



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Iztacala

**REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN
LA GRÁFICA Y EN LAS REVISTAS DE MODA EN
MÉXICO EN LOS AÑOS 1930 – 1940**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

P R E S E N T A

MARÍA DE JESÚS HERNÁNDEZ GARCÍA

Directora: Dra. Oliva López Sánchez

Dictaminadores: Lic. Arcelia Solís Flores

Mtro. Carlos Olivier Toledo



Los Reyes Iztacala, Edo. de México, 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres antes que nada quiero agradecer por haberme dado la vida y permitirme emprender la aventura de construir un camino lleno de sabores dulces, amargos, salados y hasta ácidos, por ser el sostén y amparo, por ese consejo que en múltiples ocasiones mi necesidad no me deja escuchar y pese a ello nunca dejan de hacerme ver mis errores y aun cuando me equivocaba ahí estuvieron para darme palabras de aliento y ánimo para seguir adelante, gracias por ser mis primeros maestros.

A mi hermano porque aun siendo mi hermalito también es una de las persona de las cuales siempre tengo algo que aprender, agradezco el cobijo con el cual siempre me has abrazado y protegido, porque cuando mas he necesitado el apoyo y consuelo de alguien en toda ocasión encuentro su mano, su guía, y las palabras aunque no siempre lindas, muchas de ellas son las que he necesitado escuchar, te quiero mucho gus.

A mi familia gracias por emocionarse conmigo y mostrar siempre el interés de ver concluido éste proceso.

A mis amigas Gaby, Johari, Itzel por el ánimo, la constancia y el apoyo en los momentos de mi vida en los cuales cada una ha estado, por los momentos de locura, de llanto, de euforia, de miedo, de tristeza, de alegría, por los mil y un momentos que hemos compartido con los que hemos sobrellevado nuestros caminos, gracias por su amistad.

A Diego porque pese a todos los infortunios a lo largo de estos años de carrera y de este proceso de titulación ha estado ahí brindándome el apoyo, la ayuda y el ánimo para seguir adelante, gracias por crecer junto conmigo.

A mis amigos y compañeros que nunca faltó el consejo que me serviría de guía e impulso para no flaquear y continuar en este proceso hasta mirarlo finalizado.

A mi maestro de vida Sergio López Ramos por su enseñanza, por sus consejos, por sus palabras de aliento en cada momento de mi vida, no solo de este proyecto, gracias por darme la oportunidad de aprender a sentir como la luz del sol ilumina mi camino y que pese a las adversidad queda la enseñanza de volver a empezar, solo es cuestión de decidir y hacerlo, es como una flecha apuntas, disparas e impacta, ésta como todas sus enseñanzas la llevo en mi corazón con un sentido de agradecimiento muy profundo.

A DGPA, en el proyecto PAPIIT en el que participe siendo la responsable mi directora de tesis Oliva López Sánchez y a la HNM por permitirme ser parte de esa etapa en la cual aprendí acerca de la investigación y descubrir el amor por la historia y lo que me gusta hacer, porque en cada página, en cada revista, en cada libro me encontré conmigo misma y con quién soy, porque a través de un texto pude mirar como me construyo día a día.

A mis dictaminadores Arcelia Solís Flores y Carlos Olivier Toledo porque

sin su guía, sin su consejo y sin su apoyo no hubiese podido continuar cuando mas reacio se miraba el camino hasta ver concluido éste trabajo.

A mi casa de estudios la Universidad Nacional Autónoma de México junto a la Facultad de Estudios Superiores Iztacala y maestros de la carrera por facultarme con sus enseñanzas y conocimientos y saber lo que es amar la profesión, ahora soy una pumita de sangre azul y piel dorada.

Porque aun con una lagrima en el rostro, llena de alegría por ver concluido esta etapa de mi vida y con el miedo de lo que será, me queda una gran enseñanza, que la vida es mejor llevarla acompañada, gracias a todos ustedes.

Finalmente y sin olvidarme agradezco a la vida por permitirme continuar construyendo y caminando, creciendo y aprendiendo diariamente, asombrándome de lo que descubro y redescubro, enamorándome de los hermosos regalos que mamita tierra nos ofrenda, e indignándome de lo que se puede hacer y por desidia no se hace, GRACIAS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	1
I. FUNDAMENTO TEÓRICO – CONCEPTUAL.	
1.1 Perspectiva de Género.	1
1.1.2 Características de la Perspectiva de Género.	2
1.1.3 ¿Por qué partir del concepto Cultura de Género?	3
1.1.4 El Género y las Representaciones Sociales.	4
1.2 Generalidades de las Representaciones Sociales.	5
1.2.1 ¿El cuerpo de la mujer, una forma de Representación Social? --	6
1.2.2 ¿Qué papel juegan las emociones en la construcción de las Representaciones Sociales?	7
1.2.2.1 Algunos autores opinan acerca de las Representaciones Sociales.	8
1.3 Las Emociones desde el Construccionismo Social.	10
1.3.1 Los Teóricos del Construccionismo Social para comprender el tema de las Emociones.	11
1.3.2 Una nueva propuesta “Dispositivo Emocional”.	15
1.4 Corpus de la Investigación.	16

II. LA MUJER EN TIEMPOS MODERNOS.

2.1 Los cambios en la mujer durante el siglo XIX. -----	21
2.2 La educación de la mujer. -----	24
2.3 ¿La mujer debe trabajar, estudiar, o ser ama de casa? -----	28

III. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MODA.

3.1 La Moda en la Edad Media. -----	30
3.1.1. ¿Qué es lo que se usaba en la Moda de la Edad Media? 32	
3.2 La Moda en la Modernidad (S. XVII y XVIII). -----	34
3.3 La Moda en Europa durante el Siglo XIX. -----	36
3.4 La Moda en México durante el Siglo XIX. -----	38
3.4.1 Expresiones Culturales de la moda durante los siglos XIX y XX: La Gráfica y las Revistas. -----	41
3.4.2 La Prensa y la Publicidad. -----	43
3.4.3 La mujer bella se mira en las revistas. -----	44
3.5 El Siglo XX: era de la Modernidad; el cambio de la Mujer según las Revistas de Moda. -----	46

IV. LOS DISPOSITIVOS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE LA MODA

4.1 ¿Qué dispositivos se usan en las revistas? -----	51
4.2 Los Discursos de la Moda. -----	55
4.2.1 ¿Quién elabora el discurso de la Moda? -----	55

4.2.2 ¿Qué discurso se elabora?	56
4.2.3 EL discurso se materializa en... ..	56
4.2.3.1 Prendas de vestir “Vestimenta”.	58
4.2.3.2 Lo que se lleva “indumentaria”.	60
4.2.3.3 Entre cabellos y enredos “Peinados”.	62
4.2.3.4 ¿Dibujos de mujeres ficticias o reales? “Figurines”.	65
4.2.3.5 Modelos “Estrellas de cine”.	67
4.2.3.6 Cambios en la Estética Femenina.	70
4.3 Efectos de los Dispositivos Emocionales.	72
CONCLUSIONES.	74
BIBLIOGRAFÍA.	79

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo tiene como objetivo analizar en los contenidos de las revistas de moda la relación de la moda con la cultura de género, las representaciones sociales y la implicación del uso de los dispositivos emocionales en la década de 1930-1940 en México. El enfoque que se empleará para dicho objetivo es una metodología que incorpora la perspectiva de género del construccionismo social de las emociones y las representaciones sociales.

Se trata de un trabajo de corte historiográfico porque nos permite entender a las mujeres como protagonistas pero también como parte de un entramado de relaciones que las define en su especificidad como sujetos subordinados, dotando así un nuevo sentido al contenido de la historia. Sin embargo, debido a que la categoría de género ha mostrado serias limitaciones según señala Elsa Muñiz (2004), se tomará como marco de referencia la propuesta de cultura de género que hace esta autora, la cual nos permite ubicar la construcción histórica, cultural y social de la diferencia sexual frente al poder en su conjunto con los hombres, las instituciones, y el Estado¹, dicha temática es abordada en el capítulo uno como parte de los fundamentos teórico conceptuales que nos permitirán dar sustento al análisis de los documentos.

De la misma manera, partiendo de lo que se ha escrito a lo largo de la historia, encontramos que los cuerpos han sido fuente de diversas representaciones sociales las cuales permitieron la construcción de identidades femeninas. Las transformaciones del cuerpo de la mujer han simbolizado un “algo” ya instituido y deviene en ciertos comportamientos que pueden estar dentro o

¹ Muñiz, E. (2004) "*Historia y género. Hacia la construcción de una historia cultural del género*" en; Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México. Sara Elena Pérez-Gil Romo y Patricia Ravelo Blancas (Coords). México. CIESAS Porrúa.

fuera de las normas sociales tal como ocurre con los criterios de la moda y las “emociones” asociadas al estar dentro de los cánones estéticos y de consumo.

Así pues ubicándonos en nuestra temática principal del primero capítulo lo haremos desde una postura del construccionismo social analizaremos el papel que juegan las emociones plasmadas en imágenes y fotografías a través del uso de la categoría de dispositivo emocional propuesta por López²; nos interesa dar cuenta de los contenidos emocionales que tanto escritores como jefes de redacción asociaron a la moda e intentaron promover, ofreciendo así un panorama general de cómo es que dichos contenidos fueron empleados para generar un mensaje de consumo, dando como resultado ciertos patrones de respuesta que permitieron fundar un sentimiento de pertenencia a un espacio o grupo. Dichas “emociones” experimentadas en situaciones colectivas o interactivas promueven el desarrollo de las representaciones sociales en el caso de la moda y el consumo.

En el segundo capítulo el objetivo es comprender el lugar que ocupa la mujer del siglo XX hasta nuestros días, los cambios en la estructura social de la mujer durante el siglo XIX, como lo es en la educación, en la inserción a la fuerza laboral y el constante predicamento entre estudiar, trabajar y/o ser ama de casa, vinculándolo con el tercer capítulo donde se contextualizará la historia de la moda como fenómeno social el cual es objeto de análisis para capítulos posteriores.

A partir de los intereses económicos, políticos y sociales, se abordará cómo es que el discurso de la moda a lo largo de la historia ha ido perfilando estilos femeninos que aún cuando hacen referencia al vestir tienen de fondo contenidos morales y culturales situados en las prendas, en los accesorios, en los peinados, en el comportamiento, etc., los cuales perfilan al cuerpo en estilos más restrictivos o más holgados. Es importante comprender como es que la mujer pasó a ser un objeto, el objeto de la moda como representación.

² López, O. (2009) *“La emoción como una categoría sociocultural”*. *Memorias del simposio: “Aproximación sociocultural al estudio de las emociones”*. Vigésimo octavo coloquio de investigación. FES Iztacala 24, 26 y 27 de agosto de 2009.

Para esto se hizo una recolección de bibliografía de autores extranjeros que abordan la temática desde diferentes perspectivas, dando así un contexto y fundamento teórico siendo este nuestro punto de partida, el cual nos permitirá ubicarnos en cada época y la base sobre la cual se podrá dar seguimiento y justificación a los siguientes capítulos donde se abordarán los años de 1930-1940 en específico, esto con el fin de observar la transformación que hubo durante esta década, en la cual podremos conocer los rasgos y las características de la moda que fueron marcando en los cuerpos de las mujeres, no sólo un estilo en el vestir, sino que además definieron sus comportamientos, hábitos de consumo y su imagen, aspectos que contribuyeron a conformar parte de lo que se conoce como la cultura de género.

Finalmente en nuestro cuarto y último capítulo después de comprender el papel que ha ocupado la mujer a lo largo de la historia, y tener las bases teórico conceptuales, en éste observaremos como es que a partir de un discurso se han elaborado diversas formas de representación de la mujer, quién elabora dicho discurso y qué es lo que fabrica, como es que éste discurso se encarna y materializa no sólo en un vestir, si no en diversas formas de sentir, permitiéndonos identificar como es las emociones se vinculan con la moda, así pues en este escenario el cuerpo queda como construcción cultural en el cual se instaura una moda siendo este una producción cultural así como las emociones, dando así un sentido lógico a la temática.

Elegí ésta década 1930-1940 por las grandes transformaciones y la creación de conciencia sobre la importancia de la mujer y la presencia que tiene ella, las diversas guerras ocurridas en Europa le permite salir de la opresión en la que se encontraba la mujer lo cual impacta a México, la entrada masiva del capital extranjero permite que se consoliden grupos que obedecen a diferentes clases sociales reflejando un afianzamiento en el estado liberal. Se da durante la época del cardenismo, en donde hay una participación mas abierta por parte de la mujer, aunque se sigue siendo conservadores los estereotipos comienza a acercarse la década de los 50's donde tiene auge del cine, el boom de la economía de México,

el proyecto de industrialización permite la apertura de fábricas, comercios, talleres, oficinas, entre muchas otras. Es en esta década en la cual se establece un discurso económico el cual sostiene que la persona debe alcanzar la felicidad mediante la práctica de consejos y mensajes promovidos en las imágenes y revistas de moda.

Una vez mencionado lo anterior podemos afirmar que la importancia de llevar a cabo este trabajo de investigación radica en la posibilidad de brindar para el caso de México, más información respecto a la construcción social de los cuerpos en los años de 1930-1940, y la influencia de los contenidos siendo estos dispositivos emocionales que determinaran no sólo un vestir o el uso de cierto tipo de indumentaria, o alguna forma particular de peinarse, sino cómo comportarse y ser frente a la sociedad, lo que hay que usar para estar a la moda y poder así alcanzar la “felicidad”, esto nos permitirá comprender cómo dicho proceso se materializa encarnándose en el cuerpo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

En este capítulo se explicarán las generalidades de la perspectiva de género, el uso de las representaciones sociales y el por qué partimos del construccionismo social para entender las emociones, esto con el propósito de proporcionar al lector un marco teórico – conceptual que le permita vislumbrar desde donde partimos y posteriormente conforme se vayan desarrollando los capítulos el por qué del uso de estos fundamentos.

1. Perspectiva de Género.

La perspectiva de género plantea —más cercana a las ciencias sociales— una diferenciación entre biología y cultura, es decir entre sexo y género. Tradicionalmente se consideraba que en la configuración de la identidad personal, el sexo era un factor biológico determinante de las diferencias observadas entre varones y mujeres y que era el causante de las diferencias sociales existentes entre las personas sexuadas en masculino o femenino. Hoy, por el contrario, al no haber encontrado nada que esté universal y transculturalmente asociado con la feminidad o la masculinidad, se ha llegado a la conclusión de que los individuos no nacen predeterminados biológicamente con una identidad de género, no nacen hechos psicológicamente como hombres o como mujeres, ni se forman por simple evolución vital, sino que la adopción de una identidad personal es el resultado de un largo proceso de construcción, en la que se va fraguando, organizando la identidad sexual a partir de una serie de necesidades y predisposiciones que se urden y configuran en interacción con el medio familiar y social³.

³Mayobre, P. (s/a). *La Construcción de la Identidad Personal en una Cultura de Género*. Universidad de Vigo. <http://webs.uvigo.es/pmayobre/indicedearticulos.htm>

1.1.2 Características de la Perspectiva de Género.

La perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad y la historia de la moda. Así pues la palabra género se refiere a una construcción social, es decir que las definiciones de género son variables según las necesidades e intereses de las diversas culturas o sociedades, son prescriptivas y como cualquier norma prescriptiva, tienen una doble faz, ya que por una parte se presentan como un modelo o estereotipo a imitar, al que se debe ajustar la conducta y, por otra, como una prohibición de lo que no se debe hacer⁴.

En general la categoría de género es una definición de carácter histórico y social acerca de los roles, identidades y valores que son atribuidos a varones y mujeres e internalizados mediante los procesos de socialización. Algunas de sus principales características y dimensiones son: 1) es una construcción social e histórica (por lo que puede variar de una sociedad a otra y de una época a otra); 2) es una relación social (porque descubre las normas que determinan las relaciones entre mujeres y varones); 3) es una relación de poder (porque nos remite al carácter cualitativo de esas relaciones); 4) es una relación asimétrica; si bien las relaciones entre mujeres y varones admiten distintas posibilidades (dominación masculina, dominación femenina o relaciones igualitarias, en general éstas se configuran como relaciones de dominación masculina y subordinación femenina; 5) es abarcativa (porque no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos,

⁴ Gamba, S. (2008). *Perspectiva de género. Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Editorial Biblos. documento. http://www.mujiresenred.net/news/article.php3?id_article=1395. 6 marzo 2008.

sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, etc; porque incluye el análisis inter e intragenérica); 6) es transversal (porque no están aisladas, sino que atraviesan todo el entramado social, articulándose con otros factores como la edad, estado civil, educación, etnia, clase social, etc); 7) es una propuesta de inclusión (porque las problemáticas que se derivan de las relaciones de género sólo podrán encontrar resolución en tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los varones); 8) es una búsqueda de una equidad que sólo será posible si las mujeres conquistan el ejercicio del poder en su sentido más amplio (como poder crear, poder saber, poder dirigir, poder disfrutar, poder elegir, ser elegida, etc.)⁵.

1.1.3 ¿Por qué partir del concepto Cultura de Género?

Ante estas diversas formas de abordaje de la perspectiva de género, como bien lo sostiene Gamba, según las definiciones se retoma de acuerdo a las necesidades e intereses, para nuestro caso la categoría de género ha sido utilizada como una definición bien armada sin vínculo en el contexto analizado, sin embargo dicha categoría ha mostrado serias limitaciones si no se intenta, a partir de ella, una reinterpretación de los procesos históricos, sobre todo cuando intentamos explicar las sociedades contemporáneas.

La construcción de la cultura de género como un proceso de larga duración que trasciende generaciones y de la cual podemos partir para elaborar lo que ahora se concibe como una historia cultural del género. Una historia que da cuenta de los formas de representación del mundo dentro de un grupo humano, y que analiza la gestación, la expresión y la transmisión de los modelos culturales de la feminidad y la masculinidad que en cada momento histórico se impusieron en las diversas sociedades, que a lo largo del tiempo los reproduce y transforma. Una

⁵ *Ibíd.*

historia que advierte los mecanismos mediante los cuales se sublima, codifica y define dicha representación del mundo y en ella la construcción de lo femenino y lo masculino.

La cultura de género es entendida como parte del entramado del poder, la cual nos permite recobrar el carácter político de los análisis sobre la condición y las diferentes situaciones de la vida de las mujeres. Posibilita además, comprender la importancia de la jerarquización por género, para el buen desempeño del orden social y el sostenimiento de los sistemas políticos.

La cultura de género es el producto de diversos discursos, portadora de significaciones, dirigente de actividades y custodia de comportamientos sexuales y actitudes sociales; así como definitoria de la normalidad y la anormalidad en cuanto al ser hombre o mujer en determinada sociedad y momento histórico⁶.

1.1.4 El Género y las Representaciones Sociales.

El género también puede ser entendido como una representación ya que forma parte de diversos discursos ya institucionalizados, como es el caso del discurso de la moda, el cual es protagonista de la construcción de identidades femeninas las cuales marcan e instituyen en el cuerpo ciertos comportamientos, que pueden estar dentro o fuera de las normas sociales, comportamientos suscitados por un mensaje de consumo cargado de contenidos emocionales que promueven un sentido de pertenencia a cierto espacio o grupo. Así pues las representaciones sociales se sitúan como una forma de conocimiento social.

La sociología reconoció el papel de las representaciones sociales como estructuras simbólicas encargadas de atribuir sentido a la realidad, así como definir y orientar los comportamientos. Dichas representaciones se presentan al sujeto en la forma de un mundo instituido “ya dado”, que de alguna manera ejerce

⁶ Muñiz, *Op. Cit.* 54

una determinación social sobre él⁷; que sin embargo también el mismo sujeto reconstruirá como ser cultural.

