bajo los patrones para confeccionar vestidos que seguían las últimas tendencias de la moda.⁴⁰ Con este trato, Enríquez de Rivera logró que las páginas de su revista

³⁵ "La moda al día. Lo que se llevará el próximo verano", en: *Revista Popular*, México, abril de 1925, año 2, núm. 10, pp. 26-28.

³⁶ "Cumplimos un compromiso", en: *El Hogar*, México, 3 de febrero de 1926, año 13, núm. 103, p. 1.

³⁷ Sobre la historia de esta empresa editorial véase Claudia Tania Rivera Mendoza, "Historia de una empresa editorial, su directora y sus lectores: revista *El Hogar* 1913-1940", México, tesis de maestría en historia moderna y contemporánea, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2010.

³⁸ Obdulía, "Un episodio olvidado", en: *El Hogar*, México, 14 de septiembre de 1932, año 20, núm. 649, p. 3; y Amalia de Castillo Ledón, "La obra de Obdulía", en: *El Hogar*, México, 21 de septiembre de 1938, año 25, núm. 961, p. 5; Consuelo Colón Ramírez, *Mujeres de México*, México, Imprenta Gallardo, 1944, pp. 85-93; "A nuestros lectores", en: *El Hogar*, México, 1 de junio de 1916, año 3, núm. 36, 1ª de forros; "Labor Omnia Vincit", en: *El Hogar*, México, 31 de marzo de 1915, año 2, núm. 19, p. 1; "Una disculpa", en: *El Hogar*, México, 31 de julio de 1915, año 2, núm. 23, 3ª de forros.

³⁹ Manuel Márquez San Juan, "La victoria sonríe", en: *El Hogar*, México, 19 de febrero de 1917, año 5, núm. 45, p. 1; Amalia de Castillo Ledón, *op. cit.*

⁴⁰ "Buena noticia para nuestras lectoras", en: *El Hogar*, México, 16 de diciembre de 1926, año 13, núm. 297, p. 36.

⁴¹ Véase Joy Spanabel Emery, *A History of the Pattern Industry...*, p. 109.

⁴² *Ibid.*, p. 103.

⁴³ Anuncio McCall, en: *El Hogar*, México, 16 de marzo de 1927, año 14, núm. 362, p. 43 y anuncio patrones McCall, en: *El Hogar*, México, 21 de septiembre de 1927, año 14, núm. 389, p. 38.

⁴⁴ En 1919 la compañía McCall obtuvo la patente para vender los únicos patrones impresos. Véase Joy Spanabel Emery, "Dreams in paper", *op. cit.*, p. 247.

⁴⁵ Respuesta de Flor de Loto a M. S., "Departamento de Patrones", en: *El Hogar*, México, 19 de mayo de 1926, año 13, núm. 319, p. 40.

⁴⁶ "Elegancias", en: *El Hogar*, México, 2 de junio de 1926, año 13, núm. 321, pp. 21-24.

se convirtieran en verdaderos escaparates de la moda, pues en aquellos años la empresa estadounidense lideraba el mercado de la venta de patrones.

La razón de este liderazgo se debía a las innovaciones técnicas que promovió William Bishop Warner, director de McCall en aquel entonces. Quizás la más relevante de esas novedades, y la que más impacto tuvo en el campo de la producción de patrones, fue la de imprimir los contornos que indicaban dónde debía cortarse y doblarse la pieza, el nombre de la misma, las marcas en donde debía unirse a otras, las instrucciones ("corte aquí") y un pequeño diagrama en cada una de las partes del patrón. Además de estar impresas, las instrucciones de los patrones McCall estaban no sólo en inglés, sino en francés y español, detalle que permitía usarlos a personas allende las fronteras del país norteamericano.⁴¹ Para coronar las novedades que ofrecían estos moldes hay que mencionar el convenio (que cumplía todas las de la ley) de la empresa McCall con firmas de alta costura como Lanvin, Chanel, Decroll, Jenny, entre otras, para comercializar los patrones realizados por esas sofisticadas casas parisinas.⁴² Así, a diferencia de otros, los patrones McCall no sólo estaban impresos y ofrecían figurines inspirados en las tendencias parisinas, sino que vendían modelos creados directamente en las casas de alta costura y, vale señalar, *El Hogar* los ofreció a sus lectoras.