“el cuerpo se convierte en punto de partida y retorno en el proceso dialéctico de generizar a los hombres y las mujeres y de construir su representación y auto representación, entendidas como la manera de proyectar los valores sociales y los sistemas simbólicos en la subjetividad de los individuos mediante los diferentes códigos (religión, nacionalismo, lenguaje, educación...)”⁸

Cada uno de estos códigos elabora y lleva a cabo una cierta representación de “la mujer” y, “el hombre”, funcionalmente las representaciones sociales clasifican a los objetos sociales, los explican y los evalúan a partir del discurso y de creencias de sentido común y es este conocimiento el elemento base de la interacción. Las representaciones se constituyen en realidad social en tanto conforman y se apoyan en fenómenos recurrentes y considerados colectivamente como reales⁹.

1.2 Generalidades de las Representaciones Sociales.

La representación es una acción psicológica que posee una función simbólica, ya que implícitamente contiene un significado y éste tiene que ver directamente con la situación del sujeto frente al mundo en que vive y con el que se relaciona. Por eso Moscovici considera a la representación como una organización psicológica, una modalidad de conciencia particular¹⁰. Las

⁷ Nieva, B., Jácome, S. & Cendales, L. (1998). *Representaciones sociales del proceso salud enfermedad oral en poblaciones urbano-marginales y su relación con los discursos y las prácticas institucionales*. Revista de la Federación Odontológica Colombiana, 194. www.encolombia.com/foc.htm. Recuperado /04-11-06/

⁸ Muñiz, *Op. Cit.*61

⁹ Nieva, *Op.cit.*

¹⁰ Moscovici (1989), citado en Nieva Nieva, B., Jácome, S. & Cendales, L. (1998). *Representaciones sociales del proceso salud enfermedad oral en poblaciones urbano-marginales y su relación con los discursos y las prácticas institucionales*. Revista de la Federación Odontológica Colombiana, 194. www.encolombia.com/foc.htm. Recuperado /04-11-06

representaciones sociales son ese conocimiento espontáneo, ingenuo, intuitivo, que generalmente se denomina sentido común, distinto entre otros al conocimiento científico. Por su importancia en la vida social, por el esclarecimiento que aporta a los procesos cognitivos y a las interacciones sociales, las representaciones sociales han sido consideradas como un objeto de estudio tan legítimo como el del conocimiento científico¹¹. Esta clase de conocimiento lo van construyendo las personas a partir de su experiencia, pero como se trata de un conocimiento socialmente elaborado y compartido; también surge a partir de la información adquirida, de los modelos de pensamiento que se van heredando tradicionalmente, así como la educación y la comunicación social¹², por ejemplo, "los hombres no lloran", "la mujer debe ser virgen hasta el matrimonio", entre otros, por lo que las representaciones sociales nos llevan a concebir a la mujer y al hombre como seres comunes los cuales poseen ciertas características históricas y culturales que se asumen igual en cualquier situación en los cuales se establecen imágenes de lo que debe ser lo femenino y lo masculino y que se le atribuye lo anhelado o deseado.

Las representaciones sociales de la mujer van transformándose y estructurándose, dando un sentido diferente, definiendo y orientando comportamientos de acuerdo a la imagen y el significado que de esta se tiene, es el icono que simboliza lo impuesto por la moda. La identidad femenina pasa por el concepto de cuerpo que las mujeres han ido conformando a lo largo de la historia y que es marcada por los nuevos signos y símbolos que instituyen a este cuerpo nuevas formas de comportarse y así asumir un sentido de pertenencia.

1.2.1 ¿El cuerpo de la mujer, una forma de Representación Social?

A lo largo de la historia el cuerpo femenino ha sido el elemento a través del cual cada significado se ha constituido en una representación específica del

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

cuerpo de la mujer y como el cuerpo de la mujer ha sido la imagen sobre la cual se ha representado y simbolizado todo aquello que esta fuera de la norma. El cuerpo de la mujer es imagen y significado a la vez, su cuerpo es icono y símbolo, el cuerpo de la mujer ha sido utilizado para representar el orden moral y el incumplimiento de éste¹³. Según las representaciones sociales que se dan en cada momento histórico, y de acuerdo a los imaginarios que se construyen, se van formando las identidades de hombres o de mujeres, lo cual va marcando e instituyendo el cuerpo y el comportamiento de cada uno de ellos y de la manera de dirigirse de unos hacia otros. Así pues la representación gráfica de la mujer forma parte de la construcción histórica del orden social, por lo que el cuerpo de la mujer representa el lugar donde se deposita y construye una serie de creencias y valores sobre las cuales se asienta la conducta y el orden moral¹⁴.

1.2.2. ¿Qué papel juegan las emociones en la construcción de las Representaciones Sociales?

Las emociones poseen un rol organizativo en la evaluación del mundo que nos rodea. Es precisamente este rol organizativo de las emociones el que explica que una gran cantidad de experiencias emotivas, nos ayudan en nuestra tarea de intentar poner orden al caos que nos rodea.

A partir de esto podemos encontrar un vínculo con las representaciones sociales las cuales permiten acercarse al conocimiento de los elementos valorativos, que orientan la postura del sujeto frente al objeto representado y que determinan su conducta hacia él, cumpliendo una función importante en la

¹³ Dijkstra, B. (1994). *Ídolos de perversidad*. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo, Debate. Madrid.

¹⁴ López, O. (2004) La profesionalización de la Gineco-Obtetricia y las representaciones tecno-medicas del cuerpo femenino en la medicina de la ciudad de México. Tesis de Doctorado. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en antropología Social. México

generación de tomas de postura frente a la realidad¹⁵. Las emociones revelan un comportamiento social donde estas son quienes garantizan una cohesión social, permitiendo al individuo constituir su sentimiento de pertenencia a un espacio o grupo.

Entonces las emociones serían “intencionales”, esto en el sentido de que ellas son siempre “sobre” algo: que tienen un objeto, y aquel objeto es frecuentemente social, éste puede ser una persona, un grupo social, un acontecimiento social o un artefacto social o cultural. A veces experimentamos emociones como respuesta a estímulos no sociales (por ejemplo, el miedo a las alturas o a las arañas), pero es mucho más probable que los objetos sociales sean la fuente de nuestras emociones cotidianas que los objetos no sociales¹⁶.

1.2.2.1 Algunos autores opinan acerca de las Representaciones Sociales.

González¹⁷ ha señalado la ausencia de desarrollos teóricos en cuanto al papel que juegan en la construcción de las representaciones sociales, aspectos fundamentales de la subjetividad tales como necesidades, motivaciones, emociones, afectos. Insiste en la necesidad de retomar el tema de las emociones, el cual, en su opinión, representa una de las dificultades actuales en el desarrollo de la teoría de las representaciones.

¹⁵ Ibáñez, T. (1994). “*Representaciones sociales, teoría y método*”, en *Psicología Social Construccionista*. Colección Fin de Milenio. México. pp. 155-216.

¹⁶ Manstead, T. (2005), “*The social dimension of emotion*” en *The Psychologist*, Vol. 18, part 8, august, pp. 484-487. documento disponible en http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm?volumeID=18&editionID=126&ArticleID=908

¹⁷ González, F. (2008). “*Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales*” en *Diversitas* Bogotá, vol.4, no.2, p.225-243.

Rimé¹⁸ se ha dedicado a estudiar lo que él denomina el “reparto social de las emociones” y nos invita a considerar de una manera diferente el modo de conocer, de expresar las emociones. Para él la experiencia de la emoción estimula de manera espectacular el contacto social y la comunicación social. Su planteamiento central es que las emociones son compartidas socialmente. Es precisamente esta naturaleza social de las emociones lo que ayuda a explicar su vínculo con las representaciones sociales.

Banchs¹⁹ en la construcción de representaciones sociales plantea que hay aspectos fundamentales de la subjetividad tales como necesidades, motivaciones, emociones, afectos, pulsiones y/o contenidos reprimidos juegan un papel importante.

Las emociones experimentadas en situaciones colectivas (intersubjetivas) interactivas promueven el desarrollo de las representaciones.

Las emociones y afectos que se movilizan en los grupos establecen y refuerzan los núcleos de significado de acciones creencias y relaciones, ellas ejercen un rol preponderante en la selección de informaciones y en el posicionamiento favorable o desfavorable tanto frente a aquello que se considera objeto de representación como en la construcción de ese objeto a través de un discurso que le confiere realidad objetiva (objetivación) y lo ancla en una red de significados (anclaje)²⁰

Las emociones, el lenguaje y el pensamiento, juegan un papel de mediación en la construcción de representaciones. De hecho, no existe ningún argumento, ningún desacuerdo, quizás ninguna comunicación sin al menos un componente

¹⁸ Rimé B., Mesquita B., Philippot P. y Boca S. (1991). *Beyond the motional event: Six studies on the social sharing of emotion, Cognition and Emotion*, 5, 435-465. <http://www.informaworld.com/smpp/missing?orig=/smpp/content-content%3da789298356%26db%3dall&triedmissing=true>

¹⁹ Banchs, M. (1996), “*El papel de la emoción en la construcción de representaciones sociales: invitación para una reflexión teórica*”, en *Papers on Social Representations*, Vol 5 (2), pp. 113-125.

²⁰ Losada, M. (1999), “*Lo social en tiempos de transición. Dialogo con Serge Moscovici*”, Venezuela, documento disponible en <http://politica.eud.com/sic/sic270799.html>.

emocional mínimo. Además, los procesos, los determinantes y las consecuencias de las emociones se desarrollan en la interacción a través del lenguaje. Las representaciones sociales tienen estrecha relación con el lenguaje porque éste permite un intercambio conversacional y toma en cuenta la sensibilidad social, los sentimientos sociales.²¹

Expuesto lo anterior, entendemos que las emociones son inseparables de toda producción subjetiva humana, en este sentido son constituyentes de las propias representaciones sociales²². Una representación social siempre está comprometida emocionalmente, es decir se presenta una emoción que está vinculada ponderantemente con la R.S., este vínculo no puede ser atribuido con la misma fuerza cuando las emociones se ven implicadas en las creencias asociadas a una representación, esto lo reduciría a un aspecto meramente intelectual, demasiado estrecho en comparación con la multiplicidad de las diferentes emociones que se integran en la definición de una representación social.

1.3 Las Emociones desde el Construccinismo Social.

Partiendo del entendido que las emociones son de gran importancia en el estudio de las representaciones sociales porque indican, expresan o revelan las ideas, percepciones y creencias que los individuos construyen sobre aquellos temas que los tocan de manera sensible, comenzaremos este apartado explicando cómo se abordara dicha temática desde el construccionismo social.

Las emociones han sido un tema recurrente en la historia del pensamiento desde la antigüedad hasta nuestros días existiendo diferentes posturas acerca del tema, en su mayoría centradas desde una perspectiva reduccionista, donde la emoción es un mero proceso biológico, cognitivo o conductual, entre otros, que parte de ciertos entornos, situaciones o sucesos.

²¹ *Ibíd.*

²² González, F. *Op. Cit.* p.228

Contrario a esta perspectiva lo que nos interesa es analizar la temática desde una perspectiva construccionista social, ya que esta nos permite ver que las emociones se constituyen socioculturalmente caracterizándose por actitudes psicológicas tales como creencias, deseos, expectativas, cuyos contenidos intencionales no son naturales, donde las emociones conllevan patrones de respuesta —particularmente, de expresión— que se aprenden en el proceso de adquisición de las opiniones, normas, juicios, etc., de la cultura a la que pertenece el sujeto que experimenta la emoción²³.

Las situaciones en las que se experimenta la emoción están convencionalmente, no biológicamente, asociadas a los conceptos de las emociones correspondientes. Dichas situaciones en las que una persona experimenta una emoción están marcadas prescriptiva o normativamente: son situaciones en las que se espera de la persona una respuesta específica como resultado del compromiso de ésta con los valores culturales prescritos por el grupo para el tipo de situación pertinente.

1.3.1 Los Teóricos del Construccionismo Social para comprender el tema de las Emociones.

En este apartado mencionaremos algunos autores teóricos para el construccionismo social que nos servirán para entender las formas de abordar a la emoción.

En primer lugar mencionaremos a Cromby y Nightingale quienes sostienen que lo que une a las distintas versiones del Construccionismo Social son cuatro características generales:

1) *La primacía de los procesos sociales*: Nuestra experiencia del mundo y de las personas que en él encontramos, son primeramente y sobre todo el producto

²³ Kenneth, G. en Espinoza, L. (2009) *El Construccionismo Social*. Documento disponible en <http://www.webislam.com/?idt=13508>

de procesos sociales. La sociedad está en el centro del origen de nuestra experiencia. Nuestro conocimiento es fabricado en nuestras interacciones de la vida cotidiana. La reproducción y transformación de las estructuras de significado, convenciones, prácticas morales y discursivas son lo que principalmente constituye nuestras relaciones y nuestro sí mismo. Esto implica que el lenguaje es el fundamental soporte de nuestras categorías y significados, y la materia prima de nuestras actividades.

2) *La especificidad histórica y cultural*: Como lo ha demostrado la Historia y la Antropología, los conceptos y las categorías así como toda cosa que son históricamente y culturalmente específicos. Lo que le interesa al Construccinismo es no sólo mostrar las variaciones culturales e históricas sino hacer hincapié en que estas variaciones son productos originales de esas culturas o tiempos históricos, es decir que se entienden por las contingencias de cada momento y cada ámbito cultural.

3) *El conocimiento y la acción van juntos*: Elaboramos nuestras preguntas y enmarcamos las respuestas que obtenemos de maneras que están fundamental e íntimamente ligadas a nuestras actividades y propósitos. La negociación que se va produciendo en la construcción compartida del conocimiento puede dar lugar a diferentes versiones del mismo. Cada una de estas construcciones diferentes trae incorporadas formas de acción diferenciadas tanto a nivel de sus orígenes, su vehiculización como de sus posibles consecuencias.

4) *Una postura crítica*: Al entender que el conocimiento es relativo y que además emerge de la práctica social, el Construccinismo toma una posición crítica frente al positivismo y al empirismo que admiten a la observación como fuente de conocimiento objetivo²⁴.

De esta misma manera desde el Construccinismo Social se plantea un abordaje que critica las teorías más tradicionales y hegemónicas de la emoción,

²⁴ Gosende, E. (2001). *Entre construccionismo social y realismo ¿Atrapado sin salida?* UCES. Subjetividad y procesos cognitivos. P.104.127

siendo cuatro los aportes construccionistas fundamentales que se pueden recortar y que son claves para el marco de análisis de las emociones: 1) la propuesta original de Rom Harré planteada en su libro “The Social Construction of Emotions”. 2) El trabajo pionero de Catherine Lutz que inaugura el estudio etnopsicológico de las emociones. 3) El estudio de las “emocionologías” de Stearns da cuenta de la variación histórica de las emociones. 4) La propuesta de Edwards de elaborar una Psicología Discursiva de las emociones.

A continuación se presentará una síntesis de estos cuatro aportes²⁵. Rom Harré sostiene que la emoción es algo que está ahí, de lo cual las palabras que le dan nombre son una mera representación. Debe darse prioridad a la comprensión de dos aspectos: el uso cultural de vocabularios emocionales específicos y las estrategias sociales por las cuales las emociones y las palabras que las nombran son usadas en las interacciones.

Emocionología es el concepto creado por Stearns para referirse a los modos en que la gente de una cultura particular, identifica, clasifica, discute y reconoce emociones

El original estudio hecho por Lutz y con quien compartimos opinión en la forma de abordaje en cuanto al tema emociones, ya que la autora argumenta que la emoción no puede ser cabalmente investigada si no se estudia el discurso en el cual es usada. “La emoción puede ser creada, más que moldeada por el habla, en el sentido de que es postulada como una entidad en el lenguaje donde su significado para los actores sociales también es elaborado”; Lutz sostiene que la emoción ha comenzado a ser considerada como una categoría organizadora de lo social. Desde que las emociones han comenzado a ser conectadas directamente con lo femenino, las cualidades que definen lo emocional, tienden a definir a las mujeres también. De tal manera que cualquier discurso acerca de la emoción es al mismo tiempo, al menos en un modo encubierto, un discurso acerca de Género²⁶.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

“Foucault ha afirmado que el poder crea la sexualidad y su disciplinamiento; similarmente, se puede decir que crea la emocionalidad. La construcción cultural de las emociones de las mujeres puede entonces ser vista no como la represión o la supresión de la emoción en los hombres (como el común de la gente, los terapeutas y otros comentaristas sostienen), sino como la creación de la emoción en las mujeres. En la medida que la emoción es construida como relativamente caótica, irracional y antisocial, su existencia reivindica la autoridad y legitima la necesidad de control. Por asociación con lo femenino, reivindica la distinción y la jerarquía entre varones y mujeres. Y la lógica cultural que conecta a las mujeres y a la emoción corresponde y apuntala las paredes que se erigen entre la esfera de las relaciones privadas, íntimas (y emocionales) del dominio (ideológico) femenino de lo familiar y la esfera de las relaciones públicas, formales (y racionales) del dominio masculino del mercado y el trabajo”²⁷

Finalmente Derek Edwards presenta su propuesta de “Psicología Discursiva de las Emociones” que da cuenta de cómo la gente habla acerca de sus emociones o las de otros, y cómo la gente usa categorías emocionales para hablar acerca de cualquier cosa. ‘Discurso Emocional’ es una característica integral de nuestra forma de hablar acerca de sucesos, estados mentales, mente y cuerpo, disposiciones personales y relaciones sociales. Es usada para construir pensamientos y acciones como irracionales, pero alternativamente, las mismas emociones pueden ser tratadas como sensatas y racionales. Las categorías emocionales son usadas para asignar causas y motivos a las acciones, para acusar, para dar excusas y dar cuenta de situaciones. Estados emocionales pueden figurar como cosas de las cuales “se debe dar una explicación” o como “formas de dar explicación”²⁸.

²⁷ Lutz (1996) en Gosende, E. (2001). *Entre construccionismo social y realismo ¿Atrapado sin salida?* UCES. Subjetividad y procesos cognitivos. P. 166

²⁸ *Ibíd.*

1.3.2 Una nueva propuesta “Dispositivo Emocional”.

Los dispositivos emocionales son imaginarios sociales, en los que hay quien decide qué se debe sentir, cuándo, cómo, hacia quién y por qué; como lo encontramos en diversos artículos los cuales pretenden guiar no solo la forma de comportarse, dirigirse y ser de las mujeres, si no que incitan una forma de sentir.

López, O. plantea el término dispositivo emocional como el conjunto de estrategias discursivas e institucionales, que en cada época histórica, contribuyeron a generar un determinado capital emocional en relación a los sexos, las clases sociales, la edad, la profesión y lo que instituye de manera dominante que el discurso naturaliza, esencializa ciertas emociones, desvalorizando otras.²⁹

Los dispositivos promueven una representación social de la mujer según su clase social, lo cual incita a que consuma ciertos productos y a llevar cierto estilo de vida, siendo presa del incipiente consumismo atroz del cual hoy en día aún somos víctimas.

A partir de esto lo que se va a trabajar es el mensaje emocional que difundieron o promovieron los directores y escritores de las revistas de moda, ya que se asume que en toda representación social hay dos elementos fundamentales, el cuerpo y las emociones.

El concepto dispositivo emocional está siendo empleado por López, O. en sus investigaciones y continúa siendo trabajado por lo que sufrirá constantes cambios de acuerdo al avance de su investigación, por lo que la enfoque podría cambiar.

²⁹ López, *Op. Cit.*p22

1.4 Corpus de la Investigación

El acervo que empleé fue gracias al apoyo del Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca y Hemeroteca Nacional de México, UNAM. Las cuatro últimas publicaciones que menciono en éste corpus junto con el periódico El Universal 1930 AÑO XIV, TOMO LIV son las que me sirvieron para realizar el análisis de último capítulo. El corpus de esta investigación está compuesto por las revistas que a continuación se enlistaran, proveyendo un tratamiento con el fin de realizar un análisis semiótico.

-La Semana de las Señoritas (1850-1852) publicación semanal editada por Imprenta de J. R. Navarro con un costo de 1 peso por cada 4 números en la capital y 10 pesos fuera de ella que contenía temas tales como: La semana religiosa, consejos a las suscriptoras, revista de la semana (temas políticos), artículo acerca de la mujer, avisos para los suscriptores y suscriptoras, moda y algunos anuncios, cambiando a una segunda época en donde incluye poemas, temas de gastronomía, literatura y ciencias naturales, la lista de números de la lotería nacional y novelas que se escriben en varios números en donde ya no se incluyen la semana religiosa, revista de la semana.

- Álbum de las Señoritas (1855-1856) Revista de literatura y variedades, donde los versos de inspiración romántica se dirigen a las mujeres para invitarlas a disfrutar la lectura de la revista, en la que encontrarán tiernas y sentidas expresiones poéticas presentando un contenido ameno, de entretenimiento e instrucción.

-Las hijas del Anáhuac (1873-1874) que posteriormente cambia de nombre a *Violetas del Anáhuac* (1887-1889)

-La Mujer (1880-1883) Semanario de la escuela de artes y oficios para mujeres, editada por Ramón Manterola y Luís C. Rubin con un costo de suscripción mensual en la capital de 12 centavos, en los estados de 18 centavos. Números sueltos, 4cs, con un tiraje de 400 teniendo como objetivo "...Consagraremos puramente nuestras tareas, aunque tengamos que seguir

siendo demasiado trillados, a hacer un resumen rápido y sucesivo de las nociones que, en las ciencias físicas y naturales, en la historia, geografía y biografía, pueden ser de alguna utilidad a las personas para quienes escribimos, procurando alternar los artículos que sobre tales materias publiquemos con otros de bella literatura, a fin de mezclar lo útil con lo agradable, siguiendo el precepto del poeta”.

- El Álbum de la Mujer (1883-1890) semanario editado por la Directora propietaria Concepción Gimeno de Flaquer en Imprenta de Francisco, la cual expresaba lo siguiente “Quisiera poseer el pincel de sublime colorista, el pincel del Ticiano, con objeto de hacer fielmente vuestro trasunto: anhelo la inspiración de Saint-Beuve para detallar los hermosos relieves de vuestra alma, para fijar de un modo indeleble los delicados contornos de vuestra silueta moral. El objetivo de mi vida es cantar vuestros méritos y virtudes, es hacer conocer vuestras facultades intelectuales, es referir vuestros múltiples heroísmos, es colocar vuestra hermosa figura sobre el más elevado pedestal.”

- El correo de las Señoras (1882-1893) Semanario escrito expresamente para el bello sexo siendo el editor José Adrian M. Rico el cual escribe que la misión del periódico es y debe ser “sublime” y busca “ayudar” con el débil pero generoso impulso de nuestra inteligencia a elevarse a ese pedestal altísimo en el que la ha colocado la civilización moderna

- La Mujer Mexicana (Enero de 1904 a diciembre de 1907) revista mensual científico-literaria consagrada a la evolución y perfeccionamiento de la mujer mexicana. Dirigida, redactada y sostenida sólo por señoras y señoritas, editada por Luz F. viuda de Herrera y dirigida por Dolores Correa Zapata, el costo por ejemplar suelto era de 25 centavos y el atrasado de 30 centavos, el precio subió a 50 centavos únicamente en el mes de noviembre de 1904, porque abarcaba dos números y era edición especial.

- Álbum de damas (1907-1908) con una frecuencia quincenal editada por el director: Lic Ernesto Chavero, teniendo un costo en la capital de \$1.25 al mes, en

los estados de \$ 3.00 al mes, los pago se hacían bimestrales adelantados, el objetivo era "Unir lo ameno a lo útil, hace que la dama encuentre algo que la deleite y mucho que sirva, es nuestro ideal, al que sacrificaremos todo lo necesario, utilizando los mayores medios dentro de lo que se posee en México".

-La Familia Para La Familia (1931 -1933) revista mensual es una revista especializada en cocina, repostería y dibujos prácticos y modernos para bordados, editada por el Director-Gerente: Bernardo Bravo y Subdirector: J. Rodríguez Torres, con un costo de \$35C de segunda clase, teniendo como objetivo en palabras de los editores: El anhelo de dedicar a cada una de las distintas actividades del arte y de la vida misma una publicación especializada, esto hace que realicemos una nueva etapa en nuestras labores periodísticas, al asumir la dirección de esta revista. Es nuestro anhelo; poder ofrecer a todos los hogares de México una verdadera revista especializada en labores femeninas, tales como los bordados, cocina, industria domésticas, etc.... y estamos seguros de lograrlo, si como antes decimos, el favor de nuestras numerosas lectoras sigue distinguiéndonos con su confianza, teniendo como lema "cada numero mejor que el anterior!".

- Después, esta revista se convierte en La Familia (1933-1976) con un tiraje de 130 ejemplares, manteniendo el mismo costo sólo cambiando de editores Director Gerente: Francisco Sayrols, Jefe de Redacción: Fernando Tejedor, Directora del Depto. de Labores: Profa. María Dolores Posada, el objetivo de esta nueva revista era la promesa de hacer una Revista Femenina digna de la Mujer Mexicana; y mas aún, "estamos satisfechos y seguros de que cada nueva edición, en la que unimos la técnica, la experiencia y nuestro afán de complacer a nuestro numeroso público, vendrá a constituir la mejor prueba de que no contentos con el éxito momentáneo, superamos día a día, nuestras publicaciones".

- *Belleza. La Revista de la Cultura Estética (1933-1935)* Revista Mensual con un costo de \$0.10 de 2da clase siendo su editor D. M LDVY. contenía temas tales como: consejos de belleza, cuidado de la cara, senos, boca, cabello, etc., ejercicios corporales y físicos para reducir cintura, cadera, papada., etc; literatura,

cuentos, novelas, chismes de cine, disnecinelandia, moda en vestidos y peinados entre otros.

- *Fémína (1946 -1948)* revista Mensual editada por Virginia Pozas de Muguerza, Irene Fernández del Razo de Alburene, María Ancira De Alizondo, Beatriz Méndez De Margain Zozaya, Guillermina Alburene De Botello E Irene Albureno De Wendorf, Virginia María Murguerza De Gutiérrez, Graciela Murgueza Pozar, Cristina Murgueza Pozas, Miriam Murgueza Pozas, Herlinda Ancira González, Leonor Aurora Flores, María Del Socorro O. Guajardo Davis, con un costo en 1946 de \$1.50 y en 1948 de \$ 3.00 revista de segunda clase teniendo como objetivo ser un nuevo magazine dedicado a la mujer Ilustrada. La más importante revista dedicada a la mujer, y en la que la madre, la esposa y la hija, encuentren siempre selectos figurines a colores y modelos especiales diseñados, con un contenido como el siguiente: Elegante presentación: artículos amenos, paginas de honor, la mujer en la historia analizada en si misma su anhelos, la mujer en el hogar, en sus actividades y negocios, poesía, literatura, libros, música, cine, teatro, eventos sociales, gastronomía entre otros.

- *Feminidades: Revista De Labores Para La Mujer Y El Hogar (1948-1976)*, Revista Mensual editada por Director M. Maurice Rímel, Secretaria de Redacción: María Miranda, Jefe de Publicación: Alfredo Mena, con un costo de \$35c de 2da clase con secciones como Modas, Cuentos y Novelas, Labores, Variedades entre otros.

- *Femenil: Revista Mensual (1949 – 1952)* revista mensual editada por Director: P. Alfredo Vázquez Laurido, Subdirector: Lic. Antonio de Tavaría, Asesor y Director Jurídico: Lic. Licio Lagos, Jefe de Redacción: Ana María del Valle Vda. De Pereira, Ana Gourey, Lic. Mariano Alcover, Alfonso Junco, Jorge Noriega, Lic. Alfonso Francisco Ramírez, Lic. Roberto A. Esteva Monroy, Jefe de Relaciones y Publicidad: Carmen Barros Sierra, Gerente General: P.Alfredo Vazquez Laurido, Jefe de Dibujantes: Guillermo Huerta de la Sota, Jefe de Diseño: Edmar López Escalona con un costo de \$1.50.

Estas son algunas revistas que sirvieron como medio de divulgación para evidenciar la visión y los principales intereses de algunas mujeres como parte de la sociedad, se caracterizaba por ser un medio donde estas mujeres expresan sus puntos de vista, abordan cuestiones históricas, literarias, científicas, morales y sociales, muestran los principales intereses de algunas mujeres como parte de la sociedad, la elite intelectual, es una pequeña muestra del interés femenino por forjar los valores de los siglos XIX y XX, lo único que diferencia a todas estas son las fechas de aparición y su duración.

Hasta este momento de la investigación el objetivo de éste primer capítulo queda cubierto al haber comprendido la postura desde la cual partiremos y porqué el uso del concepto cultura de género éste nos permite entender de manera más clara las representaciones sociales y la moda, la relación que tiene con el uso de los dispositivos emocionales y como todo este planteamiento teórico desemboca en el corpus de la investigación, el cual utilizaremos para el análisis, dando pie a nuestro siguiente capítulo y nos permitirá ubicar el lugar que ocupa la mujer en el siglo XX.

CAPÍTULO II

LA MUJER EN TIEMPOS MODERNOS

Una vez vislumbrado de manera general los fundamentos teóricos-conceptuales en los cuales tendrá sustento nuestro análisis, daremos forma a nuestra temática, en lo que nos atañe en este capítulo es comprender el lugar que ocupa la mujer en los tiempos modernos, lo que nos permitirá dar entrada al siguiente capítulo y así poder comprender el contexto histórico de la moda femenina.

2.1 Los cambios en la mujer durante el siglo XIX.

En el siglo XIX hay progresos y grandes transformaciones, se crea conciencia sobre la importancia de la mujer, sin embargo ésta no es tan fuerte como para cambiar su situación. En esta época crecían y se consolidaban dos grupos: la burguesía y el proletariado, la aparición de éste y expansión en México obedecía tanto a los progresos del individualismo como a la entrada masiva del capital extranjero y al afianzamiento de un estado liberal que el régimen porfirista, bajo los principios de “paz y orden”, se permitió la puesta en marcha de un proyecto económico moderno³⁰.

El proyecto de industrialización trajo consigo el crecimiento urbano y concentración poblacional en la ciudad de México. Fabricas, comercios, talleres, oficinas públicas, construcción de ferrocarriles, industrias extractivas, estos coexistirían con el éxito rural porfiriano de las grandes haciendas dedicadas a la agricultura de autoconsumo, a la ganadería o bien a los productos de exportación;

³⁰ Rocha, E. (1991). *El Álbum de la Mujer. Antología ilustrada de las mexicanas*. Volumen IV. El Porfiriato y la Revolución. INAH. México.

así como un desarrollo que ha sido mixto, desigual y combinado; el país se integra al capitalismo mundial.

Es en esta década a partir de este progreso en el cual se establece un discurso económico, de acuerdo a este estado liberal dicho discurso sostiene que la persona debe alcanzar la felicidad mediante la práctica de consejos y mensajes promovidos en las imágenes y revistas de moda, es el contexto discursivo el que habla de cómo debe ser un cuerpo para que tenga prestigio y poder, existiendo diferencias sociales considerables, las que marcaron la condición de las muchachas.

No dejaba de ser inminente el modelo de la mujer como esposa y madre siendo este el punto de partida y de llegada al que debería aspirar toda mujer: ser nieta, hija, esposa, madre, abuela, eran etapas en el ciclo de su vida que conducían a un único destino encerrado en el “eterno femenino”. Rocha, E. hace explícitas las diferencias existentes entre los distintos grupos de mujeres frente a un discurso que se presenta como aglutinador de un “deber ser” femenino, referido a la diferencia biológica³¹, sin embargo, en la Historia encontramos a una mujer dividida por distintas clases sociales, por lo que la vida de una mujer de clase baja (obrera, campesina, indígena, etc) no era lo mismo que para la mujer de clase media o de la burguesía.

La libertad de la joven aristócrata, que anda a caballo, que practica esgrima, que tiene un receptor o una institutriz como sus hermanos, y que en caso de necesitar a la institutriz puede aprender rudimentos de latín, contrasta con la custodia de la joven burguesa, educada por su madre, iniciada en las tareas del hogar y las artes del ocio, refinada por algunos años de academia o internado y sometida a los rituales de entrada en el mundo que apuntan a casarla. “Mientras que la muchacha de las clases populares es colocada desde muy temprano en la

³¹ *Ibíd.*

servidumbre”³², los estratos más bajos de la sociedad resultaban ser los más promiscuos donde comúnmente bullía prostitución, mientras que la burguesía solía ser más recatada, pese a esto todas debían cumplir con el ideal de ser mujer, entrando a la norma de ser buenas mujeres.

La educación de las mujeres mexicanas en este siglo sólo era promovida para las clases altas y la clase burguesa, por lo que la prensa constituyó un medio de enseñanza, la influencia de los modelos venidos de París se vieron llegar en las revistas que se encargaron de promover, captando la atención de dichas clases. Una gama de posibilidades en el vestir tuvo que ver con la clase social a la que se pertenecía. Vestidos para cada ocasión que mantenían a las mujeres ceñidas por el corsé.

“(…la mujer burguesa, estaba presionada por un doble corsé, el físico, que afinaba su talle hasta hacerle perder la espontaneidad y la libertad de movimiento, y el más opresivo corsé de una moralidad rígida que la conducía al rol de guardián de la conducta propia y ajena. Sobre todo en cuestiones de moral sexual, el comportamiento de la mujer estaba minuciosamente reglamentado y codificado, y es a través de las propias mujeres en su carácter de madres, maestras, suegras o patronas, que se transmite el mensaje de respetabilidad sobre el que se edifica el ideal femenino aceptad”³³.

Un buen tiempo hubo que trascurrir para que la mujer se librara al fin de estas prendas que la oprimían dejándola sin aliento, en los años veinte como si formara parte de la emancipación, la moda ofreció a la mujer ropa más holgada y confortable.

Dicha emancipación se dio por parte de un sector que expresó en revistas de moda sus preocupaciones no solo por redefinir la función social de la mujer si no por alcanzar su emancipación a través del estudio y la preparación escolarizada;

³² Perrot, M. (2005). *Historia de las Mujeres*. Siglo XIX Tomo 4. México. Taurusminor.

³³ *Ibíd.*

con ello la mujer comienza a salir de los estrechos límites del hogar para desarrollar otras actividades.

2.2 La educación de la mujer.

Con el inicio del periodo independiente, los conductores políticos e ideológicos de la nueva nación otorgaron importancia progresiva al papel familiar y social de las mexicanas, por lo que se propusieron ampliar las posibilidades educativas a su alcance. Durante los siglos XVI y XVII, las mujeres indígenas y españolas compartían la característica de que tenían que ser obedientes y sumisas dedicadas a seguir el camino de Dios para ganarse el cielo. Se les ponía a trabajar más temprano en las familias populares, campesinas u obreras, retirándolas precozmente de la escuela, sobre todo si eran las hijas mayores. El modelo a seguir como mujeres era mediante el reclutamiento para tareas domésticas de toda clase. Se le educaba más de lo que se le instruía. Muy temprano se establecía un vínculo entre las niñas y la religión. Deben ser “educadas en el regazo de la Iglesia”, es en el año de 1881 bajo las leyes de Ferry que se instauran la escuela laica obligatoria y gratuita para ambos sexos³⁴.

Los institutos fundados en el siglo XVIII, como la Enseñanza y San Ignacio o Las Vizcaínas, se concretaron a impartir conocimientos básicos, además de la clásica doctrina cristiana, música y labores femeninas. Durante el Antiguo Régimen apenas un reducido grupo, conformado por jóvenes pertenecientes a familias ilustradas y ricas, tenían acceso a estudios “superiores” mediante una formación privada dentro del hogar. El resto, la inmensa mayoría de niñas y adolescentes, permanecía al margen de toda educación formal o, en el mejor de los casos, podía asistir algunos años de su infancia, a las escuelas “Amigas”³⁵,

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ Alvarado, M. (2004). *La Educación “Superior” Femenina en el México del siglo XIX. Demanda social y reto gubernamental.* México. Plaza y Valdez.

escuelas de primeras letras, en los conventos donde aprendían catecismo y costura, en el hogar se les pedía únicamente saber leer, escribir o contar.

A partir de 1860 hasta las postrimerías del gobierno de Porfirio Díaz, se efectuaron innovaciones de especial trascendencia en el ámbito educativo nacional, que abarcaron y afectaron a diversos sectores de la población femenina. Las jóvenes capitalinas empezaron a ser incluidas en los planes educativos oficiales de nivel secundario, asignándoseles una instrucción más a tono con su tiempo, “superior” a la del tipo elemental, de carácter religioso y sentido moralista que rigió la dirigida a ese sexo durante el período colonial y las primeras décadas del México independiente.

Al analizar el sentido y las aportaciones del proyecto educativo positivista, encontramos la inauguración de la Escuela Secundaria para personas del sexo femenino, efectuada en julio de 1869. El establecimiento representó un pequeño progreso porque creaba algo donde no había nada, el cual no obstante sus limitaciones, había servido para formar profesoras más cultas, levantado el nivel intelectual de las mexicanas.

La “época gloriosa” de la enseñanza en el país coincidía con el gobierno de Porfirio Díaz y, de manera especial, con la administración de Protasio P. Tagle, a cargo del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública entre 1877 y 1879. De acuerdo con las palabras de Ruíz, fue gracias a este último funcionario que, entre otras reformas, se otorgó de manera oficial al plantel el rango de Escuela Nacional Secundaria de Niñas y se modificó su plan de estudios con el objeto de convertirla en un fecundo semillero de profesoras de instrucción secundaria. La Escuela de Artes y Oficios para Mujeres, fundada en 1871, dos años después del arranque de la Secundaria, condujeron a su transformación en Normal de Profesoras, en febrero de 1890, se pretendía iniciarlas en el conocimiento científico, tan en boga a partir del restablecimiento de la República, mediante el estudio de asignaturas hasta entonces inusitadas en la formación de dicho género, como Física, Química, Matemáticas, y algunas más de carácter humanístico o cívico, como Historia, o

lectura de la Constitución. Por último, había que instruir las de manera sistemática en saberes más prácticos, los que a su vez deberían cumplir con una doble función, protegerlas de la temida prostitución, tema especialmente socorrido en la etapa colonial y todavía presente en el siglo XIX, y capacitarlas para que pudieran integrarse con mayor facilidad y dignidad al trabajo remunerado. El proceso no fue plano ni fácil, sino que estuvo plagado de numerosas contradicciones y altibajos. Transformar las representaciones y prácticas tradicionales, en especial cuando éstas podían alterar las relaciones de género, significó un arduo y largo camino.

Contra poniéndose a lo anterior Lizardi pretendía reformar la educación de las mujeres con un ideal de domesticidad que les permitiera ser útiles en una sociedad más ilustrada, y muchas de sus ideas serían retomadas a final del siglo. Lizardi critica que la educación de las mujeres de la clase alta sea más una educación de refinamiento para conseguir marido que para convertirlas en amas de casa, en administradoras de su hogar, y aun de sus propios bienes con ayuda del esposo, y de capacitarlas para ejecutar un oficio digno en caso de viudez. Lizardi reconoce en las mujeres dones administrativos y manuales. Pero no intelectuales y jamás se le ocurre proponerles ejercer profesiones liberales ni adquirir un saber de tipo intelectual, aduce que las mujeres educadas, especialmente las de clase altas, proporcionarán a la sociedad dentro del rol de educadoras activas e ilustradas de sus hijos, una base sólida para la socialización adecuada de estos y la transmisión de los valores sociales y morales, y el progreso de la nación³⁶. Pese a esto no se buscaba que la mujer fuese igual que el hombre, sólo era con el objetivo de que los hijos fueran el fruto y futuro del país para el mejoramiento de la sociedad.