La asociación entre McCall y *El Hogar* transformó el mercado de la moda en México por varias razones. En primer lugar porque un año después de iniciado el negocio de la empresa editorial aumentaron los puntos de venta de los patrones McCall. Para 1927, además de venderse en la Agencia Misrachi y a través de *El Hogar*, los moldes McCall podían comprarse en Colima, Orizaba, Córdoba, Veracruz, Puebla, Saltillo, Tampico, San Luis Potosí, Mérida, León y La Piedad.⁴³

En segundo lugar, con esta empresa se amplió el mercado de la moda en México al facilitar el uso de los moldes. Los patrones que ofrecían las revistas solían ser de una talla y estar marcados en una misma hoja junto a otros patrones o, como el que *El Hogar* ofrecía en su suplemento, junto al resto de las labores de bordado que ofrecía la revista, diferenciando los trazos con un número. El resultado era una hoja con líneas y dibujos sobrepuestos que dificultaban, a ojos inexpertos, la ubicación de cada pieza para construir la prenda. A diferencia de éstos, los patrones McCall eran los únicos que tenían impresas las líneas para cortar las partes de la prenda, además de las instrucciones para armarla.⁴⁴ Esta innovación permitió que personas con pocos conocimientos sobre corte y confección pudieran usar los patrones e hizo más sencilla la tarea de cortar la tela; de hecho, ésta fue la ventaja que señaló la encargada de la venta de patrones McCall en la revista *El Hogar* a la lectora M. S.: "La nueva humanidad, en su vida de agitación constante, requiere la ayuda de la ciencia en todo. Y así el uso de patrones convierte en hábiles modistas a quienes los usan, sin gran retardo de aprendizaje, y con todas las ventajas del corte perfecto".⁴⁵

En tercer lugar, *El Hogar* fue un verdadero mercader de moda, pues McCall tenía las licencias legales para incluir patrones diseñados por los modistos de alta costura. En la sección "Elegancias" de *El Hogar* del 2 de junio de 1926 se publicaron los figurines 4464 y 4457, cuyos patrones eran diseños de las casas de moda de Coco Chanel y Jean Patou.⁴⁶ Aunque estos modelos no fueron anunciados como diseños de alta costura en la revista mexicana, cuando explicaron a la lectora yucateca F. de S. porqué habían elegido los McCall sobre otros, argumentaron que "los patrones de esta casa reúnen grandes condiciones de elegancia, sencillez y buen gusto, que son tan indispensables cuando se ha de atender a una clientela tan distinguida como la nuestra".⁴⁷

⁴⁷ Respuesta de Flor de Loto a F. de S., "Departamento de Patrones", en: *El Hogar*, México, 30 de junio de 1926, año 12, núm. 325, p. 2.

Finalmente, los moldes McCall eran baratos: el patrón de un vestido de última moda costaba un peso con diez centavos, es decir, menos de la mitad de lo que debía pagarse por uno hecho a la medida.

Editando la moda: “Elegancias” y “Departamento de Patrones” de *El Hogar*

A los pocos meses de iniciada la venta de moldes McCall, *El Hogar* abrió el “Departamento de Patrones” y publicó un buzón de correspondencia para comunicarse con las lectoras que les compraban los moldes.⁴⁸ El buzón estuvo a cargo de Flor de Loto, quien tenía conocimientos sobre corte y confección pues con frecuencia explicó a las lectoras cómo debían cortar y coser sus futuros vestidos. Aunque el buzón especializado en atender los pedidos de patrones sólo se publicó algo más de año y medio, su venta continuó hasta los últimos años en los que circuló la revista (1942).

La desaparición de este buzón puede atribuirse a la creciente competencia en la venta de patrones McCall. Pero también puede explicarse por el nuevo impulso que la dirección de *El Hogar* dio al servicio de compras que ofrecía a sus lectores desde hacía unos años.⁴⁹ O, de igual manera, habría que considerar que justo el año en que se echó a andar la venta de patrones (1926), comenzaron a sentirse los primeros síntomas de la fuerte crisis económica de finales de los años veinte, y que por estas circunstancias disminuyó la demanda.⁵⁰

A pesar del corto tiempo de su publicación, el buzón del “Departamento de Patrones” es una ventana donde podemos mirar el trabajo editorial y comercial de una revista en el mundo de la moda en las primeras décadas del siglo xx. Hay que preguntarse ¿en qué consistió esta labor editorial?