Sin embargo, frente a las escasas y deficientes posibilidades educativas que la educación formal ofreció a las mexicanas de clase media y baja a principios del siglo XIX, la prensa tomó un papel importante ya que era la alternativa no

³⁶ Ramos, C. (2006) *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*. México. El Colegio de México.

escolarizada que abrió, al menos a una minoría privilegiada, espacios formativos e informativos inexistentes por otras vías. Debido a sus características particulares y al auge que experimentó a lo largo del XIX, este medio de comunicación constituyó una tribuna de primer orden, desde la cual se expusieron y difundieron las más diversas cuestiones y propuestas educativas, comúnmente vinculadas con posiciones ideológico-políticas. En ciertas ocasiones el sistema escolarizado convirtió a periódicos y revistas, particularmente las dirigidas y elaboradas por ellas, en un medio informativo y educativo de primer orden. Estas publicaciones las acercaba a la cultura europea a la vez que las vinculaba y hacía partícipes de algunos de los problemas locales más relevantes. De una u otra forma todas ellas colaboraron con la educación y formación de sus contemporáneos – hombres y mujeres-, convirtiéndose en verdaderos campos de batalla sobre su destino y función social³⁷, así pues desde inicios del siglo XIX, la prensa constituyó uno de los primeros medios disponibles –si no el único- para que las mujeres expresaran y aun polemizaran a favor de sus ideas.

En este mismo siglo ante el desarrollo educativo y pese a que siguió predominando el estereotipo esposa-madre-hija impuesto por la tradición, al mismo tiempo se fue entretejiendo un discurso renovador, alternativo, apoyado en instituciones educativas de diverso tipo y nivel que abrieron a las mexicanas nuevas perspectivas y les permitieron incorporarse a la vida productiva del país, como docentes, escritoras mecanógrafas, auxiliares de contabilidad, secretarias, telegrafistas, especialistas en obstetricia, enfermeras, médicas, odontólogas, farmacéuticas, químicas y alguna que otra abogada. Además de estas ocupaciones estaban los múltiples oficios ligados a las actividades tradicionales femeninas o las nacientes posibilidades laborales que ofrecía el crecimiento económico de México.

³⁷ Alvarado, *Op. Cit.* 224

2.3 *¿La mujer debe trabajar, estudiar, o ser ama de casa?*

Evidentemente los cambios se fueron dando de manera gradual a lo largo del siglo, tanto en las ideas, los ideales y la ideología subyacente de lo que era y debía ser la mujer, y en las condiciones socioeconómicas legales que afectaban su situación, a finales de este siglo a partir de dichos cambios políticos, económicos y sociales fue que la mujer se insertó en un ámbito laboral, como era el textil y el de tabaco principalmente, pero ante la entrada del nuevo capital extranjero y el aumento de tiendas y suburbios las mujeres también pudieron insertarse como empleadas, vendedoras, secretarias, taquígrafas, etc. Sin embargo, dichas mujeres se encontraban en medio de un predicamento que se puede observar en artículos de periódicos y revistas de la época, formulando una interrogante *¿La mujer debería estudiar y trabajar, o casarse y ser ama de casa?* Dicha interrogante abrumaba a las mujeres, es si no hasta el siglo XIX cuando las mujeres tienen un papel determinante en cuanto al matrimonio, ya que este acto amor anunciaba la modernidad de la pareja que termina por triunfar en el siglo XX.

Ante estos cambios se creó un nuevo tipo de mujer, la “mujer moderna”, ésta tenía funciones completamente diferentes a la mujer doméstica. Quedó en el pasado la inferioridad de la mujer respecto al hombre. El escritor francés Víctor Margueritte publicó una obra titulada “La Garçonne” escrita en el contexto de los felices años veinte. Este estereotipo de mujer es descrita como con una mujer de pelo corto, carácter fuerte y con un proyecto emancipado de vida. Rápidamente este modelo se convirtió en el símbolo de la mujer liberada

La cultura de masas, como el cine, mostraba a una mujer independizada con un elevado grado de autonomía y libertad. Era una mujer con proyectos y metas en la vida, esto se podía notar en los discursos de género como “Ángel del hogar” y “Perfecta Casada” los cuales tuvieron gran influencia en el trato de la mujer. Estos proclamaban que la realización máxima que la mujer podía alcanzar era la de ser madre. La domesticación hizo que la mujer dejara de lado sus proyectos personales, para poder cumplir con las tareas del hogar y satisfacer las

necesidades de su esposo. Sin embargo a partir del siglo XX la mujer comienza a luchar por su independencia, surgiendo así diversos tipos de modelos femeninos, algunos diferentes unos a otros; sin embargo perseguían el mismo ideal: La libertad y emancipación de la mujer, las guerras fueron agentes detonantes del movimiento feminista; puesto que, estas provocaron el enlistamiento de los hombres a las guerras dejando así sus trabajos en las fábricas, de modo que la mujer lo tenía que reemplazar, provocando la inclusión de la mujer a la vida laboral.

La mujer continúa siendo discriminada y marginada en el siglo XX y por parte de la sociedad machista, orillándolas a crear movimientos y grupos, los cuales luchaban por reclamar sus derechos y acabar con la marginación, al cabo de esta lucha comienzan a escribir las mujeres letradas y a expresarse en revistas y periódicos, lo que ellas querían lograr con los artículos que se publicaban era una igualdad entre hombres y mujeres, ellas se consideraban tan capaces como ellos y podían realizar las mismas actividades que ellos.

A fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX el discurso de género dictaminó cuál era el deber de la mujer. Siendo éste cumplir los quehaceres del hogar y encargarse de la formación de sus hijos. Debido a esto, la mujer no podía ejercer ningún trabajo aparte del de ser ama de casa, madre y esposa. Sin embargo, eso no impidió a muchas mujeres a levantar sus voces por sus derechos en diversos artículos publicados.

Mirar el lugar que ocupa la mujer y los cambios que han trascurrido hasta la época actual nos permite tener una visión más amplia de las transformaciones que se han dado alrededor de ella, de su cuerpo, de su imagen, de su educación entre otras, para ello nos hemos dado a la tarea de mirar un poco mas atrás, ir a la Historia y ver cómo esta transformación ha surgido en una vertiente a partir de la moda, dando pie a nuestro tercer capítulo en el cual nos encargaremos de contextualizar esta Historia de la Moda.

CAPÍTULO III

CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MODA

Una vez acotados nuestros conceptos básicos para el análisis, y de entrever el lugar que ocupa la mujer en los tiempos modernos en este capítulo se va a dialogar acerca del contexto histórico – cultural en el que transcurre el momento analítico que nos ocupará.

Con el paso de los años y a lo largo de la historia se han producido cambios económicos, políticos y sociales que han determinado los medios y las condiciones bajo las cuales la mujer se ha desenvuelto y las transformaciones que ha sufrido, así como su influencia en el cuerpo y la estética de la mujer que han sido permeados por estereotipos femeninos impuestos por ideologías morales, religiosas y sociales. Perrot estudia no el cuerpo inmóvil en sus propiedades eternas, sino el cuerpo en la historia, en la lucha contra los cambios del tiempo, pues el cuerpo tiene una historia física, estética, política, ideal y material de la que progresiva y recientemente han tomado conciencia los historiadores. Y a diferencia de los sexos que marca a los cuerpos es un aspecto mayor de esa historia.³⁸

3.1 La Moda en la Edad Media.

La moda era cosa de mujeres, confirmando una asociación entre ropas y el sexo femenino que habría de perdurar durante siglos. “Doña moda y doña elegancia son dos hermanas”, “para las mujeres, la Moda es una enfermedad, mientras que para los hombres es simplemente una pasión” mencionan algunos autores de la época quienes criticaban dichas modas diciendo que eran apegos

³⁸ Perrot, M. (2008). *Mi historia de las mujeres*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica. P.51

que tenían las mujeres por dichas tendencias. Ni la revolución de la moda de la Alta Edad Media fue percibida en un primer momento como conspiración femenina. Es indudable que a medida que la recuperación económica hacía que los bienes suntuarios fueran más accesibles y que la mejor comunicación estimulaba la expansión de la moda, comenzó a llamar la atención el nuevo brillo y la nueva forma de las ropas femeninas. Lo que atrajo las críticas fue que la adoptaran los hombres³⁹ los cuales de igual forma fueron señalados por su forma tan parecida a las de las mujeres, quizá por ser tan vanidosos como la mujer, sin descartar la sed por apropiarse de la moda por parte de las mujeres.

Las transformaciones económicas y sociales de los siglos XI y XII habían guardado íntima relación con la tela, que no sólo era una mercancía primordial de los mercados europeos en expansión y un producto industrial básico de sus incipientes ciudades, sino también de un medio esencial para marcar las distinciones de una nueva sociedad. La tela rica, a menudo tejida en el este que primitivamente había servido como estático símbolo de un estatus o un poder excepcionales, estaba ya a disposición local para revestir la multitud de cambios sociales que traía consigo la reorganización política y económica de la Alta Edad Media. La tela junto con los trajes producidos, se convirtió muy pronto en prominente marca de estatus y en señal de movilidad social, así como medio de moldear la distinción social y política. Como la nueva riqueza permitía la inversión en ropas, éstas adquirieron un nuevo significado. Las mujeres se sintieron vulnerables a la manipulación social que la indumentaria permitía, pues sus marcas visibles ayudaron a fijar y solidificar una identidad social necesariamente más fluida que la de los hombres que la diseñaban⁴⁰.

³⁹ Perrot, M. (2005). *Historia de las mujeres*. La edad media tomo 2. México. Taurusminor.

⁴⁰ *Ibíd.*

3.1.1. ¿Qué es lo que se usaba en la Moda de la Edad Media?

Se veían enormes vestidos sobre todo en las bodas donde las mujeres usaban telas llenas de perlas y plata, muchos ajuares, al igual que los hombres con su largas capas igual bordadas con perlas y accesorios, la crítica de la iglesia no se hizo esperar mencionaba que la mujer al vestir con esas ropas era portadora de un mensaje sexual, existió una ley suntuaria y quienes no la cumplieran corrían el riesgo de ser tomadas como prostitutas. Por ejemplo, las colas, cuyo extravagante uso de la tela había bastado una vez para condenarlas, se convertían más en lugar de ocultamiento de los diablos que en signo de afirmación aristocrática. Si con el aumento de su seducción había ciudades que esperaban apartar a los hombres de la ofensa más grave de la homosexualidad, la mayoría anticipaba lisa y llanamente la sugestión de Montaigne según la cual el dejar el lujo para las prostitutas sería el medio más eficaz de degradarlo. Semejante programa, con todo, refleja una sexualización y una demonización progresivas de la moda de las mujeres.

El castigo de las dos modas renacentistas muestra algunas de las maneras en que el enfoque eclesiástico y el secular podían coincidir en una lectura sexual de las ropas femeninas. Ambas modas incrementaron enormemente –y es probable que para eso se las diseñara- el volumen de tela que una mujer podía exhibir en su vestido. Pero sus críticos lanzaron un ataque más moral que económico.

Hacia el siglo XV, los chapines, zapatos sobre plataformas de piel, de madera o de corcho, se habían hecho populares, lo que condenó a los chapines fue, sin embargo, la amenaza de que éstos constituían más como extravagancia moral que económica. Todo el mundo observó la extraordinaria inmovilidad que producían en las mujeres, que se arrastraba en renqueantes sobre ellos, como si anduvieran sobre zancos. Lo que un crítico inglés del siglo XVI bautizara como su andar de prisionero las condenaba a una pobre opinión en tanto esposas de ciudadanos, a causa de que convertía a las mujeres en meras figuras para exhibir, alejadas de la función de vehículo de la reproducción social.

Otra moda fue el miriñaque, una de más condenadas del Renacimiento, aunque también una de las más seductoras, podría parecer que contradecía semejante interpretación. El miriñaque era un armazón que sostenía los vestidos, por debajo de las faldas, éste iba separado de la cadera, tuvo varias modificaciones y terminó por convertirse en un aro o en una serie de aros de metal que mantenía abiertas las faldas de las damas sin la necesidad de usar muchas enaguas, estos aros se convirtieron en marca y soporte de la moda a finales del Renacimiento, al mantener los vestidos alejados de los contornos naturales del cuerpo, lo mismo que en el caso de los chapines centenares de metros extra de tela para cubrirlos. Sin embargo, los críticos de la moda preferían los argumentos morales a los económicos y se referían más a los secretos que encerraba el miriñaque a la tela que consumía. Los chapines y miriñaques fueron un signo de poder, pero entre plumas de pavorreal, seda de florentino y otras tantas más eran modas de fantasía, una fantasía de sueños, pero también posibilidad de utopía, quizá esta fue la razón por la cual las mujeres eran sus adoradoras.

Sin embargo, también están las mujeres seculares capaces de persuasión espiritual quienes encuentran que la vestimenta constituye una limitación peligrosa y que su valor social y suntuario de conjunto es una amenaza al interior de sus almas individuales. Las mujeres criticaban más a menudo las restricciones que se imponían a su libertad de vestimenta cuando se abstenían de seguir el llamado de la moda. Aunque la ley suntuaria regulaba la ropa de ambos sexos, las mujeres se sentían particularmente amenazadas por esos controles y, en general eran ellas las que solicitaban libertad respecto de sus limitaciones. El llamamiento estético habría de triunfar sobre la prohibición social cuando las mujeres rechazaran los significados simbólicos de la ropa. Lo que la moda significaba se hizo tan mudable como la moda misma, siempre necesitada no sólo de reconocimiento, sino también de interpretación. Como materialización más perfecta, las mujeres

exigieron atención no ya como símbolos estables de valor social, sino como jugadores en un juego interminable de negociación social⁴¹.

3.2 La Moda en la Modernidad (S. XVI y XVIII).

Hacia finales de la Edad Media en los siglos XVI al XVIII encontramos a la mujer en la escena doméstica económica, intelectual pública, conflictual e incluso lúdica de la sociedad, también en los acontecimientos que construyen, transforman o desgarran la sociedad, presente en el campo de los discursos y representaciones, nos tropezamos con un discurso que no explica la realidad de su presencia; ciego, sólo la vé a través de una imagen de una mujer que corre el riesgo de volverse peligrosa por sus excesos, siendo ella tan necesaria por su función esencial de madre. El discurso no la muestra, la inventa, la define a través de una mirada sabia (por tanto, masculina) que no puede dejar de sustraerla a sí misma. Para construir en nuestros días una historia distinta de las mujeres, hay que desprenderse de un cierto pasado y dirigir una mirada diferente a las cosas, de nada serviría construir una historia de las mujeres que sólo se ocupara de sus acciones y de sus formas de vida, sin tomar en cuenta el modo en que los discursos han influido sobre sus maneras de ser, y a la inversa⁴².

Hablando de la moda y la belleza en esta época se volvió más perceptible, se dio un cambio como un nuevo dispositivo social y cultural. En algún momento de la historia, la belleza y la moda fueron atributos monárquicos y de cortes como ya mencionábamos en el apartado anterior, luego el cuidado de la apariencia se popularizó y las clases se confundieron debido a que engalanarse se volvió algo común. Entre el final de la Edad Media y el final del primer periodo moderno, los cánones de belleza femenina y la forma femenina ideal sufrieron una serie de transformaciones. De la esbelta a la rellena, de la sencilla a la maquillada, la

⁴¹ Perrot, M. (2005). *Historia de las mujeres. Del Renacimiento a la edad moderna Tomo 3*. México. Taurusminor.

⁴² *Ibíd.*

silueta y la tez femenina respondieron a condiciones cambiantes de dieta, estatus y fortuna creando nuevos patrones de aspecto y gusto nuevos ideales de lo bello y erótico⁴³.

A finales del siglo XV y durante el siglo XVI, el ideal medieval de la dama aristocrática graciosa, de caderas angostas y pechos pequeños dio paso a un modelo más gordo, de caderas anchas y pechos llenos en todo caso, una gordura “saludable”, estaba en general reservada a los ricos, mientras que la delgadez se consideraba horrible, enfermiza y signo de pobreza, las mujeres europeas se hicieron también más pequeñas entre los siglos XIV y XVIII, en función de una crisis económica y agrícola que solo remitió en el curso del último siglo. En la edad media, las niñas maduraban entre los 12 y 15 años. Sin embargo, en los siglos XVII y XVIII, la edad promedio en la pubertad ascendió a los 16 años, con ligero descenso entre las habitantes de ciudad y ligero ascenso entre las campesinas⁴⁴.

El Renacimiento fue un periodo en el que adquirió importancia el que las mujeres fueran “diferentes” de los hombres, en todos los aspectos de la vestimenta, la apariencia y el comportamiento. La revolución de la vestimenta en los siglos XIV y XV consistió en la diferenciación entre la ropa de varón y la de mujer. Las ropas de hombre fueron acortadas para dejar ver las piernas y se inventaron las braguetas. Las mujeres, por otro lado, tendieron a permanecer vestidas con más castidad. Sus ropas largas y voluminosas revelaban una cintura que el uso de un corsé hacía aún más delgada y, ante la tolerancia de costumbres más liberales, siempre podía exhibir un par de senos lechosos, adecuadamente embellecidos con polvos y colorete⁴⁵.

El Renacimiento neoplatónico atribuyó un nuevo valor a la belleza. Ser bella se convirtió en una – obligación, pues la fealdad se asociaba no sólo con la inferioridad social, sino también con el vicio. La belleza seguía una fórmula, y las

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ *Ibíd.*

mujeres se afanaron y gastaron mucho para lograr que su aspecto se conformara a patrones prácticamente inmutables a través de todo el primer periodo moderno. El canon de apariencia femenina se mantuvo sin alteraciones durante trescientos años.

En el siglo XVIII la construcción elaborada de una apariencia de moda dio origen a un nuevo acontecimiento social, la toilette, una cuestión semiprivada durante la cual una mujer coqueta revelaba fugaces visiones de sus múltiples encantos a unos cuantos admiradores privilegiados, mientras dejaba que su peluquero, su modista y sus damas se ajetrearan en su persona, este siglo se cerraría con una nueva estética femenina, un gusto prerromántico por la gracia y la simplicidad, que se expresaba en un rostro pálido y de grandes ojos y en una forma delgada, indolente, pues se suponía que ambas cosas eran propias de una delicadeza de sentimiento y una sensibilidad que marcaría el tono de comienzos del siglo XIX y el concepto romántico de feminidad⁴⁶.

3.3 La moda en Europa durante el Siglo XIX.

Con la invención de la imprenta, a mediados del siglo XV, comenzaron a aparecer en toda Europa libros de “secretos” y recetas para perfumes y cosméticos, reforzando y enriqueciendo una tradición oral que se transmitía de madres a hijas así como de boticarios a sus hijos. Estos libros en general eran escritos por hombres, cuyos criterios de belleza se imponían así implícitamente en las lectoras femeninas, estas colecciones casi nunca se limitaban a secretos de belleza; Su contenido era ecléctico y a menudo reunía en un solo libro información médica, recetas de cocina, magia natural, cuadros astrológicos y otras artes diversas (tales como la fisiognomía). Pero ¿Quién leía esos libros? Mujeres (y hombres) de cierto nivel social, por supuesto, lo suficientemente educados como para saber leer.

⁴⁶ *Ibíd.*

En la mayoría de los libros sobre cosmética y belleza femenina, la atención se centra precisamente en las partes específicas del cuerpo –el pelo, la cara, el cuello, los pechos y las manos que la vestimenta deja sin cubrir. Por ejemplo, se suponía que la cara, el cuello, los pechos y las manos debían blanquearse con crema, destacando ciertos sitios estratégicos con toques rosados. El blanco era el color que se asociaba a la pureza, la castidad y la feminidad⁴⁷.

El vestir constituía un signo de identidad sexual, y persistente, en ninguna otra época se diferenciaron tanto las ropas masculinas y femeninas ni se ejerció tan estrecha vigilancia sobre las transgresiones en materia de vestimenta en imágenes de conformismo y subversión. Las imágenes de mujeres se convirtieron en poderosos instrumentos en los debates acerca de su lugar en la sociedad, con representaciones que se referían a ellas como si se tratara de hechos inexorables. Al mismo tiempo, el romanticismo creaba nuevas imágenes de feminidad. Envuelta en gasa blanca, la bailarina romántica llevó a la perfección un ideal femenino de desmaterialización⁴⁸.

La expansión y diversificación del mercado de la imprenta condujo a su especialización. Así, a partir de las primeras décadas de siglo, proliferó un tipo de imagen que representaba la feminidad burguesa y que estaba destinado a un mercado femenino de clase media. Este tipo de publicaciones ocupó una posición intermedia entre la representación de sí mismas que las mujeres aficionadas habían hecho desde finales del siglo XVIII y las ilustraciones sobre modas que a partir de los años cuarentas fue algo cada vez más común. Estas últimas constituyen una transición entre imágenes ostentablemente neutras y las que, a partir del último tercio de siglo, exhibieron imágenes femeninas con fines franca y abiertamente comerciales. Los anuncios y modelos de moda, así como las publicaciones para mujeres, convirtieron a estas en maniqués estáticos e inexpressivos, cuidadosamente vestidos con ropas minuciosamente detalladas, que

⁴⁷ Perrot, M. (2005). *Historia de las mujeres. Del Renacimiento a la edad moderna Tomo 3*. México. Taurusminor.

⁴⁸ *Ibid*, p.65

se ambientaban en escenarios emblemáticamente femeninos: el interior doméstico, el jardín, el sitio de vacaciones de la familia, la iglesia y la sala de baile a los que poco a poco fueron agregando sitios públicos urbanos, como el museo, la tienda o la estación de ferrocarril, la identificación a la que se apelaba no se refería a una individualidad psicológica, si no a un espectáculo de feminidad construido por el lugar y la vestimenta⁴⁹.

3.4 La Moda en México durante el Siglo XIX.

Durante la época de la Colonia, que abarcó un periodo de tres siglos (XVI, XVII y XVIII), México vivió una larga e imperturbable etapa de paz, que no se vio afectada sino hasta 1810 por el surgimiento de los movimientos independentistas que proclamaban una igualdad social y racial. Los cambios suscitados en ese momento no sólo influyeron en los campos social, político, ideológico y económico de la época, sino que también influyeron en gran medida la moda.

Aunque para el siglo XIX las castas ya no existían, sí las clases sociales que éstas habían originado. Las telas provenientes de Francia e Inglaterra se seguían destinando para la fabricación del vestuario de la clase alta. Entre la época independentista y la llegada del archiduque Maximiliano de Austria a México, la moda fue un poco más austera que en los siglos anteriores correspondientes a la Colonia. Tanto el uso de joyería fina como los vestidos grandemente ataviados, se vieron abandonados por un pequeño lapso de tiempo.

Para el año de 1864, con el arribo de Maximiliano y su esposa Carlota, se renovó en México el espíritu del buen vestir influenciado por la moda Europea. Los avances tecnológicos de la época lograron introducir a México tanto revistas como artículos de moda provenientes de Francia, los que fueron adquiridos prontamente por la alta sociedad mexicana, la que no esperó en buscar modistos y sastres

⁴⁹ Perrot, M. (2005). *Historia de las mujeres. El Siglo XIX tomo 4*. Taurusminor. México.

aptos para reproducir y confeccionar los modelos que se mostraban en las páginas de estas revistas.

Tanto la caída del Segundo Imperio o Maximato en 1867 como la del Porfiriato en 1911, no influyeron de ningún modo a la moda en México. La élite del país siguió vistiendo al modo francés; las telas de lana y seda provenientes de Francia, los linos importados de Alemania y los chales de crepé chinos vistieron durante el siglo XIX a la mayor parte de la clase alta mexicana, en tanto a las clases bajas, las mujeres indígenas prolongaron el uso del rebozo y seguían manufacturando sus propias prendas como el huipil y el quechquémitl.

La moda en México en esta década era el anhelado look fresco que se conseguía con miles de trucos. Un lápiz para las depiladas y semicirculares cejas, colorete, delineador de labios, sombras doradas y plateadas y pestañas postizas. Como lienzo, la piel bajo el polvo compacto que inventó Max Factor. El resultado final era tan poco natural como las cabelleras rubias, semilargas y onduladas del momento.

En los treintas, la ropa comienza a ser mucho más práctica. La silueta vuelve a cambiar, descendiendo la cintura a su posición anatómica, marcando el talle y ensanchándose los hombros. Se populariza el traje de chaqueta para calle y se elige para fiesta los vestidos con grandes escotes en la espalda así como abrigos largos con pieles. La gran revolución es la falda corta que surge a mediados de la década anterior. Los sombreros desaparecen y se vuelve a dejar crecer el pelo para ser o parecer alta. En USA comienza la fabricación en serie de modelos comprados en París.

Triunfan: COCO CHANEL, NINA RICCI, ELSA SCHIAPARRELLI, MAINBOCHER, AUGUSTABERNARD.

Los sombreros se minimizan, la indumentaria femenina incluía necesariamente guantes y sombrero. En contraste con la tendencia general al vestuario práctico, las mujeres se permitían los sombreros más extravagantes. Al principio, eran pequeños y planos y se sujetaban al pelo con agujas. A continuación, se pusieron muy de moda los modelos más diversos: con forma de campana, de plato, o cualquier derroche de fantasía.



Se impuso junto al vestido el uso de la falda y blusa, porque resultaba muy práctica durante el día, sobre todo en el caso de mujeres que trabajaban en una oficina. A su vez apareció el bolero, una chaquetilla corta a la altura de la cintura. Las faldas eran estrechas y llegaban a la altura de la pantorrilla y podían tener pliegues o bien forma de campana. A finales de la década la línea que seguía la moda se había vuelto muy seria y funcional, esto se debía por un lado a la escasez de materiales durante la guerra y por otro a la influencia milita

El estilo de la década: la mujer debía ser delgada, pero femenina de manera que no debía esconder sus curvas; debía tener un aspecto atlético, natural y cuidado, además de estar morena. Se llevaba el maquillaje mucho más natural que el de los años veinte, y en cuanto al cabello, se llevaba más largo -cómo mínimo media melena- y se peinaba cuidadosamente en ondas. El color de moda era el rubio y el rostro debía tener una limpieza transparente, como el de las estrellas de cine.

La moda de los años 40 fue opaca y se basó en un estilo militar. El traje de dos piezas y la sencillez de los materiales representaron la pobreza del viejo continente, que ocultó la escasez con recursos que desataron toda la creatividad en peinados, maquillaje y atuendos como guantes, pañuelos y bolsillos falsos en las chaquetas.

3.4.1 Expresiones Culturales de la moda durante los siglos XIX y XX: La Gráfica y las Revistas.

Durante el siglo XIX en México surgieron muchas publicaciones científicas, literarias, de divulgación general, especializadas para niños y mujeres. Cuando aparecieron estas revistas las mujeres de la elite ya estaban inmersas en la lectura y el ámbito intelectual. “La sociedad mexicana de principios de siglo se sorprendió a sí misma, preocupada por la discusión acerca del papel de las mujeres en la sociedad. El tema apareció mencionado frecuentemente en la prensa de la época y sirvió para que se expresaran tanto mujeres como hombres, aunque eran ellos los que tenían más espacios para hacerse oír”⁵⁰.

Una de las revistas que circularon fue *La Mujer Mexicana* la cual intentó llenar este vacío, siendo esta revista de las pocas dirigida, redactada y sostenida sólo por señoras y señoritas, de frecuencia mensual y tenía un contenido científico y literario, consagrada a la evolución, progreso y perfeccionamiento de la mujer mexicana, siendo su periodo de publicación muy corto de (1904-1906), están otras publicaciones periódicas dirigidas a la población femenina y editadas en la ciudad de México durante los años de 1800 a 1900 las cuales se mencionaron en el corpus de la investigación dentro del primer capítulo.

Durante los veinte años comprendidos entre la década de los treinta y los cuarenta del siglo XX, circularon en México diversas revistas dedicadas a las

⁵⁰ Orozco, M. (2005). *La Mujer Mexicana (1904 a 1906) una revista de época*. ETHOS EDUCATIVO Tomo 33/34 mayo-diciembre pp. 68-87

mujeres, escritas unas aquí y otras en Argentina; publicaciones que de alguna manera guiaron el conocimiento que las mujeres tenían del país, de América y del mundo pero esencialmente, el conocimiento que tenían de sí mismas, de lo que de ellas se esperaba como integrantes del sexo femenino, de la imagen que debían de conservar acorde con el ideal de la época y al que debían aspirar.

Entre 1930 y 1950, circularon en México revistas femeninas editadas en este país tales como El hogar, la revista de las familias, esta última dirigida por la señorita Emilia Enríquez de Rivera y que parece ser que en los años cuarenta dejó de aparecer. Otra revista es La familia, revista de labores para el hogar, publicada por Libros y Revistas S.A., su presidente fue Francisco Sayrols y costaba alrededor de cincuenta centavos.

Los contenidos de las revistas femeninas publicadas en México entre 1930 y 1950, pueden asociarse en grandes apartados como: consejos para el buen funcionamiento del hogar, así como para la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y la buena apariencia de las mujeres, acertijos y novelas. Estos apartados incluían labores de tejido, bordado, costura; recetas de cocina, consejos prácticos para el hogar y soluciones para problemas caseros, especialmente los relacionados con la limpieza y la conservación de los enseres domésticos; recomendaciones para la conservación de la belleza de las mujeres, decorado de los hogares, modas, horóscopos, cápsulas interesantes referentes a algunos datos más o menos curiosos, correos sentimentales, consejos para saber comportarse y hablar bien en diversos grupos sociales, sugerencias para educar bien a los hijos, recetas médicas sencillas para enfermedades o accidentes leves sucedidos en el hogar, principalmente entre los niños; promoción de artículos domésticos como aparatos eléctricos, anuncios de pastas dentales, pomadas, jarabes y otros productos considerados como indispensables en el hogar.

En todas las revistas se incluían novelas más o menos largas que terminaban en el mismo número que comenzaban o en números posteriores; se trataba de novelas románticas, casi todas, y una que otra de aventura o de

misterio. Las imágenes de las revistas femeninas presentaban el ideal de lo que debía ser la mujer, especialmente en su papel de madre y esposa. La madre debía ser solícita frente a las necesidades de los “otros”⁵¹.

3.4.2 La prensa y la publicidad.

La publicidad trabaja como herramienta que mueve al producto en el mercado anunciándolo para su consumo elemental, la publicidad tiene como fin producir ciertos productos para satisfacer necesidades materiales básicas, sin embargo esto se vio permeado por una sobreproducción teniendo ahora como objetivo la riqueza y las ganancias formando sociedades de consumo, la cual se fue gestando a partir del consumo lo cual significaba desear, adquirir, poseer y consumir lo que significaba que se adquirirían nuevas formas de relacionarse, prácticas sociales y culturales que las llevarían a agruparse e identificarse con ciertos productos.

La publicidad es el que transmite el mensaje acerca del producto que es adornado con todo un sistema de representaciones acerca de los valores, emociones e ideologías del mundo, mensajes cargados de signos y símbolos, la cual permite ver como se interpreta la realidad a través de dichos códigos y símbolos, la publicidad funciona como mediador entre lo que existe (real) y lo que cada sujeto cree que existe, concentrando los mismo signos de la realidad para reproducirla y proyectarla de acuerdo a sus intereses. La publicidad se ha convertido en un importante generador de modas, estilos de vida, expectativas. Al adquirir un producto este no se obtiene necesariamente por sus características objetivas, muchas veces se compra por el valor simbólico que le es atribuido a través de la publicidad.

⁵¹ Montes de Oca, E. (2003). *La Mujer Ideal según las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930 – 1950. México*. Convergencia N° 32, mayo-agosto 2003, ISSN 1405-1435, UAEM, México Anuarios L/L, edición especial, Instituto de Literatura y Lingüística, Cuba. Documento disponible <http://convergencia.uaemex.mx/rev32/32pdf/6MONTESDEOCA.pdf>

“Los mensajes publicitarios no sólo muestran beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan pautas de comportamiento, estilos de vida y valores. En algunos de los mensajes publicitarios podemos encontrar situaciones que regularmente están fuera de las posibilidades de las mujeres consumidoras, pero que motivan su deseo de compra y pertenencia a cierto grupo social. Los mensajes publicitarios no sólo informan o persuaden al individuo sobre la satisfacción física y emotiva que el producto le otorgará, sino rebasa el límite de lo real y da respuestas y soluciones mágicas a los problemas y necesidades; indican cómo lograr el éxito, cómo alcanzar la felicidad y disfrutar la vida plena. Así pues la publicidad se encarga de vestir de significados a los productos: una colonia no es un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social”⁵².

Dejando claro que los mensajes publicitarios proponen pautas de comportamiento, valores y hábitos de consumo de manera simbólica que interpretan o tratan de representar, dichos anuncios lo que ofrecen son estilos de vida ideales que las lectoras procuran. Esta representación simbólica de un objeto no queda lejos del concepto de moda, ya que es como la moda que está en constante cambio, presentado nuevos modelos mejores y remasterizados o renovados, el fenómeno de la moda es importante para poder difundir dichos mensajes y así poder fomentar el hábito de consumo de las mujeres.

“La publicidad y el sistema de moda son entonces unos vehículos de transporte masivos de imperativos consumistas”⁵³

3.4.3 La mujer bella se mira en las revistas.

Es aquí donde los términos del intercambio se complejizan: emergen la belleza y la atracción física. Un hombre acomodado puede desear a una

⁵² Pérez, J. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Barcelona. Miltre. P.23

⁵³ *Íbid*, p.50

muchacha pobre, pero bella. Los encantos de una muchacha constituyen un capital⁵⁴.

Ahora que la mujer tiene acceso a revistas de moda, periódicos y medios de comunicación, y ante el nacimiento y la expansión de la fotografía comienzan a surgir nuevas problemáticas y cuestiones acerca de la imagen del cuerpo de la mujer, el incipiente acrecentamiento de tiendas y suburbios donde comprar son de fácil acceso para la mujer, siendo la publicidad la que atrae a este conjunto femenino mostrándole un cuerpo idealizado, imagen que vendería y sería el principal material de consumo.

La mujer es ante todo una imagen. Un rostro, un cuerpo vestido o desnudo. La mujer es apariencias. Y esto se intensifica en la medida en que, en la cultura judeocristiana, se le asigna el silencio en público. Hay códigos muy precisos que rigen sus apariciones y las de tal o cual parte de su cuerpo. El cabello, por ejemplo, es síntesis de seducción⁵⁵.

El afloramiento de las caderas a partir de fines del siglo XIX no sólo transforma los modelos; también transforma las prácticas, en particular la de adelgazamiento. A medida que los contornos quedan menos disimulados van siendo más cuidadosos. La alusión a los regímenes o a los ejercicios se vuelve más apremiante, la insensible adecuación de la silueta de la vestimenta, orienta definitivamente los proyectos del cuidado de sí mismo, se ponen nuevos objetivos, ahora la “parte inferior” existe de manera diferente.

Hasta el siglo XIX, se examinaba “lo de arriba”: la cara, y luego el busto, hay poco interés en las piernas. Luego la mirada se desplaza hasta “lo de abajo”, los vestidos se hacen más ceñidos al cuerpo, los dobladillos dejan ver los tobillos. En el siglo XX las piernas entran en escena. Al mismo tiempo, la búsqueda de la

⁵⁴ Perrot, *Op.cit* p.185.

⁵⁵ *Íbid.*

esbeltez, la obsesión casi anoréxica de la delgadez suceden progresivamente al atractivo de las curvas pulposas de la “belle femme” del novecientos⁵⁶.

De igual forma Vigarello apunta que la parte inferior del cuerpo femenino adquiere un lugar que no tenía, los lineamientos físicos se conceden con más presencia, el cuerpo impone insensiblemente la “parte inferior”, prevaleciendo así hasta los comienzos del siglo XX donde los contornos físicos desligados de sus rígidas constricciones, librados a la aparente “simplicidad” de sus líneas triunfan. Así pues la presencia física se vuelve más “total”, orientándose hacia bellezas más dinámicas, más estiradas, figuras que se levantan y se hacen flexibles, lo que permite a la mujer dar testimonio de una manera más reconocida, más activa de habitar el espacio público. Provocando mayor efecto en los modos de caminar y en las siluetas: tienen que ver con la mujer y sus “nuevas” o supuestas libertades⁵⁷

Las complicadas expectativas de las “mujeres modernas” suministraron un amplio terreno para el combate psicológico⁵⁸. Así pues la publicidad entra con el fin de aliviar las ansiedades que los nuevos patrones habían provocado, a través de estos mensajes publicitarios los fabricantes minoristas de productos para el hogar y para los niños dieron a conocer el nuevo concepto de feminidad, por lo que cada vez que la mujer compraba o adquiría estos productos se vinculaba cada vez más con este tipo de administración para el hogar.

3.5 El Siglo XX: era de la modernidad; el cambio de la mujer según las revistas de moda.

En el siglo XX las mujeres intentan seguir las modas propuestas por los carteles publicitarios, las firmas fotográficas se dedicaba a retratos de gente de la

⁵⁶ *Íbid.*

⁵⁷ Vigarello, G. (2004). *Historia de la Belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión

⁵⁸ Perrot, *Op. Cit.* p123

farándula. Los retratos de figuras famosas, estrellas de cine creaban acerca del cuerpo femenino, pero los que valorizaban a las mujeres describían y celebraban la capacidad de éstas para transformar sus cuerpos en actuaciones técnicamente brillantes. La explosión de los medios de comunicación masivos, que se inició a comienzos de los años treinta y se aceleró durante todo el siglo, popularizó el tema de la mujer contemporánea, atrajo específicamente a públicos femeninos e indujo a nuevas identidades visuales. Las mujeres fueron entonces capaces de realizar y adquirir imágenes con más facilidad que en épocas anteriores, pero su implicación más profunda en la cultura visual también las hizo más susceptibles a sus sugerencias⁵⁹.

Para las feas existía una desgracia, que fue hasta el siglo XX que la desmiente: Todas las mujeres pueden ser bellas. Cuestión de maquillaje y cosmética, dicen las revistas femeninas. Y de ropa también; de allí la importancia de la moda, placer pero también tiranía, travestismo que moldea las apariencias. En suma, argumenta Perrot, no hay derecho a ser feo. La estética es una ética.

Para los años cuarenta el cuerpo de la mujer en la publicidad era el producto mediante el cual se podían ofrecer servicios y así dictar modelos estéticos y sus funciones, así pues la publicidad ejercía gran influencia y presión sobre la imagen que se tenía del cuerpo de la mujer, mediante el uso de estas imágenes la publicidad acuñaba una nueva definición de feminidad en términos de apariencias y de objetos: vestimenta, cosméticos y accesorios, una vez más podemos distinguir el cambio en el que se ve envuelta la mujer, ya que al adquirir estos productos y seguir estos modelos a donde la publicidad la dirige, la mujer deja de preocuparse por lo que va a gastar, deja de ser una mujer productora que trabajaba en el hogar y pasa a ser consumista que ahora derrocha fuera del hogar en la gran mayoría de los casos en productos de moda y belleza, es evidente que lo que buscaban las mujeres era ser un reflejo de las imágenes, de los modelos, de las estrellas de cine, de lo que la publicidad marcaba.

⁵⁹ Perrot, M. (2005). *Historia de las Mujeres. Siglo XX Tomo 5. México. Taurusminor*.

Las mujeres tuvieron que enfrentar complejas y cambiantes configuraciones de valores estéticos, económicos, sexuales, tecnológicos y políticos que se materializaban como formas, instituciones o industrias artísticas y al ser imagen constituían una cultura visual. Algunos valores eran compatibles con los valores de la feminidad, pero muchos no lo eran. Las mujeres hubieron de reconciliar valores conflictivos e idear nuevas configuraciones en un sentido a fin de crear un espacio para sí mismas allí donde no había ninguno. Hubieron de inventar carreras, formas de arte y de feminidad⁶⁰.