La selección de modelos

Los figurines de moda que comenzaron a publicarse en la sección “Elegancias” de *El Hogar* en febrero de 1926 salieron de las páginas de *McCall's Quarterly*. La revista estadounidense, como señalé líneas arriba, era trimestral y editada por la empresa McCall. En sus ochenta páginas había figurines de todo tipo: ropa interior para dama y niños, vestidos para usar en casa, vestidos de noche, abrigos, blusas y hasta batas de dormir. Aunque no tenía secciones definidas, en las primeras páginas (entre dieciséis y dieciocho) se publicaban por cada hoja de cuatro a seis figurines a todo color, algunos de los cuales eran creaciones de las casas parisinas de moda. El resto de la revista también contenía figurines, pero éstos impresos a dos o tres tintas y entre cinco y diez modelos por página; algunos de estos modelos eran repetidos, ya de algún número anterior o de otra página del mismo número, pero con un dibujo diferente.

En contraste, *El Hogar* se publicaba semana a semana y dos o cuatro de sus cuarenta folios alojaban entre dos y seis figurines de moda. Esta diferencia de espacio y de ritmo de impresión indica el trabajo de edición realizado en la redacción del *El Hogar*, pues se tuvieron que seleccionar los figurines McCall exhibidos en su sección de moda.

Este trabajo de edición no fue inútil ni invisible para los lectores. Una lectora poblana que había comprado *McCall's Quarterly* escribió a las oficinas de *El Hogar* para decirles que le parecían más lindos los figurines que se publicaban en sus páginas y que le había resultado difícil elegir un patrón viéndolos en las páginas de la revista estadounidense. La respuesta de Flor de Loto explicó algunos de los criterios que utilizaban para hacer la selección:

Si para usted es dudosa la elección, depende de que la importante casa que los edita los hace aparecer cada tres meses, y naturalmente incluye modelos de diversa índole. En cambio

⁴⁸ “Departamento de Patrones”, en: *El Hogar*, México, 5 de mayo de 1926, año 8, núm. 317, p. 37.

⁴⁹ En agosto de 1926, apenas unos meses después de iniciado el buzón del “Departamento de Patrones”, se retomó el proyecto de la agencia de encargos que se había echado a andar en 1924. Véase “¡Siempre adelante!”, en: *El Hogar*, México, 11 de agosto de 1926, año 13, núm. 331, p. 3.

⁵⁰ Aurora Gómez Galvarriato, “Modernización económica y cambio institucional: del porfirato a la segunda guerra mundial”, en: *Claves de la historia económica de México. El desempeño de largo plazo (siglos XVI-XXI)*, Graciela Márquez (coord.), México, FCE, 2014, pp. 123-135.

⁵¹ Respuesta de Flor de Loto a J. M. L., "Departamento de Patrones", en: *El Hogar*, México, 26 de mayo de 1926, año 8, núm. 320, p. 1.

nosotros, que estamos perfectamente penetrados del clima de México, de sus festividades, del gusto artístico de nuestras compatriotas, etcétera, seleccionamos los modelos más adecuados y así los damos a la publicidad con mayor acierto si usted quiere.⁵¹

Acorde a la época, Flor de Loto ofreció un argumento nacionalista para explicar la diferencia que percibía la lectora poblana. Pero ¿hacían la elección tal como le dijeron a esa lectora?, ¿cuáles eran esos modelos acordes al "gusto artístico" de las compatriotas? ¿Qué modelos seleccionaban y cuáles no?

Con frecuencia, las dos páginas centrales de "Elegancias" se formaron con una hoja de *McCall's Quarterly*; es decir, una página de figurines de *McCall's Quarterly* equivalía a dos de las publicadas por el semanario mexicano.⁵² En otras ocasiones sólo añadieron –es decir, cortaron y pegaron– un figurín a una de las hojas tal como se había publicado en la revista trimestral estadounidense. Por ejemplo, a cuatro modelos de vestidos sumaban el figurín de un abrigo con el que podían combinarse, de modo que podía formarse un atuendo completo (vestido y abrigo).⁵³

También los textos que acompañan a cada modelo difieren, unos más que otros, en ambas publicaciones. En *McCall's Quarterly* los figurines aparecían con información básica como el número de patrón, las tallas disponibles, el costo, si el modelo era para señora, señorita o jovencita; si era un vestido ensamblado (varias piezas), un vestido sencillo o sólo un vestido. Junto a estos datos a veces daban alguna información adicional como los tipos de mangas o cuellos con los que podía hacerse el figurín, o si el modelo podía ir cosido con drapeados, o la cantidad de tela que se necesitaba para confeccionar el vestido. Los figurines que eran diseños de las casas parisinas de alta costura eran identificados con el nombre del diseñador y ocupaban las primeras páginas de la publicación. Por su parte, en *El Hogar*, además de dar la información básica (número de patrón, precio y tallas) e indicar si el modelo era para una jovencita, señora o señorita, solían adjetivar los figurines: había unos "elegantes", otros "atractivos", algunos más "bonitos", "novedosos" o "sencillos". Estos adjetivos expresaban el juicio de las editoras, pero también guiaban los gustos de sus lectoras. Así, aunque eran los mismos, los figurines poblaron de manera distinta las páginas de ambas publicaciones.

Otro rasgo de este trabajo de edición radica en la selección de figurines. La gran mayoría de los que aparecieron en las páginas de la revista mexicana fueron los publicados a todo color en *McCall's Quarterly*. Estos modelos acostumbraban ser creaciones de modistos parisinos: vestidos de noche, de día o sencillos, y abrigos. Junto a éstos, la revista *McCall* incluía moldes para vestidos de casa, faldas, blusas, batas y trajes de baño coloreados a dos y tres tintas, pero se publicaron poquísimos de ellos en *El Hogar*. Esta selección quizás indique los límites de la imperiosa moda (¿un vestido usado en casa debía cumplir las exigencias de los trazos hechos en las casas parisinas?), o tal vez también señale la existencia de otros mercados donde podían conseguirse tales prendas sin necesidad de confeccionarlas en casa o mandarlas hacer.

Sumado a esto, tras una comparación entre las páginas de una y otra revista, se hace evidente que dentro de la gama que ofrecía la publicación extranjera, *El Hogar* eligió los modelos más conservadores. Esta primera conjetura podría indicarnos que *El Hogar* era más

⁵² Véase "Elegancias", en: *El Hogar*, México, 2 de junio de 1926, año 13, núm. 321, s. p., y *McCall Quarterly*, Nueva York, verano de 1926, p. 5.

⁵³ "Elegancias", en: *El Hogar*, México, 30 de junio de 1926, año 13, núm. 325, pp. 21-24 y *McCall Quarterly*, Nueva York, verano de 1926, pp. 9 y 12; "Elegancias" en: *El Hogar*, México, 30 de agosto de 1926, año 13, núm. 330, pp. 22-23 y *McCall Quarterly* Nueva York, verano de 1926, pp. 10 y 20.

conservadora de lo que la propia época permitía, y que su directora, Enríquez de Rivera, elegía modelos con mangas largas, pocos escotes y sólo los modelos de las casas de moda porque era una mujer porfiriana que limitaba el cambio. Pero las explicaciones fáciles suelen ser atajos que no ofrecen nada.

Si analizamos la selección de modelos McCall que se realizaron en *El Hogar* como parte de la concepción y el proyecto editorial que sostuvo la revista a lo largo de su vida, se hace inteligible una apuesta que buscaba incidir en el mundo de las relaciones entre los sexos. En los años de *El Hogar*, la formación de organizaciones femeninas y feministas estaba a la orden del día.⁵⁴ En la agenda política de Enríquez de Rivera y de las mujeres que colaboraban en su revista, la conquista de la igualdad económica y profesional entre los sexos era un objetivo primordial. Para las mujeres que participarían en juicios y laborarían en sus profesiones era crucial ganarse el respeto, por ser recién llegadas, de quienes llevaban años establecidos en los tribunales y en las oficinas (hombres, sobre todo). Una de las vías para lograrlo era proyectando una imagen seria y respetable. En este sentido, la elección de modelos de ropa conservadoras puede leerse como una táctica política progresista, pues una mujer con apariencia seria tenía mayor margen para negociar las agresiones o acercamientos de hombres a los que se enfrentaba al participar en un espacio público que, además, se reconfiguraba tras los años violentos de la Revolución mexicana.