En revistas *Belleza. La Revista de la Cultura Estética (1933-1935)*, *Fémina (1946 -1948)*, *Feminidades: Revista De Labores Para La Mujer Y El Hogar (1948-1976)*, *Femenil: Revista Mensual (1949 – 1952)*, las cuales revisamos para esa investigación podemos encontrar como en su contenido a las mujeres se le aconsejaba, asesoraba, se le decía lo que podían hacer y cómo hacerlo, lo que podían comprar para facilitar sus labores, se les proporcionaban actividades como era la costura y el arreglo de la casa así como el arreglo personal, se les decía lo que estaba de moda en el vestir, se les mostraban fotografías y figurines de cómo vestirlo para estar a la moda, y no sólo el vestir, el peinado, el cual es consecuencia, una encrucijada de conveniencias, distinción y moda. En el siglo XIX, una mujer “como se debe” se cubre la cabeza: una mujer de pelo suelto es popular, incluso vulgar; en los mercados se distingue a las burguesas, que hacen las compras usando sombrero, apropiándose así la moda del sombrero.

El peinado transforma el cabello en vestimenta, en objeto de arte y de moda. El pelo participa en la puesta en escena de la seducción y la elegancia; El largo, el corte, el color del cabello son objeto de códigos y modas⁶¹. Es por ello que en múltiples artículos encontramos grandes títulos de cómo las prefieren ello morenas o rubias también leemos que los hombres las prefieren güeritas y de cabello corto que sean extranjeras, las prefieren por este nuevo estilo esta nueva moda por el

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

corte de cabello, porque descubrir los hombros significa poder mirar la nuca y esto cambia la mirada del hombre hacia la mujer.

No sólo al peinado, sino al cuidado físico, entre otros, se les dedicaban artículos sobre el cómo comportarse en sociedad en los diferentes espacios, podemos dar unos ejemplos del cómo comportarse en la mesa en una noche de negocios, cómo planear una cena o comida, ahora la mujer tenía que decidir qué hacer y cómo hacerlo, la sociedad ni las instituciones ya gobernaban el aspecto y el comportamiento como durante tanto tiempo lo hicieron, ya no obligaban a adoptar ciertos signos de pertenencia, la identidad femenina pasa por el concepto de cuerpo que las mujeres han ido conformando a través de la historia.

Esta historia que se conforma explora tanto las palabras como las imágenes, las palabras porque traducen la toma de conciencia, los intereses diferenciados, las sensibilidades reconocidas y experimentadas, dicha historia lleva a lo que gusta o disgusta del cuerpo en determinada cultura y en determinado tiempo, a las apariencias que se valorizan, a los contornos que se enfatizan o que se desprecian. Lleva a los imaginarios que afloran a la superficie del cuerpo, los de las tonicidades, de los ritmos, de las movilidades. Dicho de otra manera, la historia de la belleza no podía escapar a la de los modelos de género ni de identidades, esta historia de la belleza es también la de las formas, de los aspectos, de las expresiones, de los rasgos. “Inventar” significa aquí “reorganizar”, “rediseñar”. Se trata de otras tantas diferencias provocadas por cambios culturales, diferencias que pueden, mejor que otras, revelar esos mismos cambios⁶².

Los modelos femeninos trascendieron la mera función de reflejar ideales de belleza, ya que constituían modelos de comportamiento, dicho de otra manera, se veía reflejada la dificultad por parte de las mujeres en imaginar un “yo” femenino, ya que no existía un ser femenino que las mujeres pudiesen descubrir y revelar, solo había experiencias femeninas culturalmente determinadas que incluían los

⁶² Vigarello, G. (2004). *Historia de la Belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

motivos de su propia invisibilidad. En esas imágenes se puede observar el reflejo de las actitudes que los hombres ponían ante la mirada de las mujeres, ya se tratara de sexualidad, de clase, de raza, de trabajo o de arte. El cuerpo femenino que no proporcionara placer visual a los hombres resultaba casi imposible de imaginar, por lo que la mujer procuraba estar bonita para ser observada.

CAPÍTULO IV

LOS DISPOSITIVOS EMOCIONALES EN EL DISCURSO DE LA MODA.

Finalmente después de comprender el papel que ha ocupado la mujer a lo largo de la historia, y tener las bases teóricas-conceptuales, en este capítulo observaremos cómo es que a partir de un discurso se han elaborado diversas formas de representación de la mujer, quién elabora dicho discurso y qué es lo que fabrica, cómo es que dicho se encarna y materializa no sólo en un vestir, sino en diversas formas de sentir, llegando así a lo que nos concierne las representaciones de las emociones femeninas a partir quizá de un fin intencionado de promover dichas formas.

4.1 ¿Qué dispositivos se usan en las revistas?

Recordemos que los dispositivos emocionales son aquellos que promueven una forma de sentir, son aquellos que guían e incitan a una forma de consumo y maneras de comportarse, entonces, podemos decir que la mujer al tener acceso a libros, revistas, periódicos, semanarios entre otros, se vuelve receptora de mensajes publicitarios, cargados de signos y símbolos, siendo más vulnerable la mujer es presa de las sociedades de consumo, donde la mujer busca comprar “algo” que necesita en algunas ocasiones para poder pertenecer a cierto grupo social. Encontramos que los anuncios están dirigidos a la mujer joven que busca satisfacer cualquier tipo de necesidades, especialmente de la belleza, física y estética. A partir de estas imágenes y fotografías se logra identificar con dichas modelos mexicanas y extranjeras, buscando parecerse cada vez más a ellas, desde el cabello, hasta la forma de caminar, vestir, incluso qué ropa e indumentaria es la que más les va según lo marca la moda.

Pero volvamos a nuestra pregunta ¿Qué dispositivos se usan en las revistas?

El modo y manera de ser bella

Gracias a la
CREMA HINDS

¿Cuando es la boda?
—¿Como es que te decidiste a pedir la mano de Conchita?
—Las manos, dirás. Fíjate qué blancas y tersas las tiene a pesar de que hace frío.
Nota: Conchita usa Crema Hinds.

No consejo tan grasienta y aceitosa! Un cartapuja que le enseña a evitar ambas mediante el uso de Crema Hinds?

Las buenas tiendas venden
CREMA HINDS

“Chi va piano, va sano.”
—¡Anda más de prisa! Este frío me echa a perder el cutis.
—Usa Crema Hinds y no tendrás que temerlo.

FIG.1 EL UNIVERSAL 1930 AÑO XIV, TOMO LIV ENERO 1 SEGUNDA SECCION PAGINA 3 COLUMNA 8

Podemos encontrar los anuncios de la crema Hinds Fig.1 los cuales incitan a que el modo y la manera de ser bella es mediante el uso del producto de no ser así el cutis será feo por el frío, y se mira en la imagen mujeres de sombreros cubriendo el rostro quizá del sol, significa que para salir a la calle es necesario el uso del producto si no la belleza de rostro y manos se vera maltratada. Al principio de la historieta hacen a alusión a una boda preguntando ¿Cómo es que te decidiste a pedir la mano de Conchita? Teniendo como respuesta -Las manos, dirás. Fíjate qué blancas y tersas las tiene. Mantiene un consejo que para combatir las manos grasientas y aceitosas el uso de la crema Hids lo solucionará y finalizan diciendo -¡Anda más de prisa! Este frío echa a perder el cutis, -Usa Crema Hinds y no tendrás que temerlo. Infundan el miedo a la fealdad a la vejez, las mujeres luchan contra este proceso y pretender ser bellas y jóvenes eternamente creando una ilusión un ideal de la belleza.

Lina Cavalieri

Célebre Especialista en Belleza Parisiense
recomienda el jabón de aceites de palma y
olivo para conservar el cutis hermoso

Lina Cavalieri, que fué una célebre artista de ópera y actualmente famosa especialista en belleza, explica porqué, lavándose la cara de la manera correcta, es absolutamente importante para el tratamiento de la belleza.



"Además de mis tratamientos de belleza, siempre recomiendo el jabón elaborado de los aceites de palma y olivo. Lavándose la cara convenientemente con este jabón, queda el cutis en una sana delicada suave y fresca."

Lina Cavalieri
61, Avenue Victor Emmanuel III, París



LINA CAVALIERI ha dejado de ser artista para consagrar sus conocimientos de belleza con las mujeres distinguidas del mundo. Situada en su hermoso salón de la Avenida Victor Emmanuel III, Lina Cavalieri les indica a sus clientes un simple método nuevo de belleza. En cuarenta, ella dice, que un jabón maculado con aceites de palma y olivo y lavándose los porros convenientemente con este jabón, deja el cutis suave y sano.

Lo que La Cavalieri ha encontrado

Madame Cavalieri ha hecho un concienzudo estudio de los métodos de belleza tanto en Europa como en América. "A su vez visitó algunas de las más famosas bellas de ambos Continentes" ella dice. "Además de mis procedimientos de belleza, siempre les recomiendo usar el jabón Palmolive".

Cuando la suciedad, el sudor, los polvos y el estropeo obstruyen los poros, resultan los barro, las espinillas y poros dilatados. Pero Cavalieri cree que la única manera del Palmolive limpiar completamente los poros, dejando el cutis suave y fresco. Las más prestigiosas especialistas en belleza guardan este secreto. Ellos también recomiendan este famoso tratamiento diez veces al día. Cavalieri recomienda el uso de este jabón.

Este jabón maculado con aceites de palma y olivo es el más perfecto que se puede encontrar en el mundo. Su uso, cuando, a las

Londres, Roma y demás países uno encuentra la misma aprobación y recomendación de este tratamiento de belleza. Francia ha hecho que Palmolive sea uno de sus dos jabones de mayor venta. ¡también en esta-Francia, la dictadora de belleza de dos hemisferios. Y en otros cuarenta y ocho países se el preferido de los jabones, así como lo es aquí.



FIG. 2 EL UNIVERSAL 1930 AÑO XIV. TOMO LIV FEBRERO 12. PAGINA 4 COLUMNA 2, 3.

En esta otra imagen de igual forma que la anterior vemos que una especialista en belleza de Paris recomienda el uso de dicho jabón para conservar un cutis hermoso Fig.2, el rostro es una parte del cuerpo que está expuesto a la mirada de los demás por lo que hay que tener especial cuidado. El jabón cumple un papel diferenciador, él deslinda su accionar de lo propio y de lo ajeno⁶³ era una diferenciación entre las clases porque como bien se

ha dicho las modas iban dirigidas a clases medias altas por lo que mantener esta belleza mediante el uso de jabones servía para diferenciarse de los demás.

Estas superficies, tan restrictas poco antes, no dejan crecer en el periodo que va de 1918 a 1940; esta ampliación exhibitiva del cuerpo corre paralela al incremento en el discurso público de los productos que se encargan de tratar la piel, los discursos referidos a la cosmética patentizan la nueva relación entre aquello que se puede mostrar y lo que está vedado. En lo que se refiere a los criterios de excelencia en relación al aspecto y cualidades de la superficie del cuerpo, será el discurso publicitario el que los tomará a su cargo.

⁶³ Raversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Gedisa. Colección Mamífero Plante. Barcelona.

Pero así como se encontraban anuncios, las mujeres de esta época encontraban artículos los cuales incitaban dirigían, fundaban ciertas maneras de



ser y dirigirse, por ejemplo en este artículo titulado, Como evitar los sudores desagradables de pies y manos Fig 3. inicia con un “No pretendo asustar a los lectores ... pero antes de repasar ligeramente un mal (muy molesto pero sobre todo desagradable en la época veraniega) para terminar aconsejando remedios sencillos en algunos casos”, inicia con esa predisposición de temor de susto ante consecuencias de falta de cuidados al cuerpo, muestra la figura de una mujer gorda la cual por su condición es tendenciosa a las enfermedades como

hipernidrosis, cromhidrosis, Bromhidrosis y Urhidrosis (aumento en secreción sudoral) aconseja un uso de ropa adecuada, la toma de baños, y a la mitad del artículo ya no es la persona obesa o la que sufre de dicho padecimiento, ya es “el enfermo que debe...” y aconsejan cierto tipo de alimentación y bebidas, dicho artículo se halla en la sección destinada a ejercicios donde en páginas subsecuentes se encuentran cuerpos de mujeres esbeltas, ejercitándose, entonces ¿Cuál es el verdadero mensaje que lanzan este tipo de revistas de artículos? El cuidado de la salud, el cuidado del cuerpo, o el embellecimiento de éste a través del uso de diferentes productos anunciado cómo ayuda y consejos que las mujeres podrían tomar, este entre otros artículos mas nos permiten ver la

doble intencionalidad, el mensaje que lanzan a las lectoras quien escribe este tipo de artículos.

4.2 Los Discursos de la Moda

Una vez vislumbrado lo anterior podemos entonces preguntarnos ¿quién o quienes elaboran este tipo de discursos, los discursos de la moda?, ¿Cuál es discurso que se elabora? ¿Y en dónde se materializa tal discurso?

4.2.1 ¿Quién elabora el discurso de la moda?

Los modistos con sus múltiples diseños en bocetos de mujeres irreales, esos figurines sin rostro, sin cuerpos de mujeres preparados para ser madres, figuras alargadas sin expresión alguna, dando consejos del tipo de tela, colores, accesorios y como combinarlos, marcando tendencias para cada temporada de acuerdo a sus creaciones, muchas veces basados en modelos de antaño, modas que se van repitiendo a lo largo de la historia, hombres quienes son directores y editores de revistas dirigidas a mujeres con contenidos encausados algunas veces al beneficio político, económico, textil, de consumo, quienes a su vez permiten la participación de mujeres, encontramos artículos que critican las formas de vestir y contraponen las opiniones de modistos pero siempre en el límite de que la mujer consuma sin perder su rol de mujer sus valores y educación, en pocas muy pocas revistas encontramos temas o críticas de mujeres abiertas sin represiones, a finales del siglo XIX existían revistas hechas por y para mujeres pero estas siempre señaladas, ellas luchando por esa emancipación, pero para el siglo XX los contenidos cambian enfocándose ya no a lo que la mujer quería expresar, si no el seguimiento del nuevo modelo de mujer la que se embellece, la que compra infinidad de productos para estar “chic” para incluirse en cierto grupos y esferas sociales.

4.2.2 ¿Qué discurso se elabora?

En el siglo XX se dio el fin del corsé y demás instrumentos de modelación del cuerpo y una liberación lenta pero constante de todo el cuerpo y deseos de la mujer moderna, con el ocaso de la sociedad industrial, el agotamiento de los modelos de organización que éste generó y sus discursos de referencia, la moda comienza a salirse del rígido modelo que se dio en los últimos dos siglos, quizás el cambio más significativo fue la ruptura de la estratificación semi-rígida que existía en la sociedad, instalando una movilidad como nuevo factor de organización de las jerarquías, la gente es lo que quiere, y si lo puede, las apariencias valen más que la esencia, sí la moda, entendida como una lógica externa a las personas y por ello impuesta, impulsa a la sociedad a un cambio periódico o por temporadas de las vestimentas, o sea, que para sobrevivir debe tener dos características fijas: producir deseo de posesión y ser consumida a escala masiva.

Este nuevo discurso de moda, esta forma de verla comienza a modificarse y, por ende, a diversificarse, por un lado están los nuevos cambios como fue al comienzo de la revolución industrial y en estos últimos años por las nuevas tecnologías que le dan a la vestimenta un nuevo papel. Hay nuevas vestimentas que traen adaptadas estas nuevas tecnologías, como prendas interactivas por un lado y, por el otro, grupos que regresan al pasado a fin de mantener su identidad.

4.2.3 El discurso se materializa en...

El discurso de la moda se comienza a materializar en cada objeto de quien escribe, por ejemplo en el cómo era la ropa, los accesorios que se utilizaban, las formas de peinarse si el cabello era corto o largo, se materializa al estar dirigido a mujeres inexistentes (figurines), una mujer que pretendía ser igual que ese modelo sumamente delgado que se imponía, se materializa al querer igualar a las estrellas de cine que no estaban exentas de someterse a duras practicas y ser una imagen a seguir.

Aventuradamente podría afirmar que la coquetería es otro discurso de la moda. El cual de la misma manera es impuesto, y marca una diferencia entre hombres y mujeres, pero mas allá de ser un discurso es un estereotipo que se instala en cómo debe ser la mujer.

Existían revistas como Violetas del Anáhuac o La Mujer Intelectual, dirigidas por mujeres y para mujeres, lo que buscaban era educar o instruir a la mujer de manera distinta, sin que esta mujer intentara sobrepasar o suplir el lugar del hombre, esta nueva búsqueda generó un impacto sobre el discurso de los hombres, el cual hace que se reforme o instaure un discurso del porqué la mujer debe ser coqueta, pero no es otra cosa más que plantarla en su lugar de mujer, instalarla en la casa y más allá de que ella buscara una superación personal encontrara la manera de cómo ser mejor pero en cuanto a sus labores dentro del hogar, es por eso en las revistas no dejan de aparecer secciones de cocina, costura, incluso modales, cómo comportarse en ciertos espacios y ante ciertas situaciones.

Podemos dar un ejemplo en cuanto a la forma de vestir y ubicar este discurso de ser una mujer coqueta en casa y fuera de ella, la mujer no iba a vestir o comportarse de la misma manera al recibir algunos invitados en una cena en casa, que al salir a un evento o cena fuera de ella, este ejemplo podemos observarlo en la fig. 5 donde la primer mujer lleva un vestido cerrado sin escotes, completo el cual quizá era de uso sólo para el hogar, porque se alcanza a leer que es de uso de día y para salir a la calle, pero ¿Por qué usar específicamente ese tipo de vestido? quizá para cuidar esa imagen, esa representación que tiene de ser recatada y correcta, seria y de labores hogareñas esto lo podemos ver en la posición de los brazos cruzados, la seriedad del rostro y la mirada hacia abajo. Pero también en la misma imagen hay dos mujeres más y sin perder dicho principio del deber ser se muestran diferentes, proyectando coquetería y sensualidad, la mujer del centro sonriente con una postura elegante y coqueta al tener sus brazos sobre su cintura, luciendo un vestido entallado el cual se indica que es para usarlo por la tarde; mientras que la mujer de la derecha se mira

sensual luciendo un vestido con un escote amplio en su espalda el cual llega a la cintura sin perder la elegancia y el recato, su mirada abajo y poco sonriente un vestido de noche.

4.2.3.1 Prendas de vestir “Vestimenta”

Así pues entre los años veinte y treinta se dieron varios cambios; la industria



de la moda y el glamur tuvieron gran auge. Las faldas largas se achicaron, los sombreros se redujeron de tamaño, los vestidos cambiaron, triunfa la línea recta Fig, 4 donde las siluetas son mas esbeltas, las mujeres se sueltan, los peinados desaparecen las mujeres se sueltan y cortan el cabello, lo adornan con gran variedad de sombreros, para la década de 1930 en la revistas de moda podemos observar que la moda era tener una tendencia para

cada ocasión, los trajes sastres y largos abrigos para la época invernal, vestimentas más ligeras y delicadas.



FIG.5 BELLEZA 1934 MAYO, NO 25 PAGINA 30

Los trajes de oficina de trabajo, Fig. 6 resultaban ser trajes sastres sin perder esa feminidad el traje de la mujer era muy parecido al del hombre pero siempre con la característica del detalle un adorno un prendedor una mascada hasta un sombrero, sin perder el toque

femenino ante esos trajes serios y masculinos, los trajes podían ser de saco pantalón y blusa o saco falda y blusa, estas mujeres ahora eran vistas en oficinas, despachos, bibliotecas, universidades, laboratorios, etc.

Lucir elegantes y brillosos trajes de noche Fig.5, pegados al cuerpo con aberturas en los costados, por delante o detrás siempre mostrando la feminidad de la mujer, en 1927 se inicia el cambio mostrando vestidos con pequeños pliegues, plisados o con encajes, en 1928, la falda alcanza el punto máximo de la subida comenzando por ondas, picos, largos y flecos, acentuándose más dicha



FIG. 6 FEMENIL 1950, MARZO 15 NO.15, PAGINA 12

tendencia en 1929 donde la falda ahora es a la altura de la rodilla por la parte delantera y hasta el tobillo por detrás.

4.2.3.2 Lo que se lleva “indumentaria”

En cuanto a los accesorio estos son cada vez más discretos no tan llamativos Fig.7, joyas pequeñas, adornos que vayan acorde a la vestimenta, las mujeres extravagantes que salían de compras eran severamente criticadas como ostentosas y fuera del estrato de la mujer chic, la mujer de moda.

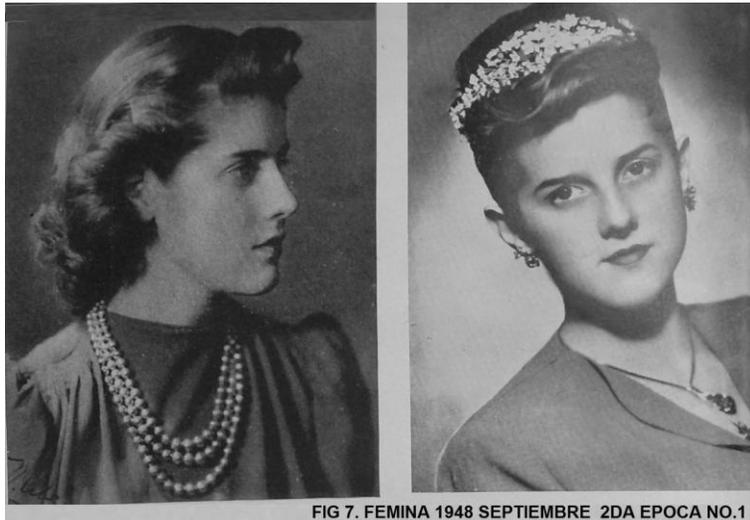
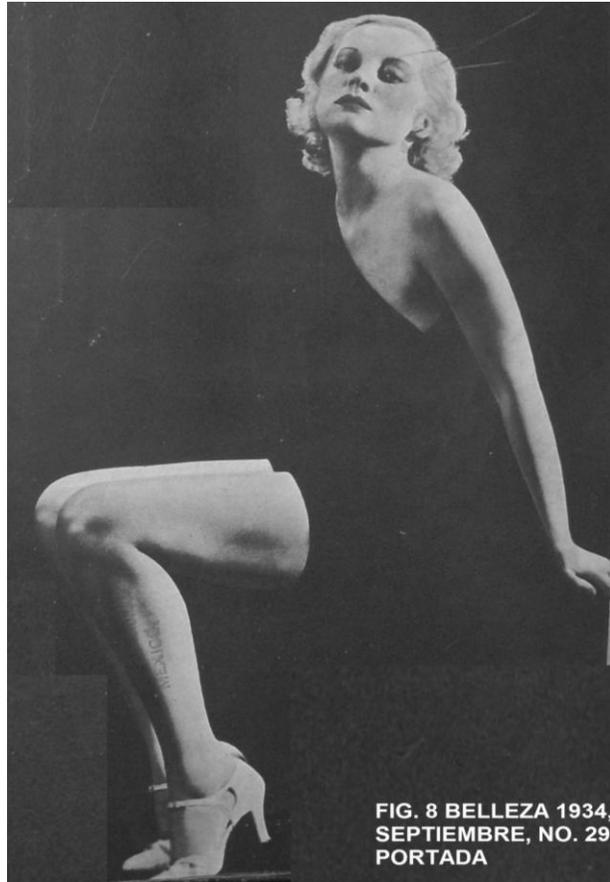


FIG 7. FEMINA 1948 SEPTIEMBRE 2DA EPOCA NO.1

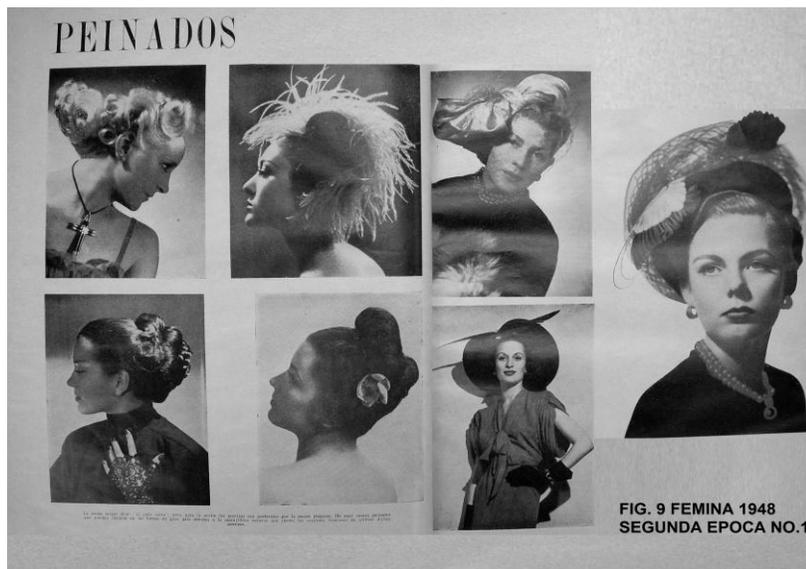
Para los años treinta los accesorios como los guantes perduran con sus variantes y refinamientos. Los zapatos de igual forma que la vestimenta se aligeran y se hacen más deportivos ligeramente puntiagudos y de pequeño tacón Fig.8, ya sea para la mañana o para la tarde. Con el uso continuo de medias, las medias ya no eran de lana ya que engordaban las piernas ahora eran delgadas de seda, sin embargo con la entrada de la falda corta surge la inminente desaparición de las medias.

Todos estos cambios en las formas de vestir hacen más estético al cuerpo de la mujer, lo moldean y adornan, pero a su vez tiene grandes exigencias, no cualquier mujer podrá usar la nueva moda, solo la mujer delgada, alargada bella y estética lucirá de manera adecuada las prendas diseñadas por modistos. Ante esta atenuante la mujer se ve en la necesidad de bajar de peso de reducir tallas de estilizar ciertas partes del cuerpo, las piernas, los brazos, las caderas, la mujer robusta pasa a ser la mujer gorda que tendrá que someterse a dietas y ejercicios, incluso a cirugías para alcanzar el modelo estándar y ser parte de ese grupo social al cual pertenecer.



4.2.3.3 Entre cabellos y enredos “Peinados”.

El cabello de las mujeres se acorta se suelta se alacia se ondula, expuesto a constantes cambios según la indumentaria que se utilice en el pelo o en su defecto el utilizarlo suelto debía ir acorde a la vestimenta Fig. 9.



Es la historia de siempre – es, sobre todo, el resorte de siempre – en el eterno juego de la coquetería femenina; ese quiero y no quiero, ese “sí, pero no”, ese “no, pero sí”, cuyo intrínquilis ha desentrañado tan agudamente Jorge Simel⁶⁴

Cuando el cabello se corta y comienza a tener extravagantes cambios, siendo estos llamativos y extravagantes pasa a ser la nueva moda, lo no visto, lo que se experimentara, esas cabelleras abundantes o pelucas voluminosas, de moños altos y bajos, de trenzas pasaron a la historia, lo nuevo lo retro era el pelo corto, la nuca afeitada, lo cual resultaba extremo y provocativo, incluso inmoral.

El cine mexicano, ayudó a difundir esta moda, pues, en sus primeras etapas, las rubias parecían más fotogénicas que las morenas, incluso encontramos en las fotografías dos secciones los rostros de Hollywood donde aparecen rostros de mujeres blancas rubias de facciones finas y estéticas, y la sección de rostros Mexicanos, de mujeres morenas de igual forma de facciones ligeramente finas

⁶⁴ Simmel, G. (1941). *Cultura femenina: Filosofía de la coquetería; lo masculino y lo femenino, filosofía de la moda* / Tr. Eugenio Imaz, José R. Pérez Bances, M. G. Morente y Fernando Vela. P. 153.

pero sin dejar atrás lo robusto y tosco, la completa imitación de la mujer norteamericana Fig.10.



En las mujeres de esta época no sólo cambiaba la forma de cabello de lacio a chino, se largo a corto, el color también tuvo sus variantes de negro a rubio o pelirojo, algo si quedaba claro para las mujeres, el cabello blanco no podía ser moda, porque para ellas significaba y era síntoma del envejecimiento prematuro, cuando su objetivo era permanecer eternamente jóvenes y bellas.

“Cabellos de color de la fantasía rizado o desrizados a voluntad; labios finos o gruesos al ritmo de la moda; cejas deshechas y rehechas; pestañas alargadas, engrosadas, almidonadas; líneas núbiles en plena madurez; cutis de nacarada alba de primavera en avanzado otoño. He aquí algunos matices logrados, destacados por la Moda de nuestro tiempo, completamente originales y que, por serlo, tienen, sin duda, trascendencia mayor que el largo de una falda o el vuelo de una manga. Han dado, además, origen a un arte – o a una ciencia – refinado y quintaesenciado por París, industrializado por Norteamérica, difundido por todo el

mundo. Existiendo, salones, contra las arrugas, practicantes para el cuero cabelludo, masajistas, onduladores, cirujanos plásticos Fig.11 especialistas en la supresión de la doble barbilla y en la conformación de la nariz, profesionales de las inyecciones de parafina, depiladores de las cejas con la aguja eléctrica. Y a estos clasificados con los nombres bárbaros de *cosmeticians* o *beauticians*, hay todavía que sumar la grey de los drogueros, perfumistas y vendedores de mascarillas estéticas, vaporizadores, máquinas de ondular unas y de desrizar otras, productos para el cabello, instrumentos de tortura niquelados que bajan del techo y que practican *esas cosas cortantes, punzantes, mortificantes – de las que dependen la propia vida de la belleza*⁶⁵



⁶⁵Fendrick, E. (1930, Marzo). *La cirugía de la belleza hace progreso*. El Universal. Tomo LIV. P.4

4.2.3.4 ¿Dibujos de mujeres ficticias o reales? “Figurines”

Los figurines de moda constituyen el modo esencial de visualizar ideas y conceptos en el diseño de moda y de vestuario. Para representar de una forma precisa lo que tienen en mente, un diseñador debe poseer un dominio absoluto de la técnica del dibujo de figurines, en la que el realismo y la exactitud en las proporciones son valores fundamentales. Mediante la estilización y la exageración, aspectos que centran la atención hacia ciertos elementos de los figurines, estos adquieren garbo y personalidad Fig.12.



Retomamos los postulados de Umberto Eco⁶⁶ para comprender los figurines de moda como un código icónico y separar sus elementos Integrantes. La naturaleza de los mismos nos sugerirá la trascendencia del propio código en la educación visual del traje y la modificación y acotación del gusto relativo a la moda Fig.13.

⁶⁶ Eco, U. (1976): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona

Los grabados sintetiza la imagen real de un vestido reduciéndolo a lo que Eco denomina las *unidades pertinentes* que permiten al espectador descodificar una imagen, los trazos imprescindibles permiten comunicar al espectador los



rasgos formales más traducibles a líneas y manchas de color. El figurín condiciona, por tanto, la forma de ver la moda y comprenderla al someter el vestido real a un código de representación basado en

enunciados icónicos convencionales, el cual, a su vez, obliga a los figurinistas a dibujar de acuerdo al mismo código.

Si un figurín no puede comunicarnos algunas cualidades de la prenda de vestir que retrata (textura, relación de holgura y ajuste, cantidad de calor y frescura, microdetalles de la materia y su ornato) Fig.14, puede de algún modo



fomentar un tipo de diseño de modas menos preciosista y más centrado en las

estructuras fundamentales (cortes, siluetas) porque constituyen datos fáciles de comunicar por medio de los pocos trazos que atesora el repertorio gráfico. Como en un figurín todo lo más sutil desaparece al reducir el vestido a guisa de exoesqueleto indumentario, se tiende a educar al espectador en lo general del vestido y escasamente en el detalle⁶⁷.

4.2.3.5 Modelos “Estrellas de cine”

Con el gran auge de la industria de la moda fomentado por la prensa y la publicidad, la mujer se vio influida, lo que buscaba era parecerse a las estrellas de cine, que se convirtieron en modelos a seguir, las cuales llevaban una vida doblemente difícil y complicada ya que ante el ojo de la cámara tenían que lucir bellas y esbeltas, logrando pesar menos de lo que aparentaba el ojo de la cámara, vistiendo y luciendo grandes pestañas, cejas delineadas, labios gruesas, cuerpos contorneados

Fig.15

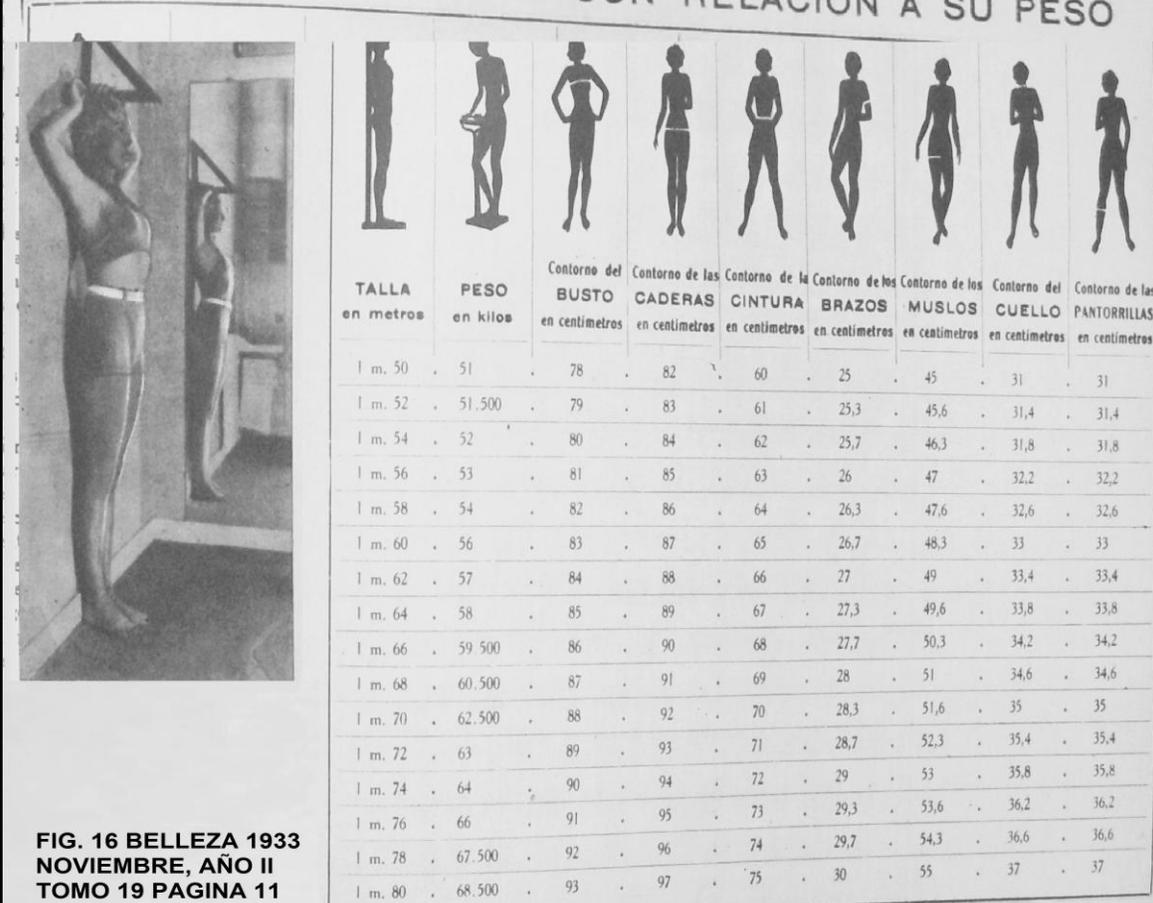


FIG.15 BELLEZA 1933 FEBRERO, TOMO1 NO.10

⁶⁷ Patou, J. (1930, Marzo). *Charlas sobre la moda nueva*. El Universal. Tomo. P.4

La mujer asumía que debía someterse a dietas y ejercicios extenuantes, la gordura se media según los que marcaban las normas estéticas, encontramos los parámetros de las medidas de cada parte de cuerpo piernas, brazos, cintura, espalda, busto, caderas, muslos, cuello, etc. Fig. 16, normas que según eran sustentadas por médicos “calificados”, de igual forma las mujeres se sometían a masajes que resultaban agresivos para el cuerpo, todo para alcanzar una talla y peso adecuados y las cirugías no se hicieron esperar, desde los lifting de ojos hasta la liposucción, que según los médicos higienistas que comentan en las revistas esto era peligroso y atentaba en contra de la vida, y desde la postura de los moralistas toda esta forma de actuar de las mujeres iba en contra de lo que Dios había destinado para la mujer, la maternidad, encontramos estas entre muchas otras más opiniones acerca del tema.

TABLA DE MEDIDAS DE LAS DIFERENTES PARTES DE CUERPO FEMENINO CON RELACION A SU PESO¹



TALLA en metros	PESO en kilos	Contorno del BUSTO en centímetros	Contorno de las CADERAS en centímetros	Contorno de la CINTURA en centímetros	Contorno de los BRAZOS en centímetros	Contorno de los MUSLOS en centímetros	Contorno del CUELLO en centímetros	Contorno de las PANTORRILLAS en centímetros
1 m. 50	51	78	82	60	25	45	31	31
1 m. 52	51.500	79	83	61	25,3	45,6	31,4	31,4
1 m. 54	52	80	84	62	25,7	46,3	31,8	31,8
1 m. 56	53	81	85	63	26	47	32,2	32,2
1 m. 58	54	82	86	64	26,3	47,6	32,6	32,6
1 m. 60	56	83	87	65	26,7	48,3	33	33
1 m. 62	57	84	88	66	27	49	33,4	33,4
1 m. 64	58	85	89	67	27,3	49,6	33,8	33,8
1 m. 66	59.500	86	90	68	27,7	50,3	34,2	34,2
1 m. 68	60.500	87	91	69	28	51	34,6	34,6
1 m. 70	62.500	88	92	70	28,3	51,6	35	35
1 m. 72	63	89	93	71	28,7	52,3	35,4	35,4
1 m. 74	64	90	94	72	29	53	35,8	35,8
1 m. 76	66	91	95	73	29,3	53,6	36,2	36,2
1 m. 78	67.500	92	96	74	29,7	54,3	36,6	36,6
1 m. 80	68.500	93	97	75	30	55	37	37

**FIG. 16 BELLEZA 1933
NOVIEMBRE, AÑO II
TOMO 19 PAGINA 11**

Aunque las modas estén inspiradas en modelos de antaño, estas van transformándose, aunque los cambios sean ligeramente renovados dichas modas vuelven a causar excitación y determinan ciertos comportamientos de la mujer es decir lo que va a sentir, desear, comprar y poseer.

Para el año de 1918-1920 por fin triunfa de manera absoluta la línea la *recta*, la curva la de modelos vetustos se considera plebeya, cursi y anticuada.

Envueltos en estos modelos a seguir se encuentran las estrellas de cine, las cuales de manera más severa se ven obligadas a ser modelos a seguir, tener cuerpos esculturales y lucir las modas más actuales, convirtiéndose en objeto presa de la publicidad. La estética especial de cine rechaza y caricaturiza las curvas, las redondeces y las opulencias del cuerpo; se expresa, en cambio, maravillosamente, por medio de líneas rectas, finas, alargadas. Los contratos de las actrices incluyen una cláusula cruel señalando el peso máximo a que pueden llegar, muchas veces la reducción de volumen y peso debe lograrse rápidamente para lograr el anhelado contrato, o por exigencias del trabajo, tiránico dueño y señor de estas modernas esclavas que son las envidiadas estrellas, siendo el más grave pecado de una estrella engordar, su calamidad más temida, la grasa, la balcula, su enemigo el acecho más amenazador. Debían seguir ciertas dietas rigurosas, sin comer ni dormir, realizando seis u ocho horas de ejercicio diario, sometándose a sistemas de baños turcos, eléctricos y radiantes, y a complicados masaje combinado que resultaban agresivos para el cuerpo Fig. 17.



4.2.3.6 Cambios en la Estética Femenina

En el siglo XX surgieron grandes cambios en la estética femenina. Se alteraron los rasgos del rostro femenino. Todo esto fue posible por tres factores: el perfeccionamiento y difusión de los métodos de los gabinetes de belleza – interesados en lanzar y cambiar modas que les atraen –; la independencia económica y libertad de las mujeres, que les permite dedicar a tales menesteres un importante renglón de su presupuesto y de su tiempo; y el fenómeno nuevo del citado idealismo e imitación de las estrellas de cine.