Los consejos

En el buzón del “Departamento de Patronos” de *El Hogar* no sólo se avisó a las lectoras del envío de los patrones que habían solicitado. La encargada de esa sección también fungió como consejera de moda, difusora de reglas de etiqueta y dictaminadora de los gustos de las lectoras que pedían patrones. En otras palabras, Flor de Loto, como firmaba la editora de la sección, no sólo fue una intermediaria de la moda, sino que también afirmó un gusto y una moral, es decir, impuso una forma de distinción y de relación con el cuerpo.

Las características físicas fueron uno de los elementos que Flor de Loto consideraba para aconsejar a las lectoras sobre los figurines que comprarían y sobre la futura hechura de los vestidos. Los modelos que se vendían en *El Hogar* cuando funcionó el “Departamento de Patronos” seguían los lineamientos de la moda *flapper* (corte recto, talle alargado y falda debajo de la rodilla). Aunque las representaciones sobre las *flappers* que han llegado hasta nuestros días son de jóvenes delgadas de brazos y piernas alargadas y de actitud rebelde, el peso corporal no fue un obstáculo (como hoy tampoco lo es) para que las mujeres talla 42 portaran los últimos estilos de moda. Eso sí, éstas debían considerar el tipo de telas que usarían para confeccionar su vestido. La editora de la sección le dijo a una lectora yucateca:

Si es usted gruesa, tenga mucho cuidado con las telas a cuadros que nunca favorecen a las figuras, sino cuando éstas son esbeltas. Debe por tanto eliminar de su guardarropa esta clase de telas. Telas a rayas sí puede usar siempre que disponga éstas verticalmente, pues esto hace aparecer las siluetas alargadas, y por tanto mucho menos gruesas y más altas.⁵⁵

⁵⁴ Existe un vasto acervo de investigaciones sobre estas efervescentes décadas elaboradas desde la historia de las mujeres y de género en México. Menciono aquí sólo dos que ofrecen una visión general del periodo: Gabriela Cano, “Ciudadanía y sufragio femenino: el discurso igualitario de Lázaro Cárdenas”, en: *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*, Marta Lamas (coord.), México, FCE, 2007; Ana Lau Jaiven, “Mujeres, feminismo y sufragio en los años veinte”, en: *Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México, 1910-2010*, Gisela Espinosa Damián y Ana Lau Jaiven (coords.), México, UAM-X, 2011.

⁵⁵ Respuesta de Flor de Loto a la señorita E. R. B., “Departamento de Patronos”, en: *El Hogar*, México, 2 de junio de 1926, año 8, núm. 321, p. 33.

⁵⁶ Respuesta de Flor de Loto a la señorita M. I. C., "Departamento de Patrones", en: *El Hogar*, México, 23 de junio de 1926, año 8, núm. 324, p. 43.

No sólo a las mujeres robustas les dio consejos. También a las delgadas les convenía, según su juicio, usar vestidos holgados y no "trajes oscuros y severos que acentúan aún más las figuras escuetas".⁵⁶ Junto al peso, el tono de piel y la altura eran otras características que debían tenerse presentes al momento de elegir los modelos y las telas de sus vestidos.

Las lectoras de *El Hogar* también preguntaron sobre las tendencias de la moda más allá de los figurines y las columnas publicadas en la revista. Flor de Loto respondió sobre los tipos de telas con los que convendría que confeccionaran los vestidos, las tendencias que comenzaban a mirarse en los modelos (por ejemplo, la lenta subida del talle en los vestidos), además de los tipos de accesorios como cuellos, cinturones y sombreros que podían combinar con el atuendo que pretendían utilizar. En otras palabras, esta mujer fue una guía para que los gustos de algunas lectoras se adecuaran al considerado buen gusto de la época que se expresaba a través del arte del buen vestir.

Para conocer el arte del buen vestir, las lectoras debían diferenciar los tipos de vestidos (telas y adornos) y las ocasiones en que podían utilizarse. Flor de Loto les dijo a varias compradoras de patrones que su elección era adecuada, a veces hasta elegante, para la ocasión en la que pensaban usarlo. Como no todas las lectoras de *El Hogar* podían confeccionarse todos los vestidos que desearan, les ofreció consejos como este:

Quando tenemos a nuestra disposición una tela de cierto costo y sabemos que no podremos conseguir cortes semejantes con mucha frecuencia, debemos elegir modelos de corte gracioso, y no recargar el vestido de adornos; pues si un traje así no desentona en el teatro, en una reunión de cierta importancia, o en un baile, sí resulta del todo fuera de lugar como traje de calle o de reuniones sencillas. Afortunadamente los modistos nos ayudan hoy, pues los estilos no pueden ser más hechiceros y cómodos: la falda circular, la blusa de talle bajo, las mangas cortas.⁵⁷

⁵⁷ Respuesta de Flor de Loto a la señorita M. A. T., "Departamento de Patrones" en: *El Hogar*, México, 19 de mayo de 1926, año 8, núm. 319, p. 40.

De esta manera, en el "Departamento de Patrones" quedaron sancionados los gustos de quienes tenían los conocimientos de etiqueta para adecuar su vestimenta a cada ocasión. Pero sobre todo, esta sección orientó a quienes no contaban con los años de experiencia o la guía familiar para elegir la apariencia adecuada para cada evento social.

Consideraciones finales

Los habitantes de las tierras mexicanas de otros siglos se mantuvieron al tanto de los últimos estilos en el vestir a través de caminos que todavía desconocemos. Sabemos que las estampas se usaron como medios para mantenerse al día sobre la moda en la indumentaria (recordemos, si no, al pobre peluquero enjuiciado por la Santa Inquisición).

Sabemos también que fue hasta bien entrado el siglo XIX cuando las publicaciones periódicas mexicanas lograron seguir el paso a los cambios dictados desde París: primero a través de columnas donde se describían los atuendos que casi nunca se ilustraban con imágenes; hacia finales del XIX y durante las primeras décadas del XX, dichas secciones incluyeron imágenes. Pero en la década de 1920, *El Hogar* hizo algo más: comenzó a vender los patrones de la empresa estadounidense McCall.

Al comenzar la venta de patrones McCall, *El Hogar* se transformó en mercader de la moda y sus páginas en escaparates donde las lectoras podían adquirir patrones para confeccionar vestidos con los últimos estilos dictados desde París y Nueva York. A diferencia de otros comercios que también vendían patrones para confección de prendas, el negocio de *El Hogar* se integraba a un proyecto editorial que pretendía ayudar a la mujer en las actividades que consideraban femeninas. Desde este proyecto seleccionaron los figurines que

publicaron en su sección de modas y aconsejaron a sus lectoras al momento de comprar patrones de moda.

Bajo esta mirada se comprende que esta venta de patrones no fue únicamente la visión de una editora que supo ubicar un rico mercado. Para Enríquez de Rivera y su equipo de redacción, el uso de estos patrones implicaba, por un lado, una economía de tiempo para las mujeres. Por otra parte, la ropa confeccionada con estos patrones les permitía a las mujeres incursionar en el espacio público con una apariencia estilizada que les daría mayores posibilidades de éxito en su trato con el sexo opuesto. Finalmente, esta apariencia más sofisticada podía servirles como táctica para insertarse en un mundo revolucionado donde las diferencias entre dominantes y dominados estaban reconfigurándose. ■



Fig. 1. Los modelos 446 y 4457 publicados en este número de *El Hogar* son diseños de los modistos franceses Coco Chanel y Jean Patou, respectivamente. "Elegancias", en: *El Hogar*, 2 de junio de 1926, México, 2 de junio de 1926, año 13, núm. 321, s.p. Foto: Claudia Tania Rivera.