FIG. 18 BELLEZA 1934 MARZO, AÑO II, NO.23 PAG. 3

Estos cambios corrigen diversos tipos de imperfecciones por ejemplo, el origen de la depilación absoluta de las cejas femeninas fue substituida por una delgada línea, la cual no siempre era la trazada por la línea natural, la estilización de las cejas pareció buscar un equilibrio o compensación

en el grosor de las pestaña, unas pestañas largas, arqueadas, inverosímiles Fig 18.

La cámara exigió una imagen y las estrellas la ofrecieron, las pantallas del mundo difundieron este nuevo modelo a seguir y en seguida todas las mujeres anhelaron tener esas pestañas. Salieron al mercado rimmels, pestañas postizas, de seda, etc. También la boca fue transformada de acuerdo con los vaivenes de la Moda, paso del antiguo concepto de una boca bella boca chiquita, boquita de piñón, para realzar las bocas grandes anchas, de gruesos labios sensuales que pretendían reflejar la sensación del tipo de la mujer fatal de vida turbulenta, de temperamento sensual e incluso de conducta depravada. Encontramos infinidad de imágenes y fotografías de mujeres y estrellas de cine luciendo diferentes estilos en distintos escenarios, pero siempre siguiendo una línea, la línea de la moda, lo que provocaba que las mujeres anhelaran el cambio total su fisonomía haciéndola standard: todas usan los mismos labios, y todas las facciones se debilitan bajo la prominencia de esas bocas pintadas violentamente y que uniforman los rostros quitándoles toda personalidad.

4.3 Efectos de los Dispositivos Emocionales.

Entonces los dispositivos emocionales que se manejan en cada sección destinada a la mujer tienen en común que hay fines intencionados, en primer lugar que la mujer consumista, una mujer que compra lo que considera necesario para sí misma pero que en realidad es el mensaje que recibió a través de esos dispositivos emocionales plasmados en las páginas de las revistas que la hacen sentir esa necesidad de adquirir ese producto sujeta a lo que los discursos de la moda impongan, lo que provocaba cambios a nivel estéticos al someterse a estrictas dietas evitando comer alimentos que aumentaran de talla sus caderas o cintura porque ya no podrían usar un vestido entallado, o realizar extenuantes ejercicios físicos que les provocaban desgaste y que en muchos casos no daban los resultados inmediatos que las lectoras esperaban, esto se ve plasmado en las secciones de consejos donde las mujeres expresan sus opiniones acerca del contenido de las revistas; también podían encontrar artículos que hablaban de los beneficios de la cirugía plástica figura 11, donde agrandar o achicar la boca no era una operación de riesgo, promovían agrandar los ojos diciendo que son la ventana del alma, ¿Acaso tener ojos grandes significaba que podías mirar el alma a través de ellos? Aquí podemos percatarnos del dispositivo emocional que se empleaba, ese mensaje de buscar un cambio estético que la mujer recibía la orillaba a la búsqueda de este tipo de prácticas, por lucir y ser una de esas modelos que aparecían en portadas y artículos de revistas, provocando cambios no solo a nivel estético si no en su forma de actuar.

Estas nuevas formas de embellecerse, estas nuevas prácticas generan nuevas formas de sentir, los cuerpos robustos, regordetos y de caderas anchas ahora tienen que ser delgados esbeltos para poder vestir cierto tipo de prendas, vestidos alargados que ciñen la cintura, o abiertos que dejan desnudos los hombros y el cuello, trajes sastre que entallan las caderas y faldas a la rodilla que dejan ver las pantorrillas, el uso de accesorios que vayan acorde a los vestidos o trajes, gargantillas para los cuellos y rostros delgados, sombreros que descubren la nuca, peinados de cabello o largo según el momento en que se vayan a utilizar

ya sea en el día o por la noche. La mujer tenía que saber que usar para cada ocasión, pero no solo en un vestir también en el hogar porque encontramos secciones de consejos de cómo comportarse por ejemplo en una cena de negocios del marido, o en un encuentro familiar, les aconsejaban que vajillas usar, como adornar la casa y que atuendo sería el más acorde al momento.

Todas estas prácticas y actitudes para ser incluidas en esos grupos sociales de elite, los cuales miran a través de las imágenes, de las fotografías de casas, de mujeres luciendo la ropa de temporada, las famosas del cine, mujeres que se miran a través de las revistas alojando el temor a la vejez y por ende una constante la lucha por preservar la eterna juventud.

Estas maneras de dirigirse, y de sentir generan nuevas representaciones emocionales en la mujer, se crea un catálogo diverso de cómo la mujer debe sentir, dirigirse, estar, y ser, el manejo de su libertad está sujeta a los constantes cambios que las modas sufren.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos hablado en cuanto a las revistas de moda, la relación que hay con la cultura de género, la formación de identidades femeninas por las representaciones sociales y la implicación del uso de los dispositivos emocionales en la década de 1930-1940 en México, comprendiendo el lugar que ocupan las mujeres como protagonistas de un entramado de relaciones que las define en su especificidad como sujetos subordinados, dándole así un nuevo sentido a la Historia.

Entonces podemos entender a la moda como un estereotipo que se le impone a la mujer y como este modelo se instaure en un discurso que marca el deber ser. Un discurso que no la muestra como es, que la concibe desde una mirada masculina. Directores y escritores varones eran quienes publicaban artículos en la gran mayoría de las revistas de moda y si entendemos que la prensa generaba un tipo de emoción y que esta solo puede entenderse a partir del contexto discursivo, entonces podríamos decir que lo que pretendían era infundar una búsqueda de pertenencia ciertos grupos sociales, al adquirir o al comprar un cierto estilo de vida el cual les permitiría a estas mujeres acceder a ciertas esferas sociales, grupos, etc., afirmando que detrás de cualquier producto, anuncio, o imagen había y aún en estos tiempos hay toda una producción de mercadotecnia la cual está encargada de no sólo vender el producto si no generar la necesidad de compra obteniendo como beneficio la satisfacción de poseer el producto, de ser feliz y de poder compartirlo con los demás y así sentirse identificado.

En esta década de los años de 1930 a 1940 la moda apuntaba a una clase social, la clase alta o clase burguesa, y a una clase media que se estaba empoderando y podía tener acceso a estos contenidos, esta clase media que estudia de media profesionalista y trabaja como se desglosó en el segundo y tercer capítulo, se mira la importante presencia de una clase media que busca adquirir estas telas finas, unos accesorios que permitían que el cuerpo fuese moldeado

según los estándares de belleza para lucirlo y adornarlo con accesorios, los peinados que eran adornados por sombreros que sostenían sus cabezas, bolsos pequeños o grandes según la ocasión, zapatos altos o bajos con los que pudiese lucir los tobillos o pantorrillas, estas actividades tenían un fuerte impacto racional instrumental que impactó al cuerpo, un cuerpo que podía fabricarse y cambiarse cuantas veces fuese necesario según los cambios en la moda, esto con la firme intención de contribuir al establecimiento de una clase media bien definida.

A diferencia lo que sucede en pleno siglo XXI de que lo se vende no es la marca como tal, ese fino producto que distingue, si no el estatus que te da ese producto de etiqueta y que no importa que sea clonado mientras permita demostrar que el usarlo te permite acceder a esa elite, esta condición hace que la gente pierda esa distinción de las clases sociales, porque de alguna manera este producto clonado regula la condición de las personas que lo adquieren, si no fuese así no se podría tener acceso a productos originales de altos costos.

Las revistas de moda se encargaron de reforzar la memoria de las mujeres recordándoles que la elegancia, la feminidad, la dulzura y la complacencia, eran ingredientes de la esencia de las mujeres, por lo tanto, independientes de tiempo y lugar; aunque en algunos artículos, de manera un tanto sutil, a las mujeres se les reclamaba su indiferencia frente a las cosas que pasaban alrededor de ellas, ocupadas solamente en su bienestar y el de su familia. Sin embargo, estos reclamos son muy escasos en las revistas de esos años y fueron muchos más los artículos que ayudaron a la mujer a “ser mejores como tales”.⁶⁸

Pero nos podemos cuestionar entonces ¿Qué es lo que se perseguía con tener una mujer bajo estas condiciones? Haciendo un contraste de lo que se vivía en esa época con lo que se vive en estos tiempos, la belleza siempre ha sido y se ve exaltada en una forma de vestir, de peinarse, de ese cuerpo que se va haciendo exclusiva de estas clases que tenían la posibilidad de comprar ciertos

⁶⁸ Montes de Oca *Op.cit.*

productos de grandes costos, esta forma de vivir marcaba una diferenciación y una representación social que es la que genera ese discurso donde la mujer tiene que estar y ser de ciertas características, adquirir un cuerpo, un estilo como si fuese un cuerpo a la carta como se ve en la Figura 11 y la promoción de la cirugía como un progreso a la belleza.

Mientras que en la Figura 3, podemos observar cómo se hace una exaltación, una condicionalidad entre una figura de una mujer gorda y el sudor, entre lo que se debe de cuidar y cómo debe ser un cuerpo estético, un cuerpo que se comparaba en estas tablas de medidas Figura 16 o diversos ejercicios para moldear el cuerpo, Figura 17, es entonces donde las modas y el cuidado del cuerpo llevan a una representación social de lo que debe ser la mujer, formulándose una nueva interrogante ¿Qué sucede en una sociedad como la nuestra donde había una gran cantidad de mujeres que no correspondían con esta condición? Se veían obligadas a someterse y volverse presas de este consumismo atroz, para poder encajar en un estereotipo y ser parte de esa representación que marcaba una condicionalidad del ser mujer.

Este imaginario social que se instituye a través de las revistas, se instituye porque los consejos no son como un discurso sino como algo cotidiano que llega a la gente que ya se ha letrado, en un país que está en proceso de transición hacia un sistema capitalista, a una condición de industrialización total, en un proceso donde la radio y el cine comienzan a cobrar mayor fuerza, en donde los gráficos son muy importantes porque una gran cantidad de gente los veía, esto tuvo un impacto en las mujeres, y al mismo tiempo el uso de los dispositivos emocionales en los discursos plasmados en imágenes y textos que perfilaban ciertas formas de sentir, un estilo de vida que era moldeado por este capital emocional que era plasmado mediante los mensajes publicitarios y que fabricaba este cuerpo femenino que debía sentir de cierta manera, un cuerpo que tenía que ser bello exteriormente pasando por duras y dolorosas prácticas, que sentía la presión social de tener que encajar en un grupo social, un cuerpo que tenía que ser herido, maltratado y amputado por tener las medidas exactas de nariz, de busto,

de abdomen, de ojos, de cada parte del cuerpo que fuese necesaria someter a una cirugía plástica, pienso en un cuerpo transgredido y emocionalmente dañado por prácticas promovidas por un discurso de la moda.

En la investigación encontramos en su mayoría materiales en los cuales el contenido estaba dirigido al género femenino, ya que en casi todos los anuncios de distintas revistas de la época de 1930 a 1940 la única imagen que aparecía es la de la mujer en productos de belleza, en peinados, en vestidos, las mujeres estrellas de cine mostrando contenidos en los cuales la lectora tenía que parecerse a estas modelos, mujeres irreales o figurines. Pareciese que la moda obedeciera a una distinción de género al menos en este estudio, como dice Purificación Mayobre⁶⁹ que no es más que la adopción de una identidad de género y que es el resultado de un proceso de construcción en la que se va fraguando y organizando una identidad sexual a partir de una serie de necesidades y predisposiciones que se configuran en la interacción con el medio familiar y social, y al mismo tiempo estamos hablando que esta identidad que se construye con base en ciertas representaciones, ya que todo anuncio está cargado de significados que tienen que ver directamente con la situación del sujeto frente al mundo en el cual vive y se relaciona⁷⁰.

Se ha mencionado que la moda es una representación social y dentro de este estudio esta representación social ha hecho una distinción, ya que se reafirma este planteamiento donde la mujer se convierte en el objeto de la moda, objeto de una representación social de la moda, ya que dado que los autores del construccionismo social sostienen que la moda debe ser estudiada desde el discurso en el cual es usada, que no puede ser creada ni moldeada sino elaborada, la emoción como categoría organizadora de lo social según Lutz, o que el poder crea la sexualidad y su disciplinamiento, que crea la emocionalidad, es decir la construcción cultural de las emociones de las mujeres puede ser vista no

⁶⁹ Mayorbe, P. *Op.Cit.*

⁷⁰ Nieva, *Op. Cit.*

como la represión o supresión de la de los hombres, si no como la creación de la emoción en las mujeres, esto se puede sustentar en este estudio como ya se mencionaba porque en la mayoría de las revistas encontramos únicamente mujeres.

Y ¿se podría pensar en representaciones emocionales? Al mirar a estas mujeres que aparecen serias o figurines sin rostro o sin sonrisa, entonces ¿Qué es lo que representaba emocionalmente eso? ¿La sonrisa como síntoma o símbolo de felicidad? Esta nueva mujer con ésta influencia parisina, delgada, alargada, con un cuerpo que al parecer no está preparado para la maternidad, tienen representaciones emocionales la mujer feliz que es la que accesa a este mundo “Chic” como lo llamaban es esa época, la mujer sin emociones que se presenta en estos figurines sin rostro, esto es lo que López, O. argumente, que el discurso naturaliza, escencializa ciertas emociones desvalorizando otras, entonces adquirir este nuevo cuerpo estos nuevos rostros significaría desvalorizar un cuerpo preparado para ser madre, un rostro sin muestra de gestos emotivos, un estilo de vida con un nuevo conjunto de valores.

Pudiendo abordar el tema de representaciones sociales y el uso de dispositivos emocionales desde diversos puntos de vista, surgiendo interrogantes para futuras líneas de trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- Ψ Alvarado, M. (2004). *La Educación "Superior" Femenina en el México del siglo XIX. Demanda social y reto gubernamental*. México. Plaza y Valdez.
- Ψ Banchs, M. (1996), *El papel de la emoción en la construcción de representaciones sociales: invitación para una reflexión teórica*", en *Papers on Social Representations*, Vol 5 (2), pp. 113-125.
- Ψ Dijkstra, B. (1994). *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, Debate. Madrid.
- Ψ Eco, U. (1976): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona
- Ψ Fendrick, E. (1930, Marzo). *La cirugía de la belleza hace progreso*. El Universal. Tomo LIV, p.4
- Ψ Gamba, S. (2008). *Perspectiva de género. Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Editorial Biblos.
http://www.mujiresenred.net/news/article.php3?id_article=1395. 6 marzo 2008.
- Ψ Gosende, E. (2001). *Entre construccionismo social y realismo ¿Atrapado sin salida?. Subjetividad y procesos cognitivos*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. México. P.104.127
- Ψ González, F. (2008). *"Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales"* en *Diversitas Bogotá*,.vol.4, no.2, p.225-243.

- Ψ Ibáñez, T. (1994). “*Representaciones sociales, teoría y método*”, en *Psicología Social Construccionalista*. Colección Fin de Milenio. México. pp. 155-216.
- Ψ Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca y Hemeroteca Nacional de México, UNAM.
- Ψ Kenneth, G. en Espinoza, L. (2009) *El Construccionalismo Social*. Documento disponible en <http://www.webislam.com/?idt=13508>
- Ψ Manstead, T. (2005), “*The social dimension of emotion*” en *The Psychologist*, Vol. 18, part 8, august, pp. 484-487. documento disponible en http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm?volumeID=18&editionID=126&ArticleID=908
- Ψ Muñiz, E. (2004) “*Historia y género. Hacia la construcción de una historia cultural del género*” en; Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México. Sara Elena Pérez-Gil Romo y Patricia Ravelo Blancas (Coords). México. CIESAS Porrúa
- Ψ Montes de Oca, E. (2003). *La Mujer Ideal según las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930 – 1950*. México. Convergencia N° 32, mayo-agosto 2003, ISSN 1405-1435, UAEM, México Anuarios L/L, edición especial, Instituto de Literatura y Lingüística, Cuba. Documento disponible <http://convergencia.uaemex.mx/rev32/32pdf/6MONTESDEOCA.pdf>

- Ψ López, O. (2004) *La profesionalización de la Gineco-Obstetricia y las representaciones tecno-medicas del cuerpo femenino en la medicina de la ciudad de México. Tesis de Doctorado*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en antropología Social. México
- Ψ López O. (2009) “*La emoción como una categoría sociocultural*”. *Memorias del simposio: “Aproximación sociocultural al estudio de las emociones”*. Vigésimo octavo coloquio de investigación. FES Iztacala 24, 26 y 27 de agosto de 2009.
- Ψ Losada, M. (1999) “*Lo social en tiempos de transición. Dialogo con Serge Moscovici*”, Venezuela, documento disponible en <http://politica.eud.com/sic/sic270799.html>.
- Ψ Manstead, T. (2005), “*The social dimension of emotion*” en *The Psychologist*, Vol. 18, part 8, august, pp. 484-487. documento disponible en http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm?volumeID=18&editionID=126&ArticleID=908
- Ψ Mayobre, P. (s/a). *La Construcción de la Identidad Personal en una Cultura de Género*. Universidad de Vigo.
<http://webs.uvigo.es/pmayobre/indicedearticulos.htm>
- Ψ Montes de Oca, E. (2003). *La Mujer Ideal según las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930 – 1950*. México. Convergencia N° 32, mayo-agosto 2003, ISSN 1405-1435, UAEM, México Anuarios L/L, edición especial, Instituto de Literatura y Lingüística, Cuba. Documento disponible <http://convergencia.uaemex.mx/rev32/32pdf/6MONTESDEOCA.pdf>

- Ψ Nieva, B., Jácome, S. & Cendales, L. (1998). *Representaciones sociales del proceso salud enfermedad oral en poblaciones urbano-marginales y su relación con los discursos y las prácticas institucionales*. Revista de la Federación Odontológica Colombiana, 194. www.encolombia.com/foc.htm. Recuperado /04-11-06/

- Ψ Orozco, M. (2005). *La Mujer Mexicana (1904 a 1906) una revista de época*. ETHOS EDUCATIVO Tomo 33/34 mayo-diciembre pp. 68-87

- Ψ Patou, J. (1930, Marzo). *Charlas sobre la moda nueva*. El Universal. Tomo. P.4

- Ψ Pérez, J. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Barcelona. Miltre. P.23

- Ψ Perrot, M. (2005). *Historia de las Mujeres. Edad Media Tomo 2*. Ed. Taurusminor. México.

- Ψ Perrot, M. (2005). *Historia de las Mujeres. Del Renacimiento a la edad moderna Tomo 3*. Ed. Taurusminor. México.

- Ψ Perrot, M. (2005). *Historia de las Mujeres. Siglo XIX Tomo 4*. Ed. Taurusminor. México.

- Ψ Perrot, M.I (2005). *Historia de las Mujeres. Siglo XX Tomo 5*. Ed. Taurusminor. México.

- Ψ Perrot, M. (2008). *Mi historia de las mujeres*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

- Ψ Raversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Gedisa. Colección Mamífero Plante. Barcelona.
- Ψ Ramos, C. (2006) *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*. México. El Colegio de México.
- Ψ Rimé B., Mesquita B., Philippot P. y Boca S. (1991). *Beyond the motional event: Six studies on the social sharing of emotion*. *Cognition and Emotion*, 5, 435-465. documento disponible en <http://www.informaworld.com/smpp/missing?orig=/smpp/content~content%3da789298356%26db%3dall&triedmissing=true>
- Ψ Rocha, E. (1991). *El Álbum de la Mujer. Antología ilustrada de las mexicanas*. Volumen IV. El Porfiriato y la Revolución. INAH. México.
- Ψ Simmel, G. (1941). *Cultura femenina: Filosofía de la coquetería; lo masculino y lo femenino, filosofía de la moda* / Tr. Eugenio Imaz, Jose R. Pérez Bances, M. G... Morente y Fernando Vela.
- Ψ Vigarello, G. (2004). *Historia de la Belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión