



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE HISTORIA

MODA Y ARQUETIPO FEMENINO EN MÉXICO (1951-1956) A TRAVÉS DE LA
“SECCIÓN MUJERES”, DE LA *REVISTA DE REVISTAS*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN HISTORIA

PRESENTA:

ROCÍO MOLINA ESPINOSA



DIRECTOR DE TESIS: DR. JAVIER RICO MORENO

CIUDAD DE MÉXICO, 2018



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.

Moda y arquetipo femenino en México (1951-1956) a través de la “Sección Mujeres”, de

Revista de Revistas

A mi madre,
la razón más poderosa, perfecta y profunda
de cada uno de mis respiros;
mi explicación de la existencia y del universo.

Agradecimientos

Como bien saben mis amigos del alma y mi familia, estas páginas son el reflejo de los años más intensos de mi vida. Seis años después de terminar mi siempre ambivalente estancia en los pasillos de la Facultad de Filosofía y Letras, logré poner el punto final a esta historia. 2190 días en los que la vida me enseñó el valor del amor, de la verdad, de la familia, de la amistad y de la infinita fuerza de descubrir quien realmente soy.

Este manuscrito recorrió tres continentes, infinidad de kilómetros e incontables historias y aventuras que hoy recuerdo con gracia, valentía y un profundísimo respeto hacia mí misma. Lo que pareció un patíbulo, hoy se convierte en un logro más y en una victoria para mí, pero también para quienes me han acompañado en una transformación que jamás imaginé. Gracias a todas esas almas que me tendieron la mano para alcanzar este triunfo con sabor a paz y culminación, una emoción punzante que todavía me cuesta trabajo entender, un sabor desconocido que en el corazón se siente como quimera, pero que a los ojos es un trofeo de luz y al tacto la más sutil seda. Gracias, Universo, por dotarme de voluntad y por bendecirme con las compañías más mágicas.

Gracias, mamá, porque siempre eres lo primero, porque el amor incondicional y las piedras de mi camino pude descubrirlas por tu guía y tu voz. Mi *dharma* es tuyo desde que te elegí para llegar a este mundo y lo será siempre, aunque nos juntemos en la infinidad.

Gracias, papá, porque eres el Universitario más orgulloso que conozco, porque siempre me enseñaste a amar la escuela que te vio crecer, que hoy me acoge y que me marca como tanto deseaste; 29 años que para los dos tienen un fuertísimo significado.

Gracias, Hiram, porque la excentricidad siempre es una prueba para el amor y porque siempre llevaremos la misma sangre; a ti también te elegí para que compartiéramos esta única experiencia que es la vida. Hermanos siempre, aprendiendo y creciendo.

Gracias, tía querida, porque no solo tenemos el mismo nombre, también compartimos muchísimos momentos que me dieron la fortaleza para convertirme en la mujer que soy hoy, porque para mí, tú siempre has sido como una segunda madre. Gracias por cuidarme y gracias también a mi tío porque sin su apoyo, mi infancia no hubiera sido la misma y mi familia no sería la que es hoy.

Gracias, Pamela, porque como te dije en tu boda y te digo siempre, eres mi hermana. Porque crecer juntas y entender la amistad no sería igual sin ti y sabes bien que, sin tu complicidad, esta tesis no estaría en mis manos.

Gracias, Marti, porque conocerte me cambió la vida y porque nada cambiará que juntas se nos movió la tierra; me ayudaste a dejar de cavar cuando más lo necesitaba y puede ser el Ave Fénix que hoy encarno.

Gracias, Serch, porque te elegí como hermano y porque siempre tendremos todo el #Poderío, sin importar las tormentas, el dolor o las lágrimas de risa. Han <3 Chewie.

Gracias, Dr. Rico, por su paciencia, comprensión y esfuerzo para librar esta batalla conmigo. Debo confesar que su entrega al gremio siempre ha sido una inspiración y gran motivación. Que las aulas de la Facultad, siempre cobijen a los alumnos que conectamos con su manera de mirar, vivir y hacer la Historia.

Gracias, Paola y Marlene, porque desde que fui muy joven, me mostraron el camino para enamorarme de la Historia y porque en esas banquitas tan chiquitas de la escuela, supe que algún día quería pararme frente a un grupo y hacerles ver el mundo desde otra perspectiva como lo hacían ustedes.

**“It is only shallow people who do not judge
by appearances. The true mystery of the world
is the visible, not the invisible.”**

Oscar Wilde

Índice

Introducción	8
I. Aproximación al estudio histórico-cultural de la moda	
a) ¿Por qué estudiar la moda desde una perspectiva histórica?	19
b) Categorías para historiar la moda	28
c) El sentido del estudio histórico de la historia de la moda	41
II. La década de los cincuenta: política, economía y sociedad	
a) Los años de la posguerra en el contexto internacional	49
b) El escenario mexicano	62
III. El <i>New Look</i> en una publicación mexicana	
a) La moda femenina del <i>new look</i> y sus implicaciones culturales y materiales	72
b) <i>La Revista de Revistas. El Semanario Nacional</i> y la “Sección Mujeres”	105
c) “La belleza del escote” y “Otra vez los hombros”: un análisis de caso sobre la fotografía de moda como un modelador identitario del concepto de <i>cuerpo femenino</i>	131
Conclusiones	148
Anexo documental	153
Fuentes y bibliografía	158

Introducción

Este trabajo se realizó a partir de una indagación de carácter histórico que pretende incorporar aspectos relativos a la cultura visual y material, así como a la historia socio-cultural. El objetivo de esta vinculación es abordar el fenómeno de la moda como una línea de investigación histórica que trascienda su aspecto formal. Dentro del gremio de los historiadores esta propuesta resulta relevante pues, como se demuestra en el presente caso, la moda es una manifestación de la cultura visual y material que puede ser analizada desde diferentes perspectivas y campos de conocimiento. Como tema de estudio brinda múltiples posibilidades para la historia social y cultural. La reflexión sobre las funciones y las implicaciones del *fashion establishment* involucra, por ejemplo, a la historia del género. El lector encontrará en este texto una muestra de interrogantes, posibilidades, problemáticas teóricas y líneas de investigación que la moda como fenómeno puede aportar al quehacer histórico.

La investigación propone ideas innovadoras sobre el qué y el cómo investigar tanto a la moda, como las temáticas que puedan derivarse de ella. La originalidad de las preguntas, así como las respuestas que el investigador pueda plantear a través de su indagación dependen en gran medida de la dilucidación que pueda concebir sobre este campo de tan amplio espectro.

La idea de este trabajo surgió en el año 2010, y se trataba de estudiar las fotografías de moda contenidas en la revista neoyorquina *Vogue*, la más importante del mundo de la moda durante la década de los cincuenta. Desde que me interesó la historia de la moda, siempre

me sentí muy atraída por las características visuales de aquellas fotografías. Recurrí a la bibliografía referente a los grandes fotógrafos de moda de la época, como Irving Penn o Richard Avedon. Sin embargo, el discurso contenido en las fuentes consultadas excluía el texto que acompañó originalmente a las fotografías. En un par de viajes a Nueva York, París y Londres intenté consultar los archivos de la editorial *Condé Nast*, poseedora de los derechos de *Vogue* desde su origen en 1892. A diferencia de la actualidad, la revista no estaba digitalizada y no podría consultarse a menos que existiera un interés comercial, fondos de por medio o algún convenio de carácter mayor entre instituciones y quizá empresarios. Incluso hoy en día, debe hacerse una solicitud a la editorial con el respaldo de una institución educativa. Por otro lado, debe cumplirse con una cuota que resulta difícil de cubrir para un estudiante mexicano de una universidad pública, como es mi caso.

En aquellos años, estaba realizando paralelamente una investigación referente a la economía y la industria textil estadounidense en el período de entreguerras. Revisando ejemplares en *microfilm* del *New York Times* en la Hemeroteca Nacional, busqué noticias o pistas vinculadas a la moda en Nueva York. Entre más buscaba, me daba cuenta de que sólo encontraba figurines de moda (bosquejos a mano) y anuncios publicitarios que saciaban un poco mi curiosidad, pero no me daban toda la información que necesitaba. Empecé a pensar que quizá no tenía que ir tan lejos para encontrar una fuente interesante y mejor aún, que contemplara al escenario nacional. Imaginé que si había encontrado esas referencias en un periódico neoyorquino, probablemente las encontraría en uno mexicano. Comencé consultando *El Universal* y el *Excelsior* de la década de los cincuenta. Encontré algo bastante parecido a lo del *Times*, y por un momento pensé en trabajar sobre ello. Pasé horas dándole vueltas a las páginas, pero llegué a la conclusión de que los anuncios y los

figurines no eran lo mismo que las fotografías que buscaba, y tampoco eran suficientes para integrar todas las piezas del rompecabezas que necesitaba.

Al día siguiente fui al AGN pensando que probablemente ahí encontraría alguna revista o documento que marcara una pauta más clara. Tuve mucha suerte porque, aunque no sabía lo que buscaba y la persona que me atendió tampoco, le pregunté por alguna revista de los años cincuenta que tuviera algo que ver con mujeres o moda, a lo que la persona respondió “¿Revista? ¿Revista de Revistas?”. Titubeé, pero en un segundo le respondí con toda la seguridad, “sí, esa”. Empecé a consultar los ejemplares y descubrí que esa revista tenía una sección especializada para mujeres. Cuando me di cuenta de que contenía fotografías de moda de excelente calidad, lo supe; era lo que estaba buscando y aún más interesante: producido en el escenario mexicano.

En un principio consulté la fuente en el AGN pero noté que faltaban varios números o que a veces estaban muy maltratados. Busqué en varios archivos, pero sólo pude encontrar otra colección completa de la publicación en la Biblioteca Lerdo de Tejada; afortunadamente, en ese repositorio el estado de la publicación era mucho mejor y por lo tanto, más fácil de manipular, así opté por continuar la investigación en ese archivo. Al principio pretendía trabajar sobre toda la década de los cincuenta pero me di cuenta de que los ejemplares eran demasiados: 10 años semanales equivaldrían a 520 números. Decidí acotar la periodicidad a estudiar, y fue entonces que me di cuenta de que la “Sección Mujeres” era irregular en su contenido y publicación durante el año 1950. El hecho de que la sección se consolidara a partir del año 51 me permitió establecer una fecha de partida para la investigación, pues fue desde entonces que se publicaron constantemente las columnas y la sección que en este trabajo analizo. Cinco años constantes y 260 ejemplares con un contenido homogéneo

resultaron suficientes para establecer conclusiones sobre la publicación y poder plantear mi objetivo. Cabe mencionar que durante la investigación intenté localizar revistas que tuvieran contenido parecido en la época pero no logré ubicar ninguna publicación similar y disponible para consulta. Respecto a la periodicidad, hay que recalcar que eran los años en que la moda del *new look*¹ alcanzó su esplendor en el mundo occidental, después de su lanzamiento en 1947. Esto significa que los años que contemplo revelan el carácter de una moda en apogeo en nuestro país.

Después de haber hecho la revisión de la publicación, me di cuenta de que no solo contenía una considerable cantidad de fotografías de moda como yo buscaba al principio de la investigación; las columnas que las acompañaban resultaban sumamente interesantes ya que describían cómo debía comportarse la mujer que portaba las prendas de moda mostradas. A partir de esta observación planteo la hipótesis de la tesis: la combinación del texto con la imagen permite no solamente saber cómo se veía esa mujer, sino también, cuál era su deber ser en la vida cotidiana: la función de la imagen, además de difundir el *new look*, es ser una representación de la personalidad descrita de una mujer arquetípica de la época. Es así que la relación entre texto e imagen cobra su mayor sentido, cuando el medio que contiene las fotografías está hecho para aleccionar a las lectoras en un momento de reconfiguración socio-cultural al término de la Segunda Guerra Mundial y la consolidación del mundo bipolar.

Esta hipótesis me permitió plantear el objetivo de mi trabajo: explorar la relación entre la función de la fotografía de moda como un conformador identitario para la mujer lectora de

¹ El *new look* se refiere a la moda de vestimenta femenina de la década de los cincuenta del siglo XX. En la historia de la moda se le considera una reacción a la moda de la década previa. Su creación, adopción y divulgación significó una revolución dentro de este ámbito. La descripción y análisis de dicho proceso se detalla más adelante. *Vd. supra* p.72.

la “Sección Mujeres” de *Revista de Revistas*, dentro del contexto socio-cultural de la década de los cincuenta, y el texto que la acompaña. Más allá de ahondar en el plano formal de la fotografía de moda, propongo a estas imágenes como una evidencia de lo que se describe en el texto de la revista y viceversa. La pregunta pertinente aquí sería ¿Cómo establecer el vínculo entre texto y fotografía de moda en un contexto histórico determinado, y qué implicaciones tiene a nivel socio-cultural la difusión, uso y función de la imagen en relación al texto.

Debido a que los estudios de historia de la moda dentro de este enfoque de la cultura visual combinada con la historia socio-cultural no son abundantes en la historia de la moda mexicana, mi trabajo resulta relevante para el ámbito histórico por proponer un enfoque de aproximación hacia la cultura visual y material a través de la historia socio-cultural. El otro valor añadido de la investigación es el período que trabajo ya que, a diferencia de otros estudios internacionales sobre la época, revela características de asimilación y apropiación del *new look* en territorio mexicano y a través de una publicación específica.

Sobre el cómo lograr los objetivos del trabajo, es pertinente mencionar que la originalidad de la propuesta me hizo enfrentarme desde el inicio con la falta de una metodología de la investigación así como de un marco de referencia preestablecidos. A pesar de que el reto era considerable, decidí apoyarme en el conocimiento formal de la moda y en nociones de la cultura visual y material para lograr la interpretación de la fuente. Sumado a esto, otras de las dificultades que enfrenté desde el inicio fueron la recepción de la temática y la forma en la cual proceder desde un enfoque histórico. Cuando platicaba del tema con mis profesores y compañeros, siempre mencionaban que mi labor resultaba interesante y necesaria, pero que había un lado resbaladizo; siempre existió renuencia a considerar la

importancia del estudio de la moda como un medio para construir conocimiento histórico. Por esa razón, me enfoqué en reforzar rigurosamente el aspecto histórico de la investigación y validarlo con fuentes directas, lecturas teóricas y un ojo clínico e incisivo. Paralelo a ello, debí definir conceptos, nombres y fechas relativos al mundo de la moda, aspectos que para el historiador no son tan familiares ni comúnmente considerados. En un principio me sentí con la responsabilidad de hacer un glosario de la moda para historiadores antes de poder hablar del tema con mis colegas. Me di cuenta de que mi labor era como enseñarle a alguien a hablar un idioma antes de poder contarle una historia, lo cual es interesante porque de alguna manera todos consumimos y formamos parte del “sistema de la moda”. El simple hecho de identificar esa necesidad reafirmó mi inquietud de mostrar la importancia de la moda dentro de un campo de estudio que suele descalificar el tema por considerarlo frívolo e irrelevante.

En términos de la estructura del trabajo, decidí dividirlo en tres capítulos concretos. En el primero, “Aproximación al estudio histórico-cultural de la moda”, planteo la necesidad y justificación de estudiar a la moda desde un enfoque teórico y metodológico en relación a la historia. Es decir, por qué es importante para la ciencia histórica integrar a este ámbito de la cultura material y qué aportaciones puede significar para la producción del conocimiento dentro de este campo. En esta primera parte pongo sobre la mesa preguntas como qué es la moda, qué fuentes pueden utilizarse para estudiarla, qué actores están implicados en ella, cómo funciona el circuito de comunicación y difusión de los estilos de vida y conceptos planteados por la moda, cómo podemos acercarnos a ellos, qué implicaciones tiene la moda en el ámbito socio-cultural, qué funciones tienen las imágenes que perpetúan a la moda y cuáles son los artificios y los símbolos que giran alrededor de ella. Todos estos

planteamientos están hechos a partir de una perspectiva socio-cultural que busca demostrar que la moda no es de carácter superficial. Estudiar este ámbito desde una noción académica resulta muy refrescante y novedoso para quienes, incluso, no creen que la moda pueda afectar terrenos como la economía o la política.

El marco teórico construido en esta primera parte tiene como objetivo iniciar una reflexión sobre el carácter trascendental de la moda. Después empezarán a surgir inquietudes, reafirmaciones y preguntas que quizá no estaban del todo claras o que darán pauta a la necesidad de reinterpretar el sentido de la moda y el papel de los actores sociales que se involucran en ella. Me atrevería incluso a decir que los lectores podrían comenzar a formular discrepancias, acuerdos y temas de discusión que en sí mismos figurarían como temáticas para una investigación entera. Sin embargo, en este trabajo todos esos temas son sólo el comienzo de un análisis más profundo. Es también en este primer capítulo que planteo un método vinculado al aspecto histórico sobre cómo estudiar a la moda desde un enfoque coherente dentro de esta disciplina. El lector encontrará el procedimiento que propongo para penetrar, a través de la cultura visual y material, en el ámbito socio-cultural. Esta propuesta está basada en los planteamientos de Hans Belting en *Antropología de la imagen*,² donde se propone que una imagen es más que mera percepción, sino, que esta representación adquiere un significado y función colectivos que generan cultura.³ Parto de esta premisa combinándola con la temática y particularidad de la moda, y sin perder de vista el hecho de que el hilo conductor de la investigación es de naturaleza histórica.

² Hans, Belting, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz, 2007.

³ *Ibid.*, pp. 13-31.

El segundo capítulo, “La década de los cincuenta: política, economía y sociedad”, entra de lleno al aspecto histórico haciendo una reconstrucción que permita situar a la fuente en un tiempo-espacio determinado. Este escenario se trata de los primeros años del México de la década de los cincuenta del siglo XX. Paralelo a ello, remitiré a los años de la posguerra en Estados Unidos y a algunos países europeos vinculados a la esfera de la moda y al orden político internacional. Establezco un vínculo mediante el cual se puedan comprender las similitudes y las diferencias de estos territorios geográficos y socio-culturales durante la época. Cabe mencionar que fueron estas divergencias, así como el proceso de asimilación y apropiación del *new look* en México, lo que permitió que se desarrollaran dos fenómenos socio-culturales paralelos dentro del mundo de la moda.

En el tercer y último capítulo, “El *new look* en una publicación mexicana”, hago un análisis de caso bajo el esquema señalado, enfocándome específicamente en dos columnas de la fuente consultada: la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*. Como ya describí, este suplemento en formato de revista es fundamental, ya que funge como un puente histórico entre mi propuesta de marco teórico y la moda de la época de los cincuenta, pero con la característica de ser puramente mexicana y de un tiraje considerable en todo el país. Las columnas analizadas me parecieron el ejemplo perfecto sobre cómo la información contenida en esta revista posee una cualidad invaluable, ya que combina imágenes relativas a la moda y al cuerpo femenino, pero combinadas con textos que las acompañan y que dictan el deber ser de las mujeres lectoras.

La otra característica que vale la pena destacar de la fuente, es el hecho de que nos proporciona pautas para entender un modelo o discurso “impuesto” y aspiracional sobre cómo debía verse, vestirse, comportarse, pensar, sentir, auto concebirse y construirse a sí

misma una mujer. En otras palabras, qué se esperaba de la lectora de la publicación y qué relación tenía su rol de género con la moda textil y su apariencia física combinada con el ámbito socio-cultural.

Considero pertinente mencionar que en este último capítulo se incluye una muestra visual sobre la moda de la época; todos aquellos que deseen nutrir su imaginario sobre estos años, así como estudiar la moda desde un aspecto formal, encontrarán una pauta prometedora en la selección de las imágenes. Después de haber revisado múltiples ejemplares de la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional* y de publicaciones clave para la historia de la moda como *Vogue* y *Harper’s Bazaar*, elegí varias imágenes de dichas publicaciones que son testimonios claros de la cultura material y la vida cotidiana de las mujeres de clase media-alta durante la década de los cincuenta.

Quisiera puntualizar que la recopilación de imágenes en una indagación de este tipo es una tarea importante, no sólo por el ejercicio de selección sino, de reconstruir una época a través de imágenes. Podría hacerse un estudio específicamente dedicado a la visualidad en términos formales de la moda, de la cultura material, de historia de la belleza o incluso un estudio comparativo entre países, diseñadores, fotógrafos o marcas, aunque este no sea el objetivo de mi investigación. Es a través de la fotografía que puede analizarse la ropa de las mujeres de mediados de siglo, pero también puede explorarse la historia del maquillaje, de la publicidad, de la producción industrial (como electrodomésticos, muebles o artículos de hogar y decoración), de objetos de consumo como accesorios femeninos, calzado, perfumería y joyería. Asimismo, es en este último capítulo que explico paso a paso de dónde proviene el arquetipo de mujer de la época que suele ser una generalidad en el imaginario del historiador o de quienes tengan una noción general de la cultura de

mediados del siglo XX. Estas imágenes corresponden al *new look* e ilustran las columnas analizadas.

Por último, me interesa destacar que este trabajo resulta de interés no sólo para el ámbito de la historia por las razones que ya expliqué, sino también para todos aquellos interesados en la moda, la cultura visual, la sociología, el diseño, la publicidad, las artes decorativas y la historia del género. Este texto busca generar preguntas, descubrimientos y sobre todo, abrir brecha para investigaciones en las que converjan distintos ámbitos de lo que nos conforma como una sociedad con un pasado que resulta significativo para nuestro presente.

I

Aproximación al estudio histórico-cultural de la moda

Por qué estudiar la moda desde una perspectiva histórica

“La moda es un indicador del clima social en el que se vive. Lo que usamos siempre será un síntoma de nuestro entorno.”

Alexander McQueen

Los estudios académicos destinados a la moda son escasos y no apuntan, en general, a interrogantes históricas, sino sociológicas.⁴ La historia de la moda se ha enfocado más bien en la descripción, en términos formales, de los cambios en la vestimenta en boga de una época a otra, así como las dificultades que portar ciertas prendas generaban a las mujeres en su vida cotidiana.⁵ Este antecedente, sumado a mis inquietudes, me llevó a plantear la

⁴ Frédéric Monneyron, *50 respuestas sobre la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, p.7.

⁵ Un ejemplo bien conocido de las dificultades que adoptar la moda implica para la vida cotidiana es el caso de la crinolina. Inventada en 1840 en crin y rediseñada en 1850 con aros de metal, este artefacto, cuya circunferencia alcanzaba los 180 cm, demandaba hasta 30 metros de tela para la confección de la falda. Naturalmente, estos faldones alzados eran sinónimo de una gran dificultad para la usuaria en sus movimientos y desplazamientos cotidianos. Las mujeres de clase alta que los portaban sufrían al atravesar puertas, o al chocar, tirar o romper objetos que se encontraban a su paso. Por otro lado, si no eran cuidadosas, podían vivir experiencias desagradables al momento de sentarse, pues si no lo hacían con cuidado, la falda se levantaba revelando las extremidades inferiores de las damas así como toda la estructura que quedaba oculta bajo las enaguas. Parte de la idea de esta vestimenta era limitar y fragilizar la existencia y las actividades de las mujeres. La circunferencia que las enmarcaba y que la gente de la época llamaba “jaula” por su forma, delimitaba una distancia física de las usuarias respecto a su espacio vital. La incomodidad de esta moda “enjauladora de la mujer” fue tal que dicho accesorio no duró tanto tiempo y fue sustituido por el polisón (1860), que sólo abarcaba y levantaba las faldas en la parte alta posterior de las piernas y cuya estructura fue rediseñada para poder tomar asiento sin tantas vergüenzas. Örmén, Catherine, *Comment regarder la mode. Histoire de la silhouette*, Éditions Hazan, Paris, 2009, p. 28.; François Boucher, *Historia del traje en occidente. Desde los orígenes hasta la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 357 y Georgina O’Hara Callan, *The Thames&Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, London, Thames&Hudson, 2008, p.50, 79.

necesidad de construir un enfoque y generar nuevas interrogantes que permitan expandir las posibilidades de cuestionamiento al universo de la *cultura de la moda*.⁶

Este primer capítulo brinda los elementos para la elaboración de un enfoque y un método para interpretar la *moda* como una expresión de la cultura material, del imaginario social, de la identidad de género, de una idiosincrasia en un tiempo-espacio determinado, de los avances tecnológicos e incluso de visiones políticas y cambios económicos. La moda no es, como suele pensarse y expondré a continuación, la materialización de un conjunto de ideas vanas. Por otro lado, tiene como objetivo exponer las razones por las que considero que la Historia debe y puede aproximarse a un conjunto de expresiones gráficas y escritas que poseen información muy valiosa para el quehacer histórico.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la “moda”, del francés *mode*, se refiere al uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. Seguir la moda significa usar lo que se estila, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside. Estar pasado de moda, por su parte, quiere decir perder actualidad o vigencia.⁷ Esta definición resulta, en lo que a mi investigación compete, limitada. Estudiar a la moda desde una perspectiva histórica amerita definir un concepto que abarque las dimensiones del ámbito social, cultural, económico y político de una comunidad; es decir, el contexto histórico en el que se halla inmersa esta expresión de la cultura material. En otras palabras, la moda posee una relación directa con los distintos ámbitos que componen a una cultura y es a través de ella que pueden manifestarse acuerdos o divergencias respecto a un orden social. Las formas de vestir en boga son síntoma de

⁶ Desarrollaré este concepto posteriormente.

⁷ RAE, s.v “moda”, consultado el 18 de marzo de 2019, <http://lema.rae.es/drae/?val=moda>.

costumbres, preocupaciones, ideologías, descontentos sociales, cambios culturales, malestares políticos y quebrantamientos económicos. El vestido puede ser tema de interés para cualquier estudioso que se interese por el comportamiento humano en su dimensión histórica.⁸ No hay que subestimar su papel en la conformación de identidades sociales e individuales.⁹

Cuando me refiero al término *moda*, no sólo pretendo incursionar en el estudio de la vestimenta en boga de quienes la adoptan, sino también, en los cambios en la apariencia, vida cotidiana, mentalidad e identidad femenina a los que la utilización de nueva ropa conlleva. Es decir, a partir de un paradigma novedoso en la manera de vestir, los usuarios deben adoptar nuevas formas de comportamiento, de cubrir o descubrir su cuerpo, de aseo personal, de utilización de productos de belleza, de moldear su cuerpo físico hacia un cuerpo social, de concebir lo bello y lo feo, de asumirse como entes sociales con categorías determinadas tales como “lo femenino” o “lo masculino”, de tener nuevas pautas de consumo o incluso, de revelar una ideología política o una postura hacia un acontecimiento o problemática relativa a su momento histórico.

La complejidad del fenómeno de la moda en lo relativo a la manera de vestir, ha sido tema de reflexión de estudiosos de varias disciplinas como la sociología, la antropología, la semiología y los estudios de la imagen, por ejemplo, autores como Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, Max Horkeimer, Umberto Eco y Roland Barthes son algunos de los que han incursionado en este tema desde una perspectiva teórica. Ellos coinciden en que, contrario a lo que suele pensarse dentro de

⁸ *Ibid.*, p.7.

⁹ *Ibid.*, p. 8.

las prácticas comerciales de la industria textil, este universo funciona a partir de circuitos económicos, sociales, culturales e incluso políticos en un momento histórico determinado.

La moda no se reduce únicamente a las apariencias y las telas. Ser partícipe del universo de la moda tiene una relación directa con ámbitos más allá de lo superficial. Según Gilles Lipovetsky, estar a la moda genera satisfacciones psicológicas y al mismo tiempo, implica una función histórica determinante: reorientar las actitudes individuales y colectivas y difundir nuevos estándares de vida. Los referentes ideológicos y los modelos existenciales difundidos dentro del universo de la moda penetran en las capas sociales como agentes que desechan la tradición y proponen nuevas ideas y estilos de vida basados en el consumo. Al mismo tiempo, se encargan de difundir valores, actitudes y comportamientos que marcan pautas sociales.¹⁰ La moda es un producto cultural¹¹ que está hecho para existir en el presente y satisfacer las necesidades de un momento histórico determinado.¹²

En primera instancia, cuando pensamos en los consumidores de la moda contemplamos a las clases medias y altas (sectores sociales de consumo), pues son estas las que tienen el poder adquisitivo para participar en dicho circuito. Son también estos actores los que poseen una vida cotidiana en la que puede aspirarse a ser parte del escenario artificioso de las apariencias. Sin embargo, también hay que considerar a los grupos de menores ingresos pero teniendo en cuenta que estos consumidores suelen entrar al circuito de la moda en forma tardía y comúnmente desarrollando un fenómeno de apropiación y reinterpretación de las tendencias, dependiendo de si es un fenómeno aspiracional o por el contrario, de divergencia. Sucede lo contrario cuando las tendencias surgen en este nicho y llegan más

¹⁰ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 252.

¹¹ *Ibid.*, p. 240.

¹² *Ibid.*, p. 239.

tarde a las esferas de un estatus social más alto. De una u otra forma, esa diferenciación tiene que ver con la concepción del “yo y el otro” dentro del lenguaje de la moda; es decir, ¿cómo quiero verme, cómo me ve el otro y qué me distingue de él? En esta relación entre actores del *fashion establishment* puede hablarse de una construcción identitaria y distintiva entre sus personajes. De cualquier manera, los interesados en la moda, sin importar su clase social, aprehenden el contenido de esta a través de medios masivos de comunicación como revistas, programas de televisión, la publicidad o el cine. Estas plataformas son las encargadas de lanzar y consolidar los estilos generalmente impuestos por el sistema de la vestimenta en boga. Estudiar a las expresiones gráficas del mundo de la moda significa decodificar un lenguaje social y cultural y no sólo describir los cambios en los estilos consolidados de vestir impuestos por una cultura dominante.

Por otro lado, la moda funciona dentro de una lógica de consumo que alude a la distinción y al estatus social. Vestir es un medio para demostrar el poder y el bienestar de un individuo o estrato social frente a otro; en otras palabras, “el vestido es el testimonio de una capacidad de pago”.¹³ Aunado a lo anterior, la moda es también un objeto de deseo mostrado en un escenario teatral e ilusorio basado en las apariencias de sujetos contruidos como referentes aspiracionales. La forma en que dichos sujetos y su entorno son puestos en contexto requiere un lenguaje propio y codificado cuyo medio por excelencia suele ser la imagen; en el siglo XX principalmente la fotografía de moda. Contraria a esta característica de la moda pero también dentro sus funciones, es importante mencionar su papel como medio de expresión. La manera de vestir funge también como un lenguaje que puede significar protesta, subversión, deseo de identidad, o simplemente, manifestar un rechazo al

¹³ Monneyron, *op. cit.*, p. 51.

status quo. Un ejemplo de esto es el caso de las *suffragettes*, mujeres estadounidenses e inglesas que pusieron de moda el color dorado, blanco y violeta a finales del siglo XIX y principios del XX. Por sus siglas en inglés estos colores respondían a “Give Women Votes”: la letra G era para el dorado *gold*, W para blanco *white* y la V para violeta *violet*. Utilizar estos colores en accesorios como sombreros, cinturones o prendedores manifestaba el apoyo al sufragio femenino. Lo que comenzó como un *statement* político, se convirtió más tarde en una oportunidad de ventas para las tiendas departamentales y en una libertad de compra para quienes tenían sed de emancipación.¹⁴

Debido a la trivialización, denigración y banalización que los medios masivos de comunicación y los emporios económicos se han encargado de atribuir a la moda, es necesario replantear su significado, así como la información que puede aportar a los estudios históricos. Es por ello que los estudiosos académicos de este ámbito proclamamos la necesidad de reconocer su naturaleza, así como repensar y reflexionar este tema como una expresión de la cultura material. Es importante concebir la idea de que la moda posee un lenguaje simbólico codificado bajo los cánones de un horizonte histórico-cultural en una zona geográfica específica. Como demostraré a lo largo de este trabajo, dichos símbolos pueden descifrarse con el método adecuado.

Lo anterior tiene un vínculo de suma trascendencia para mi investigación. El lenguaje simbólico en el que el sistema de la moda se desarrolla amerita interrogantes de carácter histórico, con un trasfondo de índole social, cultural, económico y político, que pueda

¹⁴ La evolución y la historia de esta protesta, que incluyó al código de vestimenta como componente fundamental, requiere una revisión en sí misma debido a la duración de este fenómeno y a la diferenciación de acontecimientos entre Estados Unidos y el Reino Unido. Puede consultarse de manera gratuita en el *National Women's History Museum* de Estados Unidos. <https://www.nwhm.org/>

proporcionar al historiador información valiosa para su disciplina. La posibilidad de decodificar dicho lenguaje a través de interrogantes pertinentes para la esfera del estudio histórico implica la existencia de un nuevo enfoque para aprovechar documentos como la fotografía, la publicidad y los artículos referidos a la moda. Todas estas expresiones son fuentes históricas esperando a ser examinadas.

Es cierto que la moda es presa fácil de una banalización fundada, generalmente, en la ignorancia de las relaciones y la interferencia que la moda guarda con ámbitos como el género, el arte, la estética, el cuerpo, las costumbres, el comercio, la ideología, el consumo, la comunicación y las mentalidades, entre otros. El poder de la moda en las sociedades modernas, contemporáneas y posmodernas¹⁵ no es artificial, aunque implique construir universos artificiosos e ilusorios. La fotografía de moda, por ejemplo, es un documento visual que, con un análisis e interpretación adecuados, siempre bajo los límites y el rigor de la disciplina del estudio histórico, nos revela datos sobre la cultura que originó dichas imágenes. A partir de la fotografía de moda como documento histórico, pueden estudiarse también otros ámbitos vinculados con la cultura material y visual, tales como la publicidad, el vestuario de cine, el diseño gráfico, el diseño industrial, la arquitectura, el arte, la industria de distintos tipos y los medios de comunicación masiva, entre otros.

Como último punto, quisiera señalar la diferencia entre moda e indumentaria. La moda como la conocemos hoy, se refiere a un gusto consolidado y reconocido por la manera de vestir y que es divulgado entre la colectividad mediante mecanismos de difusión masivos que crean necesidades de consumo legitimadas en factores ideológicos, sociales, económicos y culturales entre las clases bajas, medias y altas. Este fenómeno ocasiona que

¹⁵ *Ibid.*, p. 27.

de la moda se desprendan categorías tales como la femineidad, la corporeidad, el erotismo, la sensualidad, la belleza o el buen gusto, por ejemplo. A partir de dicho código de vestimenta se expresa una identidad que la colectividad puede descifrar.

Es importante aclarar que la moda del siglo XX puede definirse de distinta manera respecto a la del siglo V, XVI o XIX. A mi parecer, existen diferentes tipos de mecanismos de creación, difusión, consumo y producción de la moda a través de la historia. Podría dedicarse un trabajo entero que se refiera a esa distinción, transformación y teorización del sistema de la moda, sin embargo, en el presente trabajo me referiré a la moda del siglo XX, misma que, de acuerdo a las décadas en que se ubique, funciona a través de distintos mecanismos. Por ejemplo, hoy en día la difusión a través de redes sociales juega un papel muy importante que no existía en la década de los ochenta. Sumado a esto, también considerarse que para la moda contemporánea existe un sistema fundamentado en crear necesidades de consumo explícitas que puedan sostener una producción masiva y global.

Por otro lado, la indumentaria corresponde a las necesidades de los grupos humanos por cubrir su cuerpo así como satisfacer sus requerimientos naturales y cotidianos frente al entorno al que están circunscritos. A esto se suma la existencia de procesos culturales y de diferenciación social, así como identitarios que no tienen que ver con una necesidad de consumo creada y que alimente a un sistema económico, con una difusión masiva que propicie el reconocimiento de una marca o un estilo de vestimenta que corresponde al gusto de quien lo porta. En este sentido, la indumentaria funciona para identificar grupos sociales o culturales circunscritos a sus labores gremiales o a su jerarquía dentro de un grupo humano. Por ejemplo, vestir determinado color diferencia una clase social de otra o señala

una identidad religiosa o de rol de género. Mi interés, como ya he dejado claro, se circunscribe a la esfera de la moda.¹⁶

¹⁶ A pesar de mi enfoque, es importante mencionar que, tanto la moda como la indumentaria pueden estudiarse a través de una distinción de ambas en función de la otra.

Categorías para historiar la moda

Después de haber descrito el por qué ver a la moda como un fenómeno histórico, me dispongo a explicar y señalar qué elementos son necesarios para poder examinar a nuestro documento primario, la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*. Ya mencioné que es necesario aproximarse al estudio de la moda desde un enfoque multidisciplinario. El significado del lenguaje de la moda, y la moda en sí misma, sólo pueden decodificarse a través de referencias hechas a los distintos ámbitos de la cultura, como ya he señalado. El sistema de la moda del siglo XX posee dos aspectos bajo los cuales funciona: el nivel de consumo de la gente común y el alcance de producción de quienes la crean. Como estudiosos, debemos situarnos como observadores de ambas partes y convertirnos en un público especializado que tenga la capacidad de desmenuzar los elementos que componen dicha estructura.

Dado el carácter socio-cultural de mi investigación, me propongo seguir un procedimiento inspirado en el análisis de la cultura visual de Hans Belting en *Antropología de la imagen*¹⁷, aunque adecuando el método a las necesidades de mi investigación. Considero pertinente esta referencia ya que de acuerdo a la visión de Belting, las imágenes generadas en un contexto social determinado son entendidas como poseedoras de un significado simbólico y una función particular.¹⁸ Estas características son adquiridas mediante una relación viva entre la imagen y el espectador, lo que otorga a la imagen una connotación cultural. En esta relación, la imagen es una representación percibida por una conciencia colectiva a través de

¹⁷ *Vd. supra*, p. 10.

¹⁸ La función de la imagen es simbolizar la experiencia del mundo y representarlo de acuerdo a una colectividad en un tiempo-espacio determinado. Belting, *op. cit.*, p. 13, 30.

un medio que la contiene.¹⁹ En el caso que analizo, las imágenes de la moda se convierten en poseedoras de dicho significado y función simbólica: la difusión de un arquetipo aspiracional femenino de la década de los cincuenta, que se relaciona con un espectador: la lectora de la “Sección Mujeres” a través de un medio impreso: *Revista de Revistas*.

En esta relación imagen-medio-espectador²⁰ que propone Belting, debo puntualizar en el hecho de que el medio que contiene las imágenes tiene la característica de poseer lo que el autor llama una “simetría entre los signos lingüísticos y visuales”,²¹ ya que las representaciones que he seleccionado para analizar,²² están acompañadas por un texto que las describe, generando una relación innegable sobre el cómo interpretar su significado y función. ¿Cómo proceder para examinar ese vínculo y situarlo en un contexto socio-histórico a partir de un significado cultural para historiar la moda? Propongo tres niveles de lectura sobre el objeto de estudio para poder llegar a una conclusión:

a) Análisis material:

En un primer nivel, el formal, podemos ubicar la historia descriptiva de la moda. No se puede abordar este tema sin estar familiarizado con el lenguaje formal y las características físicas de la vestimenta. Ello permite sobre todo, identificar una moda y una época a estudiar. Hay que ver una imagen y saber a qué momento de la historia pertenece. Para lograrlo hay que saber de telas, materiales, técnicas, términos de confección, tipos de silueta, diferentes estilos²³ dentro de una misma moda; aditamentos al vestido, accesorios,

¹⁹ *Ibid.*, p. 26.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibid.*, p. 18.

²² *Vd. Supra*, p. 127.

²³ Suele existir una confusión entre el término *estilo* y *moda*. La *moda* como concepto se refiere a un cambio significativo en la manera de vestir (o en la apariencia en general) de una época frente a otra. Esto puede ser explicado por cambios sociales, económicos, políticos o culturales destacados. Por otro lado, el *estilo* se

conceptos bajo los que se rige el modelo que se estudia, nombres de diseñadores, creadores, fotógrafos, ilustradores y revistas. Sumado a ello, hay que consumir visual y textualmente estas manifestaciones para entrenar la mirada. Si es posible, hay que buscar también fuentes primarias como revistas, fotografías de pasarelas, aparadores y tiendas; modelos, programas de televisión, documentales, películas, aparadores, estar en contacto con la ropa, con la publicidad, con los usuarios y quizá con algún diseñador.

Cada momento en la historia de la moda tiene sus especificidades dentro de este ámbito y es necesario ahondar en ellas. Por ejemplo, las telas del siglo XVII provenían de tejidos naturales y eran teñidas y confeccionadas en forma artesanal. Este tipo de vestidos que además eran piezas únicas, no tienen nada que ver con las telas sintéticas de hoy en día que sirven para producir prendas en serie y a gran escala con costos muy bajos. Este tipo de diferenciación en el proceso de producción y dentro del ámbito de la forma, cambia totalmente la concepción y el consumo de una prenda de moda.

En segundo lugar, me referiré de nuevo a la historia de la moda pero de una manera más allá de lo textil. En el ejemplo anterior, enuncié una diferencia de materiales y procesos de elaboración de una prenda que, más allá de lo formal, tiene repercusiones en el cómo se interioriza y se piensa sobre el vestir. Descubrir las características físicas de la vestimenta en boga no consiste sólo en saber cómo está hecha una prenda y poder situarla o clasificarla dentro de un estilo de moda o una época. Claro que el primer paso es importante pero, al menos para mi estudio, situar a dichas características dentro de un contexto civilizatorio y/o cultural es aún más interesante.

refiere a algo que puede permanecer a pesar de que cambie una moda. Significa también la existencia de diferentes estilos dentro de una misma moda. Por ejemplo, en términos coloquiales se habla de un estilo elegante, casual, formal, juvenil, callejero, rebelde, romántico o atrevido, por ejemplo. En un lenguaje más especializado se refiere al estilo Chanel o el estilo italiano.

La historia de la moda puede expandirse hacia la relación que guarda en el día a día con el público que la consume. La moda es un hecho social a través del cual es posible estudiar al grupo humano que la utiliza.²⁴ Las expresiones del vestir, según el sociólogo Marcel Mauss, comprenden la dinámica cultural y la estructura de una sociedad.²⁵ La moda no debe considerarse sólo como un producto pues, su elaboración implica considerar aspectos como el proceso de producción, el entorno económico, la estructura social que impone sus condiciones y favorece ciertas tendencias, el ámbito público al que está dirigido y que la interpreta, y finalmente, el significado simbólico que quienes la consumen le atribuyen.²⁶

Conocer la historia de la moda en términos formales permite penetrar en niveles más profundos dentro de los cuales podemos estudiar el contexto histórico en el que las prendas se producen y se consumen. En el ejemplo en el que comparaba la producción del siglo XVII respecto a la del siglo XXI,²⁷ por ejemplo, puede dilucidarse que el circuito de la moda es muy distinto debido a las condiciones de producción. Este hecho que parece simple, tiene todo un significado cultural, social y económico: no cualquiera puede pagar telas naturales y artesanales, los diseños únicos son símbolo de distinción y poder adquisitivo, así como social. La posibilidad de solventar los gastos de este tipo de vestido implica una exclusividad con repercusiones socio-culturales. Por otro lado, nos permite diferenciar un modo de producción frente a otro. Hoy en día hay prendas de todos los precios que pueden ser compradas en tianguis, mercados y súpermercados. El público consumidor es mucho más amplio gracias a la producción en serie. Por otro lado, los

²⁴Diana Crane, *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo*, Navarra, Eunsa, 2012 (Ciencias Sociales, 3), p. 11.

²⁵Citado en *Ibidem*.

²⁶*Ibidem*.

²⁷*Vd. Supra.*, p. 26

patrones permiten la inclusión de compradores de diverso rango con tallas, gustos y bolsillos distintos. No hay distinción en la moda de masas y sí un mercado creciente.

De lo anterior puede decirse que los diseños de la moda tienen condicionantes históricos materiales (como telas y patrones), estructurales (como la tecnología y los circuitos de consumo) y socio-culturales (como la distinción de clase a través del vestido y el poder adquisitivo) que ayudan a comprender su proceso de producción (artesanal o en serie) y el porqué de esas tendencias. Es decir, existe un proceso de orientación, asimilación y consumo del gusto y del proceso productivo²⁸ que puede interpretarse y analizarse mediante la indagación de un momento histórico.

b) Análisis histórico:

Lo anterior da paso a la mención del segundo nivel de mi análisis, que corresponde al ámbito histórico. Para llegar a este punto, es necesario conocer el aspecto *formal* al que ya me he referido. Una vez ubicada la materia prima, hay que poder situarla dentro de un momento histórico. Es a partir de los datos que la historia tradicional de la moda proporciona (formales), que podemos aproximarnos más a la historia. En este nivel, situamos formas de producción, precios, sistemas de distribución y redes de consumo en un contexto histórico que los hizo posibles. Es decir, hay que encontrar una relación entre la moda y la realidad histórica.

¿Qué permitió que las prendas pudieran ser producidas en serie? ¿Cuál era la situación de la industria textil? ¿Qué pasaba con la mano de obra? ¿Por qué el público consumidor se ampliaba? ¿Qué clases sociales participaban en el circuito de la moda? ¿Por qué se

²⁸ *Ibid.*, p. 12.

acrecentó el número de revistas de moda? ¿Por qué se abarataron los precios del calzado? ¿La clase media poseía un poder adquisitivo para adentrarse en el consumo de la moda? ¿Qué países producían más ropa y a qué naciones exportaban? ¿Qué papel tenía la industria textil para determinado país en una etapa histórica específica? ¿Por qué había más o menos inversión en esta industria? ¿Qué telas eran más o menos caras y por qué? ¿Cómo se producían? ¿Quién las compraba y quién las vendía? Todas las interrogantes anteriores son un ejemplo del vínculo entre la historia económica y social con la historia de la moda, por ejemplo. El enfoque puede variar pero la idea es situar a la moda para que nos hable de un tiempo-espacio. El vestido es un testimonio histórico de tantos ámbitos de la civilización como se pueda imaginar. La ropa adquiere significado en el momento en el que nosotros la interrogamos y tratamos de entender el tiempo que la produjo. En mi experiencia, he notado que los cambios en la realidad histórica son directamente proporcionales a los cambios en la historia de la moda. Siempre hay una relación entre la situación económica o política, por ejemplo, con los cambios en la moda; creo que la investigación histórica reside en encontrarla.

Otra parte importante y que a mi parecer completa la labor de historiador es descubrir, a través de una interpretación basada en hechos históricos, la razón por la que los condicionantes de la realidad histórica que producen una moda son o no aceptados y consumidos por una sociedad. Esto tiene que ver con la última etapa del análisis de la historia de la moda que propongo y que corresponde a lo que he nombrado *nivel antropológico*²⁹.

²⁹ *Vd. Supra.* p. 32.

Cuando una moda tiene éxito y se sitúa como tal es porque hay quienes la consuman. Algunas de las preguntas referentes a esta afirmación y que tienen una relación directa con la historia social son ¿Por qué los consumidores deciden consumir ese producto y no otros? ¿Qué significa vestirse de determinada manera dentro de una sociedad? ¿Quién elige seguir la moda, quién no y por qué? ¿Por qué cambia la moda? ¿Qué interpretaciones se adhieren socialmente a quienes visten o consumen determinados productos? ¿Qué motiva a la gente a consumir ciertos productos sobre otros? ¿Qué significados sociales corresponden al cambio de una moda? ¿Por qué hay distintos estilos o variantes dentro de una moda? ¿La sociedad está consciente de la existencia de una moda?

Las interrogantes anteriores tienen que ver con el hecho de que quien determina qué es y qué no es moda en un momento específico es la colectividad en su generalidad, pues son ellos quienes deciden si identificarse o no y por qué, con la tendencia en cuestión.³⁰ En primera instancia, debe entenderse a la moda como una expresión de la cultura material que genera y transmite significados culturales. Estos responden a la necesidad de la producción de símbolos que expresen una identidad y una diferenciación de un individuo frente al “otro”. En este sentido, el consumidor de la moda crea, asimila, reproduce y recrea significaciones a partir de la forma en que cubre su cuerpo. Se atribuye parte de este significado a esos objetos, entre otras cosas, por la forma en que son diseñados, producidos, vendidos, consumidos y utilizados. La moda funge como un medio hacia el cambio cultural a través del cual se otorgan y plasman valores simbólicos que modifican o refuerzan códigos sociales.³¹

³⁰ *Ibid.*, p. 15.

³¹ *Ibid.*, pp. 15-16.

El consumo de la moda no tiene que ver solamente con el ámbito económico. La moda es un bien de consumo perecedero que no sólo satisface la necesidad humana de cubrir el cuerpo sino, la necesidad social de darle significado a un cuerpo dentro de un sistema social. La moda debe hablar a sus consumidores, debe responder a sus percepciones, actitudes y necesidades así como definir lo que es y no es adecuado en términos sociales. Dentro del sistema de la moda existe un discurso en el que hay receptores y emisores que generan significados dentro de su cotidianeidad y cuyos participantes pueden decodificar.

La moda puede ser percibida de dos maneras contradictorias: es un conjunto de tendencias impuestas por una industria,³² y voluntariamente absorbidas por un público (socio-cultural). Por otro lado, es también es una forma de comportamiento a través del cual los consumidores expresan una identidad dentro del código de la moda en términos tanto individuales como grupales, y es dentro de este segundo aspecto que puede hablarse de la moda como un valor social. Por ejemplo, es a través de la moda que se asume la pertenencia a un grupo, a un status o a una comunidad ideológica. La moda surge dentro de un sistema socio-cultural³³ y es dentro de éste que debemos entender su significación más allá de las apariencias.³⁴ La única manera de comprender la moda desde este enfoque y en un momento histórico, es situarla en un entorno en el que participan sus consumidores o sujetos socio-históricos.

³² Cuando hablo de la imposición de una moda por parte de una industria me refiero al hecho de que las instituciones encargadas de distribuir y manufacturar las prendas inundan el mercado sólo de los productos de moda que, al mismo tiempo “deben” ser consumidos. Por ejemplo, si alguien que necesita comprar un pantalón y que no le interesa estar a la moda (comprador que sólo busca precio, confort y durabilidad) acude a una tienda de cualquier índole (departamental, súper mercado, tianguis) a adquirirlo, necesariamente se va a topar con un producto de moda (sin importar calidad, precio o marca). Este consumidor se verá orillado a adquirir una prenda que, quizá sin saber, lo hará vestir a la moda. Por otro lado, la imposición puede consistir en un rol social que un individuo debe cumplir y asumir (mujer femenina, atractiva, moral, trabajadora, moderna, etc).

³³ *Ibid.*, p. 16.

³⁴ A pesar de que esta contradicción resulta sumamente interesante para un sociólogo de la moda, no ahondaré en ella en mi investigación ya que amerita un estudio y análisis de caso en sí mismo.

c) Análisis antropológico:

En este nivel de lectura de la moda, de tipo antropológico, intento interpretar el porqué del consumo de una moda específica y el papel que tuvo dentro de una sociedad. Una vez que sabemos en qué consiste el aspecto material de ésta, debemos intentar comprender qué permite que dichas formas existan. Finalmente, hay que interpretar qué significó esa moda para la sociedad que la adoptó. Uno de los ejemplos más comunes del hecho de que las vestimentas de moda poseen un simbolismo social relacionado con la identidad de género. La moda puede reforzar las características sociales del rol de género. En el vestir pueden leerse discursos de valores dominantes u opositores a ellos. Un ejemplo de esto es el caso de la *moda* o el *look garçonne* de la década de los veinte.³⁵ Después de la Primera Guerra Mundial adoptar esta apariencia significaba ser una joven independiente, femenina pero moderna; abandonar el ideal femenino voluptuoso para tener un cuerpo más bien masculino, alternativo y que se oponía a la imagen dominante de la mujer. Éste consistía en chaquetas, pantalón, sombrero, corbata, camisa, tirantes, overoles y pelo muy corto. En algunos casos significaba una apariencia alternativa asociada a subculturas lésbicas de ciudades como Nueva York, París y Londres, pero fuera de esas grandes urbes no se difundió ni adoptó.³⁶

El caso antes mencionado es una muestra de la significación que adquiere la vestimenta y del vestido. Sin embargo, no podríamos hacer toda esta interpretación si no conociéramos

³⁵*La Garçonne* fue el título de una novela de Victor Margueritte publicada en 1922. En su tiempo estuvo considerada como demasiado arriesgada pues describía la vida sexual de una estudiante de la Sorbona que tuvo un hijo bastardo. La heroína, que decide recortar mucho su cabello, utilizar camisas, corbatas, chaquetas y otras prendas masculinas, se convierte en un símbolo de la mujer activa, trabajadora, libre, moderna e independiente. El *look* o moda *garçonne* se identificaba mediante una silueta masculina, pelo corto y muy poco maquillaje. O'Hara Callan, *op. cit.*, p. 116.

³⁶Crane, *op. cit.*, pp. 34-35.

el aspecto formal de cómo se vestían los hombres, cuál era el contexto histórico y qué relación tenían estos dos rubros con el ambiente socio-cultural de las ciudades en las que se adoptó. Cada moda junto con sus estilos o variantes implica un lenguaje en sí mismo. Poder encontrar la relación entre los ámbitos que he propuesto puede poseer variables que salgan del esquema o que requieran añadiduras a él. Es importante mencionar que la moda puede ubicarse dentro de rubros muy específicos que ameriten análisis más especializados. En mi caso, por ejemplo, la aproximación se encuentra en lo gráfico y en lo textual plasmado en un medio de comunicación masivo: una revista con contenidos para todos los públicos.

El tema de las añadiduras al esquema de investigación que propongo, según los requerimientos de la época a estudiar, viene a colación debido a que la interpretación de la fuente histórica de la que me valgo en la investigación implica un análisis del discurso visual y escrito. Esta combinación, sumada al medio en el que los documentos están ubicados (una revista), amerita la utilización de los niveles antes descritos aunados a esta particularidad. Es necesario llevar a cabo el análisis de las imágenes (fotografías de moda) dentro de un contexto formal, histórico y antropológico. La codificación del lenguaje visual de los gráficos de la revista está hecha bajo estos rubros y es a partir de ellos que debe decodificarse.

El análisis visual es imprescindible para la moda pues, es a través de este medio que la vestimenta en boga se difunde. El estudioso que desee penetrar en este universo debe encontrar en los documentos gráficos una fuente de información repleta de respuestas y preguntas referentes a un momento histórico. Para el caso de la fotografía de moda y la publicidad, es fundamental estar familiarizado con la cultura visual de la moda para poder profundizar en su significado, aunque podría decirse que la producción de esta índole es

netamente moderna. De cualquier manera, el historiador siempre debe estar familiarizado con el conjunto de símbolos que conforman el universo y el lenguaje de la moda en cualquiera que sea su expresión. A mi parecer, sin las imágenes que difunden la moda, ésta no existiría.

La gráfica de la moda y sus tendencias interactúa con los consumidores en varios aspectos de su vida. La moda no sólo vende ropa sino, estilos de vida y maneras de ser y de comportarse que tienen una vigencia y que implican homogeneidad. Acercarse a la publicidad de moda implica penetrar en ámbitos como la cultura doméstica, la concepción del cuerpo, de la belleza o de la identidad de género, por ejemplo. Todos estos valores o conceptos socio-culturales están plasmados y pueden localizarse en la publicidad de moda. Desde este punto de vista, la moda es un discurso cultural que se vale de un lenguaje propio y que sus receptores pueden decodificar según su contexto social pues, la moda es un texto visual que se hace comprensible a través del estudio de esta expresión gráfica.³⁷

El historiador de la moda puede encontrar, construir e interpretar un significado social de las imágenes de la moda. Para descifrar el lenguaje simbólico en el que está codificada la gráfica de la moda hay que tomar en cuenta tanto a la imagen, como al medio o soporte que difunde un arquetipo. Lo anterior tiene una relación con el hecho de que elaborar una historia social de la moda significa poder situar al vestido, a la imagen y al medio que lo difunde como un elemento que caracteriza al comportamiento individual y colectivo dentro de una estructura social.³⁸ Pensar en las relaciones del hombre contemporáneo con el vestido significa indagar en la sociología del imaginario y de las representaciones que

³⁷ Monneyron, *op. cit.*, p. 16.

³⁸ *Ibid.*, p. 15.

podemos encontrar en las imágenes de la moda. La vestimenta en boga y los estilos de vida que ésta promueve generan una interacción entre el imaginario y la realidad vivida. Como historiadores, podemos llegar a conocer este vínculo reflejado en las prácticas cotidianas de dicha sociedad. Esto puede lograrse a través del análisis de la gráfica y la publicidad de moda.³⁹

Por lo anterior, es necesario recurrir a los tres niveles de análisis y fusionarlos en un examen de la imagen que ese contexto produjo. El historiador de la moda debe apoyarse en un conocimiento amplio de las distintas fotografías, figurines o pinturas de moda según la época. Debe poder reconocer fotógrafos, saber qué es lo que quieren mostrar los gráficos de ese período, a qué elementos formales o simbólicos recurren, cuál es el tipo de gestualidad de las modelos, quiénes son las modelos famosas, qué locaciones son recurrentes, qué significa portar uno u otro atuendo, qué fotos son consideradas canónicas o innovadoras, qué lugares eran más utilizados como escenario y en donde aparecían estas fotografías.

Por otro lado, el historiador se encuentra en una posición privilegiada cuando estos testimonios gráficos están acompañados de contenidos textuales. Debemos pensar que la parte escrita nos ayuda a captar un significado a lo que vemos; nos dice qué nos quiere mostrar la imagen y en ocasiones, qué no. En algunos casos, también explica el porqué de esa moda; es decir, la justifica y oficializa. Sin embargo, esta dimensión textual de la moda no es más poderosa que la gráfica. A mi parecer, el poder de penetración de la imagen en la psique social de sus receptores tiene un mayor alcance que la palabra escrita. Al revisar una revista de moda, por ejemplo, las fotografías siempre ocupan un lugar de impacto mayor y su tamaño es predominante.

³⁹ *Ibid.*, p. 12.

A pesar de que para teorizar la moda es necesario reflexionar sobre ella, entenderla, explicarla y describir cómo funciona, adoptarla es, por el contrario, un acto que proviene de la intuición, del gusto e incluso del instinto. Por otro lado, los arquetipos impuestos por la moda están logrados a partir de una construcción compleja influida directamente por cambios económicos, sociales, políticos y culturales. Es por esta razón que:

La variedad y diversidad de las interpretaciones sobre qué es la moda debe poner de manifiesto que es una respuesta de carácter interdisciplinario, complejo y exhaustivo. Es indispensable hacer uso de la antropología, psicología, sociología, economía e historia. El comportamiento humano del que la moda constituye una de las expresiones más inmediatas, es de hecho el resultado de motivaciones que presentan una interacción entre ellas. Una teoría de la moda debe incluir al mismo tiempo una teoría sobre los instintos, necesidades de los hombres como individuos y como miembros de distintos grupos sociales, además de una teoría de la percepción, de la economía y de las relaciones sociales de dominio para evitar la falsedad al omitir componentes esenciales.⁴⁰

⁴⁰ H. Giffhorn citado en Nicola Squicciarino, *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra, 2012, p. 163.

El sentido del estudio histórico de la historia de la moda

“En el vestido se oculta toda la antropología.”

–G. van der Leeuw

Los estudios académicos de la moda no existieron en estos círculos sino hasta 1960. Las universidades más antiguas y con mayor tradición de Gran Bretaña, por ejemplo, aceptaron las investigaciones sobre la moda y los textiles hasta la última década del siglo XX. El argumento de esta limitante era que se pensaba que el estudio académico de la moda demeritaba a la disciplina histórica por ser un tema trivial.⁴¹ Es cierto que la moda tiene lados extremos y contradictorios que oscilan entre lo frívolo y lo complejo,⁴² sin embargo, el papel del historiador debe tender hacia una labor de exploración académica y rigurosa en las distintas expresiones, tanto gráficas como textuales, que este universo ofrece.

Casi todas las investigaciones dedicadas a la moda comienzan su argumentación justificando el por qué estudiar este rubro. Mi estudio busca, entre otros objetivos, justificar el por qué hacerlo desde un enfoque histórico. Como ya he manifestado, aunque en mi investigación predomina el punto de vista histórico, es necesario mirar también hacia otras disciplinas por la índole del método propuesto y sobre todo, por el objeto de estudio. Esta interrelación de tipos de conocimiento tiene que ver con que, a mi parecer, los trabajos históricos que se acercan a otras áreas enriquecen a nuestra disciplina. La posibilidad de

⁴¹ Lipovetsky, *Fashion Theory*, p. 33.

⁴² *Ibid.*, p. 28.

entretelar elementos para construir una red que lleve a interpretaciones desde una nueva perspectiva es clave para llevar a cabo propuestas distintas de investigación.

Elaborar una historia de la moda que abarque datos históricos más allá del aspecto formal implica enfrentarse a distintas áreas de estudio de la civilización y la complejidad humanas; es decir, implica concebir a la moda como un área de la historia cultural y social. Ver al vestido como un mediador social, como una expresión antropológica, como un producto de mercado, como una búsqueda de identidad individual y colectiva, como un sistema que moldea el imaginario y en ocasiones la ideología, los valores o la moral, como una muestra por excelencia de la economía de consumo, entre otros temas, es un ejemplo de la amplia cantidad de tópicos que el estudio de la moda puede abarcar. Lo que más quisiera destacar es que es necesario dejar de concebir a la moda como algo meramente material y superficial. Como historiadores debemos tener presente que la fuente puede responder a interrogantes tan profundas como las que el investigador le haga.

La aproximación de la disciplina histórica con la moda, además de solventar una línea de investigación (historia de la moda), amplía las posibilidades de estudio del área histórica. La historia de la moda no debe concentrarse exclusivamente en los cambios formales o materiales de los estilos de vestir de una época frente a otra. El historiador debe encontrar nuevos caminos en los que más bien indague en el porqué de esas modificaciones y su significado. Esto tiene que ver con que la moda sirve, entre otras cosas, para estudiar la necesidad de cambio e innovación de una sociedad.⁴³ Ayuda también a conocer los avances

⁴³ Wilson, *op. cit.*, p. 19.

tecnológicos y sus repercusiones económicas y culturales dentro de un grupo humano en un momento histórico determinado.⁴⁴

Por otro lado, estudiar el proceso de proliferación y consumo de la moda permite indagar en la historia de la publicidad, la cultura de masas, el imaginario social y los cambios en las prácticas cotidianas como consecuencia de la adopción de nuevos estilos de vida promovidos por la vestimenta en boga.⁴⁵ Las expresiones gráficas de la moda y la moda en sí misma pueden ayudar incluso a los historiadores del arte a generar vínculos e interpretaciones sobre las permanencias o modificaciones en la plástica, el uso de materiales, la experimentación y los cánones estéticos, por ejemplo; ya que, desde hace varias décadas, se considera a la moda como una forma expresiva de arte⁴⁶ y su valor estético tiene un vínculo con distintos ámbitos de este rubro.

La moda puede fungir como un barómetro cultural⁴⁷ que permea a distintos actores sociales, tanto a consumidores como a creadores, a clases medias, altas y en ocasiones bajas, a artistas como a madres o hijas de familia, a publicistas y a diseñadores, a obreros y empresarios, por ejemplo. Este amplio alcance es una oportunidad invaluable para el historiador ya que, al elegir un enfoque de la historia de la moda (económico, social, cultural, político, artístico) el estudioso puede ahondar en la elaboración de nuevos temas y maneras de hacer historia. La formulación de categorías de género, estéticas o sociales, por ejemplo, tiene una relación directa con nuestro imaginario colectivo e individual

⁴⁴ *Ibidem.*

⁴⁵ Squicciarino, *op. cit.*, pp. 185-186.

⁴⁶ Wilson, *op. cit.*, p. 15.

⁴⁷ *Ibidem.*

condicionado por un escenario impuesto por la moda.⁴⁸ Es el historiador quien debe poder lograr interrelacionar estos campos con interrogantes de su disciplina.

Lo anterior tiene que ver con la necesidad de abordar a la historia de la moda desde una visión interpretativa y conceptual que plantee problemáticas⁴⁹ pertinentes para la disciplina histórica. Estudiar la dinámica en que funciona la moda, así como su papel en las distintas sociedades contemporáneas en las que el consumismo y los medios masivos de comunicación tienen papeles predominantes⁵⁰ es una necesidad que debemos y podemos explotar como historiadores. Otra de las afirmaciones, que ya he enunciado desde el principio de este capítulo, se refiere a mi convicción de que la moda sirve como la literatura, el arte o el cine, como una especie de radiografía que permite penetrar en la sociedad que pretendemos estudiar. Podemos leer a una sociedad mediante los vestidos que crea y viste.⁵¹

Debido a que la moda atañe a un público amplio, las imágenes y la utilización de la vestimenta en boga, interpretadas con los medios apropiados, pueden ser indicadores fiables de las angustias y de las aspiraciones de una sociedad en un momento histórico. Se puede también, a través del vestido, extraer y confrontar visiones de una misma sociedad⁵² ya que, cada grupo social adopta un código de vestimenta que intenta expresar algo que caracterice a sus integrantes. Aunque los estilos de moda tengan origen en la mente de un diseñador, estos modelos pueden impactar de tal manera que se expanden a la colectividad

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ Lipovetsky, *Fashion Theory*, p. 27

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ A partir de esta afirmación puede discutirse el grado de autonomía de la historia de la moda dentro de la disciplina histórica. Dentro de mi investigación, considero a la historia de la moda como un rubro independiente dentro de la historia de la cultura material.

⁵² Monneyron, p. 141.

con variantes y adaptaciones que se convierten en norma para el imaginario colectivo. Es a partir de él que se coadyuva a generar reglas e identidades sociales, otorgándole al vestido un papel fundamental en la modificación de las representaciones y los comportamientos de dichos grupos.⁵³ Gracias a que la moda es una práctica colectiva que atribuye roles a los individuos que participan en ella,⁵⁴ el historiador de la moda puede indagar las formas en las cuales el vestido modela comportamientos individuales y grupales.

Parte de la gran riqueza que pueden ofrecer las fuentes de la moda a esta disciplina reside en su variedad. Además de la cultura material (los vestidos, accesorios, calzado, etc.), la moda se vale de otras formas de expresión como publicidad impresa y televisiva, prensa, radio, escaparates y fotografía de moda. Esta característica es de suma importancia para el investigador ya que la cultura del *mass-media* de la que se vale la moda para ser difundida tiene una íntima relación con el auge contemporáneo de la imagen y su eficacia funcional entre sus receptores. El gran poder que ejerce la moda sobre los individuos reside quizá, más que en la moda misma, en las representaciones que ésta suscita.⁵⁵ Dichas expresiones gráficas son de vital importancia para el quehacer histórico y deben ser revalorizados y utilizadas como una fuente con un alto contenido de información.

Las imágenes de la moda resultan totalmente determinantes en la formulación, pero también en la (re)construcción y (re)definición de las identidades masculina y femenina, y ofrecen, entre otras cosas, un cuadro de las relaciones de una época con la sexualidad⁵⁶ y

⁵³ *Ibid.*, p. 142.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 140.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 139.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 119.

los roles de género, como trataré de mostrar más adelante.⁵⁷ Algunos de los rasgos que se pueden leer en el vestido son las aspiraciones y las angustias de un *ser social* frente a una sexualidad en la que pone a prueba su vida cotidiana. Describir el itinerario del vestido significa hacer la historia de las representaciones de género. La moda expresa, entre otras cosas, las formas de vivir la sexualidad.⁵⁸ Debido a que la moda se inscribe directamente sobre el cuerpo⁵⁹ los cambios en las prendas implican una transformación en las costumbres, los valores, las mentalidades y la moralidad. Depende de la moda de una época que los cuerpos que se exhiban o se escondan, que alguien sea masculino o femenino o que alguien sea considerado bello o feo.

El tema de la moda, los arquetipos, las representaciones, el consumo y las modificaciones en el vestir, tiene que ver con la idea de que el imaginario de la moda revela las amplias orientaciones de una sociedad en sus relaciones con el mundo ajeno a ella y consigo misma. Estudiar a la moda significa para un historiador poder acceder a las grandes estructuras antropológicas que definen a una época y le otorgan sentido,⁶⁰ mismas que la moda manifiesta pero que no necesariamente produce. Las fuentes de la moda son y deberían ser una vía de acceso al estudio de una época ya que ésta se convierte en una costumbre y norma social al formar parte de un sistema civilizatorio en un momento histórico específico. Sin embargo, no hay que perder de vista que el sistema la moda del siglo XX-XXI es distinto al de la moda del siglo XIX. Ocurre lo mismo si comparamos el estudio de la vestimenta de la Antigüedad respecto al siglo V o XV. Cada momento de la

⁵⁷ Como es de suponerse, el presente estudio no sólo consiste en un marco teórico. En el último capítulo de este manuscrito ejemplificaré analizando el caso de la década de 1950 en México.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 120.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 140.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 123.

historia de la moda y la indumentaria debe ser tratado con sus respectivas especificidades como ya he mencionado.

Lo que me parece más importante establecer en el capítulo que termina es que, contrario a que lo primero que suele asociarse al concepto de “moda” es la frivolidad y la irrelevancia, la moda está repleta de información para el historiador y para sus investigaciones. Según Gilles Lipovetsky, la moda moldea a las sociedades y en las últimas décadas ha alcanzado su punto más alto ya que se ha convertido en uno de los principios organizacionales de la vida colectiva moderna.⁶¹ De una u otra manera, al tener que vestirnos todos los días para realizar nuestras actividades cotidianas, tomamos decisiones que nos involucran en dicho circuito y automáticamente formamos parte de un conjunto social que posee códigos y significados dentro de un grupo humano. La vestimenta de moda permite a los portadores participantes de ella expresar sus personalidades, inquietudes, posturas y mentalidades dentro de un círculo en el que las maneras de cubrir el cuerpo son mucho más que telas y adornos carentes de contenido.⁶² Por otro lado, también permite aproximarse a los sujetos históricos que, consciente e inconscientemente, deciden no adoptarla, que no pueden hacerlo por razones económicas⁶³ o que no pertenecen a un entorno socio-cultural que les permita pertenecer o “leer” dicho “código”.

⁶¹ Lipovetsky, *Fashion Theory*, p. 28.

⁶² Hay que mencionar que la manifestación material de la moda como expresión individual, coexiste con otras expresiones y códigos del aspecto socio-cultural.

⁶³ Este aspecto puede generar el fenómeno de apropiación de la moda que ya he descrito. *Vd. Infra* p. 17.

II

La década de los cincuenta: política, economía y sociedad

II. La década de los cincuenta: política, economía y sociedad

Los años de la posguerra en el contexto internacional

Como ya describí, las líneas de investigación en las que un historiador puede incursionar a través de la historia de la moda son de diversa índole. A pesar de que entre cada uno de estos campos existe una relación innegable, resulta más pertinente para mí optar por uno de ellos, el vínculo entre identidad de género femenino y moda. Esto no quiere decir que no tenga que referir a otro tipo de cuestiones para poder llegar a mi objetivo principal. Por ello, en este capítulo me concentraré en la parte política, económica y social del período que me compete y que ayuda a entender cómo se gestó el *new look* a nivel internacional y nacional.

Es pertinente aclarar que, pese a que en el primer capítulo propuse un esquema para aproximarse a la historia de la moda desde una perspectiva de interés histórico “renovado” en el que el orden para proceder en la investigación era *material, histórico y antropológico*, la articulación de mi argumentación y mi discurso iniciará con el aspecto *histórico*. Esto no quiere decir que no tuve que reconocer primero el ámbito formal (ya que sin ello no hubiera podido ni siquiera ubicar una época ni una moda en particular). Mi elección sobre el orden de la exposición tiene que ver también con el objetivo de este trabajo, que es de carácter histórico.

Al término de la Segunda Guerra Mundial el escenario político y económico tuvo que reestructurarse. Ello repercutió directamente en el ámbito social generando cambios que resultan muy interesantes para el historiador y la moda. Para fines de mi investigación me referiré al contexto internacional dentro de dos grandes territorios geográficos y en forma general. Uno de ellos es Estados Unidos y el otro, Europa occidental. Esto no quiere decir que el resto del mundo no sufrió cambios que resultan de sumo interés, sin embargo, no representan directamente mi objeto de estudio. Comenzaré esbozando un panorama general en el que señalaré características específicas de los países que tienen una relación cercana y evidente con el mundo de la industria de la moda en términos de producción, consumo y tradición. No ahondaré de forma exhaustiva en casos particulares, solamente describiré de manera sintética el contexto internacional para comprender más adelante cómo y por qué se desarrolló la moda de mediados de siglo y qué papel jugó el territorio mexicano en dicha transformación. Es importante mencionar que, desde mi perspectiva, los conflictos internacionales no explican por sí mismos al fenómeno de la moda. Estudiar a la moda puede enriquecer la indagación e interpretación de las dinámicas socio-culturales relacionadas con las ocurrencias históricas en el aspecto político y económico del siglo XX.

Se llama Guerra Fría al período de casi cincuenta años (1947-1991)⁶⁴ en el que las dos grandes potencias mundiales se relacionaban a través de hostilidad y rivalidad. La disyuntiva entre Estados Unidos-OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) y Unión Soviética-Pacto de Varsovia fue un enfrentamiento librado en todos los ámbitos posibles: tecnológico, deportivo, artístico, cultural, ideológico, armamentista, político,

⁶⁴ Inicia oficialmente en 1947 con el fin de la alianza entre países socialistas y capitalistas contra el nazismo y termina con la disolución de la URSS.

económico y publicitario. En el ámbito socio-cultural, esto es relevante para la moda porque se debió definir un arquetipo de mujer capitalista y conservadora, lo que le dio al *new look* un potente ímpetu. En medio de estas características de confrontación, aunadas al hecho de que los enfrentamientos no se dieron cara a cara entre potencias, sino en los países tercermundistas; se le otorgó la categoría de ser una guerra “fría”. En esta modalidad, la mujer peleaba desde su trinchera, el hogar, para fomentar valores tradicionales que fueran acordes a la ideología capitalista. Paralelo a esto, cada bando sostenía estar del lado “correcto” de la historia; razón por la que combatir al otro era un deber moral. Después de haber sido aliados para derrotar a la Alemania Nazi en la Segunda Guerra Mundial, las contradicciones entre el socialismo y las democracias liberales se acrecentaban día tras día. Esta visión maniquea, junto con las profundas convicciones ideológicas del bloque democrático que se enfrentan al bloque comunista, fracturó en dos al mundo entero.

El mundo bipolar se trataba de la confrontación entre el bloque socialista, encabezado por la URSS, y “el mundo libre”, liderado por Estados Unidos. En este enfrentamiento no podía haber matices y los aliados debían ser totalmente claros sobre el bando que adoptaban. Un ejemplo de esta divergencia es el discurso pronunciado por el Presidente John F. Kennedy⁶⁵ en el que dijo “Let every nation know, whether it wishes us well or ill, that we shall pay any price, bear any burden, meet any hardship, support any friend, oppose any foe, in order to assure the survival and the success of liberty.”⁶⁶ Esta frase del 20 de enero de 1961 es una de las más célebres entre todas las de los discursos de toma de posesión en la historia

⁶⁵ Presidente de Estados Unidos de enero de 1961 hasta noviembre 1963 por haber sido asesinado.

⁶⁶ “Que todas las naciones sepan, nos deseen bien o mal, que pagaremos cualquier precio, cargaremos cualquier carga, enfrentaremos cualquier dificultad, apoyaremos a cualquier amigo, nos opondremos a cualquier enemigo, con tal de asegurar la sobrevivencia y el éxito de la libertad”. Don, Munton; David, Welch, *The Cuban Missile Crisis*, New York, Oxford University, 2007, pp. 16-17 (La traducción es mía).

estadounidense⁶⁷ pues, refleja totalmente la postura de Estados Unidos: eran tiempos en los que se debía estar “con ellos o en su contra” y lo mismo pasaba con la URSS.

Dentro de este escenario histórico de conflicto político, el bloque democrático veía al comunismo como un peligro inminente que no se propagaba solamente en Asia y Europa, sino también en el continente americano y Estados Unidos no podía permitirlo. Los países del tercer mundo, por ejemplo, desarrollaron lo que se conoció como Movimientos de Liberación Nacional, algunos casos fueron China (1949), Vietnam (1955), Argelia (1954), Egipto (1954) y Cuba (1959), sumados a la Guerra de Corea (1950).⁶⁸ Fue en este ambiente de una profunda necesidad de frenar la expansión comunista que se gestaron movimientos como el Macartismo⁶⁹, en el que nadie estaba a salvo de ser acusado, perseguido, investigado, despedido y apresado por ser comunista. A pesar de que los procesos siempre fueron dudosos y en la mayoría de los casos el simple hecho de tener una idea “progresista” era confundido con ser del bando opuesto, cualquier atisbo de divergencia era más que suficiente para ser enjuiciado. Para los ciudadanos corrientes, las manifestaciones de ir contra corriente debían ser apagadas desde casa y las madres y esposas salvaguardaban la seguridad del hogar.

En este ambiente geopolítico de guerra territorial e ideológica, persecución, reestructuración y disyuntiva, los años inmediatos al fin de la Segunda Guerra Mundial

⁶⁷ *Ídem.*

⁶⁸ Imanuel, Geiss, “Condiciones históricas previas de los conflictos contemporáneos” en Wolfgang, Benz; Hermann, Graml, *III. Problemas mundiales entre los dos bloques de poder*, México, Siglo XXI, 2007, p. 32-33.

⁶⁹ Período de 1950-1956 encabezado por el Senador estadounidense Joseph McCarthy, encargado de comenzar una “cacería de brujas” contra todos aquellos que fueran sospechosos de ser comunistas, espías y enemigos del bloque democrático.

significaron también la conversión y reconstrucción de la economía a nivel global.⁷⁰ Ambos bloques de poder debieron tomar medidas de estabilidad y confianza a nivel global. Ejemplo de ello es el Plan Marshall, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Acuerdo General sobre Tarifas Aduanales y Comercio (GATT) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), entre otros. Gracias a estas y otras medidas, durante la década de los cincuenta, puede hablarse de una recuperación y de un crecimiento normal y de cierta manera sostenido, ya que pueden señalarse algunas recesiones pero débiles (1954-1958). Dicha estabilidad sirvió para que el mercado de la moda pudiera consolidarse y acrecentarse. El gran conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial impulsó al capitalismo, ya que significó oportunidades de inversión a nivel privado y estatal, un aumento notable de población en los países subdesarrollados, la explotación de recursos de los países del Tercer Mundo y un destacable desarrollo técnico en diversos tipos de industrias como la electrónica, la petroquímica, la automovilística y la energética (especialmente en lo relativo a la energía atómica). Por otro lado, se desarrolló en gran escala la industria de la comunicación, específicamente la de la publicidad, ligada a una economía de consumo y comercio internacional, de despilfarro y de opulencia, lo que fue clave para el desarrollo y difusión del consumo de la moda. El empleo pleno era una de las políticas principales de las economías mundiales ya que la producción y el consumo aumentaban paralelamente, generando compradores potenciales de todo tipo de productos, incluyendo la moda. A pesar de que estas políticas implicaron un endeudamiento externo

⁷⁰ El contexto histórico está basado en la lectura de Benz, *El siglo XX. II. Europa después de la Segunda guerra mundial 1945-1982*, Tomo 2, V. 35, México, Siglo XXI, 2005, p. 301-354 a menos que se indique lo contrario.

para algunos países, como Austria o Suecia,⁷¹ el bienestar generalizado era evidente a nivel global en el mundo occidental.

En términos generales, puede decirse que se estableció un nuevo orden económico internacional y las relaciones comerciales y financieras del mundo capitalista cobraron nuevas dimensiones.⁷² Los treinta “años dorados” o *les trente glorieuses* se refieren a las décadas de los años cincuenta a los setenta, mismos que los economistas calificaron como una etapa histórica excepcional⁷³ en la que la economía mundial creció a un ritmo jamás antes visto. A pesar de que los resultados favorecedores de las reformas y políticas económicas no se hicieron palpables y evidentes hasta los años sesenta, la década de los cincuenta estaba empapada de ese optimismo y olor a bienestar y recuperación. Cabe mencionar que dicho reordenamiento y prosperidad correspondió a los países europeos desarrollados, mismos que poseían tres cuartas partes de la producción global así como el 80% de las manufacturas para exportación.⁷⁴

Francia, uno de los países más representativos de la industria textil y hogar del diseñador de moda más importante de mediados de siglo (Christian Dior), adoptó una planeación económica a partir de 1945 que pudo llevar a cabo gracias a los fondos del Plan Marshall. Su objetivo, alcanzado con éxito, era el modernizar su industria y hacer crecer su economía en términos de producción. El caso fue tan exitoso que de todos los países de Europa occidental que se propusieron lo mismo, esta nación fue la que más logró acercarse al modelo estadounidense, dejando en el pasado el retraso económico que había sufrido en

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² Dolores Nieto Rivero, *Historia universal contemporánea. De la consolidación del capitalismo y la democracia*, 2da ed., México, Publicaciones Cultural, 2005, pp. 270-271.

⁷³ Eric, Hobsbawm, *Historia del Siglo XX. 1914-1991*, México, Crítica, 2014, p. 261.

⁷⁴ *Ibid*, p. 262.

años anteriores.⁷⁵ Aunada a sus expectativas económicas, también estaba el anhelo de convertirse en una potencia equiparable a la Gran Bretaña y los Estados Unidos, razón por la que se ocuparon en desempeñar un papel como potencia independiente dentro de un contexto europeo en recuperación.⁷⁶ Fue en este contexto de reconstrucción que la industria textil francesa pudo recuperar una fuerza que había perdido de vista hacia un par de décadas. Me referiré a esta particularidad más adelante.

El período de la posguerra para Gran Bretaña, otro consumidor y productor de moda por excelencia, significó una etapa de abandono de su tradicional política imperial, tanto interna como externa. El gobierno tuvo que mirar hacia Europa occidental y acoplarse al ambiente de solidaridad y reconstrucción. El presupuesto militar se redujo para poder atender la necesidad de armamento nuclear propio, mismo que fue posible gracias a la ayuda económica y la cooperación de Estados Unidos. Gran Bretaña pasó por momentos difíciles y de recesión pese a las medidas económicas que tomó y que no resultaron del todo como se esperaba. Se aumentaron los créditos, se extendieron las compras a plazos, se intentó contener los salarios y los precios, se buscó estimular de forma estatal el consumo privado y se aumentaron los salarios sin estar necesariamente fondeados por una productividad mayor. Pese a ello, no existió un crecimiento considerable en el PIB, y la inflación aumentó. La pérdida de confianza en la economía británica aumentaba y la crisis de la libra no cesaba.⁷⁷ Estas condiciones impidieron que Londres, una ciudad importante en la tradición del mundo de la moda, pudiera ser participante activo del capítulo del *new look* en la historia de la moda.

⁷⁵ Hobsbawm, *op.cit.*, p. 263.

⁷⁶ Benz, *op. cit.*, pp. 322-326.

⁷⁷ *Ibíd.*, pp. 331-338.

Italia, una de las naciones referentes por excelencia de la industria textil y del diseño, fue una de las grandes sorpresas y ganadoras de la posguerra. El “milagro económico italiano” significó un crecimiento ininterrumpido. La reforma agraria y la industrialización lograron transformar a esta economía en una de las más prolíferas, modernas y de consumo. La Italia de la posguerra era sinónimo de abundancia, despilfarro, migración interna, aumento demográfico, ascenso social, renovación, educación, especialización de la mano de obra y sobre todo, de proyección internacional. La inversión privada y estatal se combinaron de forma satisfactoria para hacer de esta industria una de las más destacadas a nivel mundial. El diseño italiano tuvo un gran auge en este momento pero se enfocó más al diseño industrial que textil.

Debido al franquismo, España, casa de uno de los diseñadores de moda más prolíficos e importantes de la época a nivel mundial (Cristóbal Balenciaga)⁷⁸, tuvo una etapa de aislamiento y atraso económico en los años de la posguerra. Fue hasta finales de la década de los cincuenta que su economía empezó a abrirse y que comenzó la industrialización moderna en el país. Esto tuvo que ver con ayuda económica de Estados Unidos y con el cambio de política que abrió camino a muchos cambios. El ingreso al Fondo Monetario Internacional y a la OCDE jugó un papel muy importante para la modernización y liberalización económica del país. Por otro lado, la inversión extranjera se hizo presente y el turismo tuvo un despunte notable.⁷⁹

⁷⁸ Diseñador español (1895-1972) que comenzó su carrera de alta costura a los catorce años en su natal Guetaria. Para 1930 ya era reconocido como el *couturier* más importante de su país. Para 1937 se mudó a París en donde se fue abriendo camino hasta ser el representante de una de las *maisons* más renombradas. Su elegancia, sobriedad y originalidad es reconocida en el mundo de la moda hasta nuestros días. El mismo Cristian Dior admite que su *new look* estuvo en parte inspirado por la línea y estilo de Balenciaga. Dicha influencia es evidente en diseños previos al lanzamiento de la pasarela de Dior de 1947. Georgina, O' Hara Callan, *Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, Thames&Hudson, London, 1998, pp. 22-23.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 359.

El gran desarrollo y expansión económicos de los años cincuenta estuvo liderado prácticamente por gobiernos conservadores y moderados. Es el caso para Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania Occidental e Italia, en el que la izquierda no tuvo cabida en esta reconstrucción. Esto está totalmente vinculado al ambiente de la Guerra Fría y la satanización del comunismo ya que, “no era momento de cambiar” ni de referir a otro tipo de ideologías.⁸⁰ Esta mentalidad refleja lo que pasaba también en las formas de vestir; era momento de ser tradicionales y que el vestir reflejara las buenas costumbres y el rol tradicional de la mujer.

Frente al ambiente de reconstrucción, saneamiento e integración europea, el escenario estadounidense no podía ver más que crecimiento, prosperidad y abundancia. A pesar de la existencia de ligeras recesiones e inflación, puede decirse que esta economía fue completamente opulenta en el período de la posguerra. Estados Unidos dominó la economía mundial al final de la Segunda Guerra Mundial, lo cual fue una prolongación de la expansión económica que tuvieron durante el conflicto bélico. Para dicha nación las pérdidas tras la guerra fueron casi insignificantes; conservaban tres cuartas partes del capital mundial y dos terceras partes de la capacidad industrial global. Por otro lado, la economía estadounidense era el primer lugar en exportaciones e importaciones así como la número uno en la expansión de empresas multinacionales.⁸¹ Esto tuvo que ver con el hecho de que además de ser la potencia militar y nuclear más poderosa, se logró hacer una conversión de industrias de guerra a producción industrial de artículos de consumo, incluyendo la industria de la moda.

⁸⁰ Hobsbawm, *op.cit.*, p. 286.

⁸¹ Nieto Rivero, *op. cit.*, p. 271.

El bienestar financiero de Estados Unidos implicó una transformación mundial notable precedida por decisiones políticas y militares, como el comienzo de la Guerra Fría, la Guerra de Corea, la carrera armamentista contra la URSS y el apoyo monetario para la recuperación europea.⁸² La economía mundial y su crecimiento correspondieron a una expansión global sin precedentes en la que Estados Unidos era el modelo de la sociedad capitalista industrial y el principal agente que propició una economía de consumo, incluyendo el *fashion establishment*. Puede hablarse de una economía de producción masiva en la que la creciente clase media podía tener acceso a bienes y lujos que correspondían a un nuevo estilo de vida mucho más democrático. Estos bienes, antes considerados como suntuarios, eran ahora algo “necesario” para la vida cotidiana.⁸³ Esto tuvo que ver con la especialización de la producción, el desarrollo tecnológico, el uso de materiales de bajo costo y antes desconocidos, mismos que abarataban los precios y alcanzaban a nuevos consumidores. Para el caso de la moda, este modelo significó una ampliación de mercado que favoreció el consumo del *new look*.

En términos sociales, la estabilidad de la economía estadounidense significó un crecimiento notable de las clases medias, mayor seguridad social, mejora del salario mínimo, estabilidad, paz y un crecimiento demográfico resultado de la reestructuración familiar y un ambiente propicio para agrandar las familias. En dicho fenómeno conocido como el *baby boom*, la población estadounidense pasó de 123 millones de habitantes en 1940 a 151 millones en 1947.⁸⁴ Sumado a estos cambios también puede señalarse una importante

⁸² Willi Paul Adams, “De la guerra mundial a la sociedad de la abundancia, 1941-1961” en *Los Estados Unidos de América*, México, Siglo XXI, 2008, p. 366.

⁸³ La cultura de consumo industrial empezó a desarrollarse en Estados Unidos desde el final de la Primera Guerra Mundial alrededor de la década de los treinta. *Vd.* “Consumer Culture” en Ronald E., Seavoy, *An Economic History of the United States. From 1607 to the Present*, New York, Routledge, 2006, pp. 267-293.

⁸⁴ Adams, *op. cit.*, p. 366.

migración del campo a la ciudad debido a la creciente necesidad de mano de obra para la producción industrial y de alto consumo. Es importante mencionar que dicha prosperidad y satisfacción no alcanzaba a los sectores minoritarios como los negros e inmigrantes, situación que en la década de los sesenta representaría una profunda problemática social para el país. Sin embargo, las mujeres de clases medias y altas fueron uno de los principales actores que absorbieron las prácticas de consumo de estos nuevos sectores con poder adquisitivo gracias a la estabilidad económica.

Dentro de este modelo económico que implicó una cultura de consumo y derroche, debían cumplirse las condiciones propicias para su funcionamiento. Ello implicaba los requerimientos tecnológicos adecuados, la abundancia de materias primas y mano de obra especializada, energía eléctrica, urbanización, la infraestructura para distribuir de forma constante bienes de consumo perecederos, una clase trabajadora y consumidora que poseyera un salario que les diera los medios necesarios para gastar en compras⁸⁵, como las prendas del *new look*, y sobre todo, una sólida estructura publicitaria que se encargara de difundir y divulgar estas necesidades creadas. Un ejemplo de este creciente sector es la cantidad invertida por parte de las grandes empresas productoras como General Motors y Procter and Gamble⁸⁶ que en la década de los sesenta gastaron 162 millones y 93 millones de dólares respectivamente en publicidad de productos específicos. La última cifra corresponde solamente a la publicidad de sales de baño y jabones de la marca estadounidense.⁸⁷ Por su parte, Alka Seltzer gastó 9 millones para anunciar la medicina que

⁸⁵ “El empleo pleno es recíproco a una cultura de consumo”: Seavoy, *op.cit.*, p. 267.

⁸⁶ A partir de la elección de Eisenhower en 1953 se creó una estrecha cooperación entre el gobierno y las empresas privadas, a las que se les dio preferencia. *Vd. Adams, op.cit.*, pp. 356-361.

⁸⁷ Sería interesante una investigación que estudie las cifras de gastos para la publicidad de moda en Estados Unidos, específicamente en las grandes ciudades como Nueva York.

curaba los males de una sociedad próspera: la resaca y la indigestión.⁸⁸ Para que pudiera funcionar este sistema de comunicación, se requería de una sociedad ociosa como la estadounidense que, en promedio, dedicaba cinco horas al día a ver la televisión.⁸⁹

Sobre los niveles de consumo, los estadounidenses se encargaban de comprar un tercio de la producción global. Entre 1945-1949, se encargaron de comprar 21 millones de automóviles, 20 millones de refrigeradores y 5.5 millones de estufas. Durante la década de los cincuenta, consumir los bienes nacionales era considerado como una acción patriótica que ayudaba a la economía del país. Esto ocurrió en un escenario en el que la economía global creció en un 37% y las familias estadounidenses tenían un poder adquisitivo de más del 30% respecto a la década de 1940.⁹⁰ En 1949, por ejemplo, se compraban 250 mil televisiones por mes, propiciando que los anuncios comerciales se convirtieran en una plataforma de publicidad revolucionaria nunca antes vista. Para 1957 el gasto publicitario televisivo de ese país alcanzó los dos mil millones de dólares.⁹¹ Estas cifras permiten esbozar el panorama de una sociedad consumista que fungía como modelo económico para otras naciones del mundo capitalista, sobre todo cuando se trata de adoptar estilos de vida de las clases medias y altas, como podría ser el caso de los sectores sociales mexicanos para los que Estados Unidos era un referente de la cultura material, incluyendo el ámbito de la moda.

En términos políticos y sociales, la época de la posguerra significó una vuelta a los valores tradicionales y conservadores. Había signos evidentes de un creciente conservadurismo e

⁸⁸ *Ibid.*, p. 367.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 372.

⁹⁰ *Ibidem.*

⁹¹ John, Macce, "American Consumerism in the 1950's", consultado el 27 de agosto de 2016, <http://www.nhvweb.net/nhhs/socialstudies/tkieffer/files/2013/09/American-Consumerism-in-the-1950s.pdf>.

intolerancia ideológica.⁹² A nivel global, se estaba del lado capitalista o del lado comunista y no había medias tintas ni dudas que pudieran perdonarse.⁹³ En 1947 el presidente Truman declaró que Estados Unidos apoyaría económicamente a todo país amenazado por el comunismo siempre y cuando estuvieran dispuestos a hacerle frente al enemigo.⁹⁴ A pesar de que Rusia estaba debilitada por la guerra y más preocupada por su seguridad que por su expansión, pensaba que Estados Unidos se empeñaría en una política de dominación militar e ideológica. Por otro lado, Estados Unidos y sus aliados europeos temían que la URSS pretendiera la ruina del capitalismo y la expansión del comunismo. Lo anterior prolongó e intensificó el problema entre ambas partes, fortaleciendo el anticomunismo dentro y fuera de sus fronteras como una ideología que se hizo cada vez más sólida.⁹⁵ Fue en este contexto histórico que se crearon las circunstancias para que uno de los grupos que parecían menos importantes en este ambiente en transformación sufrieran uno de los cambios sociales más radicales para apoyar a la causa capitalista: las mujeres. Una de las maneras de materializar esta ideología en el mundo femenino fue adoptar el *new look*, pero desarrollaré esta hipótesis en el siguiente capítulo.

⁹² Adams, *op. cit.*, p. 347.

⁹³ En Estados Unidos, por ejemplo, en las elecciones de 1946, por primera vez desde 1928, los republicanos obtuvieron la mayoría en ambas cámaras del Congreso y se perseguía cada vez más a los compatriotas y funcionarios sospechosos de ser comunistas, desleales y subversivos. *Ibid.*, p. 348.

⁹⁴ Esta idea quedó escrita en el Plan Marshall o *European Recovery Programm*, escrito por George Marshall, ministro de Asuntos Exteriores de Estados Unidos. Los 12, 000 millones de dólares destinados a este programa salvaron de la quiebra a los países que lo aceptaron, garantizando su expansión industrial.⁹⁴ Más tarde, la política de contención del comunismo no sólo se dirigió a Europa continental sino, al resto mundo. Un ejemplo muy claro de ello fue la Guerra de Corea en la que Estados Unidos apoyó a Corea del sur. Convenientemente, la ayuda a estas regiones amplió el mercado de productos de exportación estadounidense contribuyendo a su prosperidad económica. *Ibid.*, p. 353.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 351.

El escenario mexicano

El paralelismo entre el ambiente internacional y nacional es clave para entender cómo la moda dictó el “deber ser” femenino y conservador del mundo de la posguerra en México. Fue en la etapa de “los años maravillosos”, como los llamó Rodríguez Kuri⁹⁶, que el esfuerzo gubernamental se concentró en un objetivo: incorporar a la nación mexicana al ambiente internacional de modernidad, progreso, recuperación y derroche. Esto ocurría a la par de un discurso partidista y alusivo a la Revolución, mismo que seguía vigente en el contexto de la Guerra Fría.

En esta temporalidad, fue el presidente Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) quien dominó la escena nacional. De él se dice que “no tuvo una inteligencia deslumbrante, no fue un hombre que pudiera calificarse de culto; simplemente tuvo la virtud esencial del político: „Dominar los rencores y tener el equilibrio para manejar el poder“ ”.⁹⁷ Fue por ello que durante su periodo pudo hablarse de una absoluta tranquilidad política,⁹⁸ lo que propició un ambiente apto para difundir un arquetipo femenino que respondiera a dicha estabilidad. Ruiz Cortines jugó el papel de presidente conciliador y negociador cuyo único fin era buscar la armonía entre sectores sociales.⁹⁹

Las políticas públicas ruizcortinistas posibilitaron la estabilidad socio-política dentro de un discurso oficialista en el que:

⁹⁶ Rodríguez Kuri, Ariel, “Los años maravillosos: Adolfo Ruiz Cortines” en Flower, Will (coord.) *Gobernantes mexicanos. II: 1911-2000*, México: Fondo de Cultura Económica, 2008, il., pp.263-286.

⁹⁷ Rodríguez Prats, J.J., *El poder presidencial. Adolfo Ruiz Cortines*, 3ra ed., México: Gobierno del Estado de Veracruz, Senado de la República LX Legislatura, 2008, p. 422.

⁹⁸ Pellicer de Brody, Olga, Reyna, José Luis, *El afianzamiento de la estabilidad política. Historia de la Revolución Mexicana 1952-1960*, México: El Colegio de México, 1981, p. 118.

⁹⁹ Se habla de una alianza entre el gobierno y el pueblo comprendiendo a todos los sectores hacia la justicia social y el respeto a la voluntad del pueblo. *El Universal. El gran diario de México*, “El pensamiento político del informe presidencial”, Lunes 2 de septiembre de 1957, p. 1,20-21.

El sistema político intentaba incorporar a todos los sectores de clase a través de la manipulación ideológica, la afiliación, modernización y algunas promesas e ilusiones. El sistema intentó también absorber y neutralizar movimientos autónomos pero la única forma, cuando fracasaba la negociación y el discurso revolucionario, era recurrir a medidas autoritarias extremas. Cuando la negociación controlada no se daba y la disciplina de los sectores respecto al sistema gubernamental era quebrantada, se optaba por la disolución a través de la represión violenta hacia los grupos que amenazaban el control del Estado.¹⁰⁰

Se debía hacer sentir la fuerza de un régimen que ante todo buscaba el “bienestar generalizado y el progreso de México”,¹⁰¹ del que la mujer era parte. A esta consolidación del poder a través de la estabilidad política, denominada presidencialismo, se incorporaron los intelectuales, los empresarios, algunos estudiantes que querían ascender a burócratas y algunas organizaciones en sus vertientes para estatales. Empero, no se puede evadir la existencia de la disidencia. No podemos tampoco decir que el sexenio ruizcortinista se caracterizó por ser un régimen infinitamente opresor, pues fue hasta el último año de este período presidencial que se manifestaron inconformidades en forma generalizada y que se intentaron siempre disipar a través de otro tipo de políticas como concesiones y privilegios.

Otra de las justificaciones de la necesidad del control gubernamental y la estabilidad política era el ámbito económico. México necesitaba incorporarse a la modernidad y el desarrollo internacional. Sin estabilidad política no existen las condiciones que propicien la inversión y el crecimiento. Fue así como las políticas económicas reforzaron el ambiente de los *años maravillosos*. En términos económicos, se llamó a esta etapa *desarrollo estabilizador* y consistió en darle continuidad al proceso iniciado en los años cuarenta a través de la sustitución de importaciones. Se buscó un rápido crecimiento pero estable y

¹⁰⁰ Pellicer de Brody, Olga, Reyna, José Luis, *op. cit.*, p. 10.

¹⁰¹ *Vd. El Universal. El gran diario de México*, “Declaración de Gobernación”, Domingo 7 de septiembre de 1958, p. 1, 7: Cumple el gobierno su deber: mantener la tranquilidad para garantizar el bienestar y el progreso de la nación.

sostenido a través del aumento de precios e inflación para después estabilizarlos. La orientación fue hacia un modelo mixto en el que el Estado intervenía como regulador del desarrollo pero con ayuda de la inversión privada e internacional.¹⁰²

El modelo económico fue pensado para lograr dos objetivos claros y fundamentales: contrarrestar la inflación y fomentar el desarrollo a través del gasto público. En este proceso, los actores económicos clave fueron los banqueros y los industriales, así como los empresarios. Estos sectores tenían una influencia muy grande sobre la acción gubernamental a pesar de estar excluidos de las instituciones políticas oficiales; pero eso no importaba, pues tenían contactos con altos dirigentes y funcionarios. Enrique Krauze dice que durante el sexenio de Ruiz Cortines los empresarios estuvieron de luna de miel con el régimen.¹⁰³ En teoría, el aparato gubernamental y los grupos ya mencionados se propusieron industrializar al país, pues se creía que con ello se resolverían todos los problemas de México.¹⁰⁴ Las palabras producción, exportación, crecimiento, desarrollo, fomento, incremento, progreso, modernización y comercio eran las que integraban el léxico cotidiano del discurso económico político. Este sexenio se caracteriza así por la inversión y préstamo hacia el desarrollo, el crecimiento y el progreso que generaba la industrialización. Fue en este ambiente económico que la industria textil y de la moda, pudo desarrollarse.

Por otro lado, la posición geopolítica de México orilló a los gobiernos a relacionarse en mayor medida con Estados Unidos, no solamente en la economía y la política, también en la cultura y la ideología capitalista, auspiciando la absorción del *new look*, por ejemplo. Aunque este vínculo ya venía de tiempo atrás, en este ambiente de desarrollo económico

¹⁰² Vd. Hansen, Roger, Hansen, *La política del desarrollo mexicano*, México, Siglo XXI Editores, 1971, pp.57-80.

¹⁰³ Krauze, *op. cit.*, p. 78.

¹⁰⁴ Pellicer de Brody, *op. cit.*, p. 7.

no podía prescindirse del vecino del norte. Muchos de los negocios, préstamos e inversiones extranjeras llevadas a cabo en territorio nacional estuvieron directamente relacionados con capital estadounidense. A pesar de que uno de los objetivos claros y explícitos del gobierno ruizcortinista fue lograr la mejor relación posible con Estados Unidos a través de su amistad y el deseo de bienestar para el continente americano, Ruiz Cortines esperaba que no hubiera una injerencia ni intervención del vecino país en el territorio mexicano.¹⁰⁵ La “tirada” ruizcortinista fue mantener una relación cordial, recíproca y de respeto frente al deseo mccartista de intervenir contra el comunismo creciente en el mundo y principalmente en América Latina.¹⁰⁶ Este deseo va totalmente *ad hoc* con el imperativo de hacer de México una nación próspera y moderna, pero no dependiente. Sin embargo, la práctica siempre rebasa a la teoría. La paranoia mccartista se extendió a México por dos razones: evitar la hostilidad estadounidense y señalar un enemigo común que podía representar una amenaza para el régimen nacional. En todos los conflictos intergremiales y agrarios se señalaba a los grupos disidentes como comunistas.

Sobre la relación con Estados Unidos, misma que fue indispensable para el desarrollo del *new look* en nuestro país, siempre se hablaba en términos positivos. Constantemente se hacía referencia al fuerte lazo histórico y amistoso que se guardaba con esa nación. Se explicitaba la estima existente entre Ruiz Cortines y el presidente estadounidense, así como el apoyo económico y militar que el vecino del norte podía brindar a México. Respecto a la URSS, México tampoco pareció mantenerse al margen pues publicaba notas de autoría estadounidense que manifestaban declaraciones tales como que “el comunismo sufre hondas divisiones”:

¹⁰⁵ Rodríguez Prats, *op. cit.*, p. 305.

¹⁰⁶ *VI Informe de Gobierno 1958* citado en *Ibid.* p. 308.

El Secretario de Estado de EUA afirmó que el comunismo sufre hondas divisiones y que frente a esto existe la necesidad de mantener unidas a las naciones libres para ser más fuertes que nunca. Declaró en la conferencia de prensa que corresponde a EUA asumir esta tarea: Poner el ejemplo para que todas las naciones occidentales tengan cómo defenderse ante la nueva actitud soviética, ejerciendo presión moral. Dijo que a pesar de que la URSS se ha esforzado mucho, sus intenciones no han rendido frutos en Occidente (...) la URSS no tiene ninguna victoria. El peligro de guerra ha desaparecido pero las naciones libres y democráticas deben, ante todo, permanecer unidas y fuertes.¹⁰⁷

Es claro que México, a pesar de no admitir la intervención norteamericana en términos territoriales, no pudo escaparse de la parte ideológica y política. En términos de la moda, adoptar el *new look* era adoptar las nuevas ideas que, al mismo tiempo eran conservadoras, incorporando a la mujer al esquema del mundo bipolar: quien adoptara las nuevas formas de vestir, era una mujer capitalista que promovía los valores de consumo y el rol tradicional de la mujer.¹⁰⁸

Paralelo a este proceso económico, el desarrollo social era uno de los factores de interés y fomento por parte del aparato gubernamental. La nación mexicana se convirtió en un régimen integrador expresado a través, no sólo del discurso, sino también del gasto público. Fue en este período que se construyeron escuelas, hospitales, carreteras,¹⁰⁹ estaciones y terminales ferrocarrileras, parques, mercados, jardines, guarderías, sistemas eléctricos,

¹⁰⁷ France Press, “Hondas divisiones está sufriendo el comunismo” en *El Universal. El gran diario de México*, Miércoles 27 de junio de 1956, p. 1, 13.

¹⁰⁸ Esta idea se desarrolla con mayor claridad para el caso mexicano en el siguiente capítulo.

¹⁰⁹ En 1956 fueron destinados 780 millones de pesos para construir, mantener y mejorar carreteras. *El Universal. El gran diario de México*, “780 millones para conservar, construir y mejorar carreteras”, Miércoles 27 de junio de 1956, p. 1, 10. Sin embargo, Olga Pellicer de Brody dice que los 43 mil 500 kilómetros construidos entre 1953-1958 fueron carreteras de baja calidad que implicaran un presupuesto menor. Pellicer de Brody citada en Rodríguez Prats, *op. cit.*, p. 296.

telefónicos, vías férreas, potabilización de agua, drenaje, tuberías y viviendas populares.¹¹⁰

Todas y cada una de estas acciones eran parte de lo que legitimaba al partido oficial en el poder. La retórica utilizada señalaba que eran programas sin finalidades lucrativas y que su único objetivo era instaurar la doctrina social que estas acciones representaban: dar soluciones sociales para México.

Dentro de estas políticas de desarrollo social no sólo la infraestructura y la urbanización lo que daría a los mexicanos la justicia que merecían. La educación jugó un papel fundamental pues quería llevarse a todo México la posibilidad de progresar a la par de la nación. En este período se construyeron más de 142 escuelas y se incrementó el presupuesto para educación básica y superior. Además, fueron otorgadas varias becas a través de programas estatales y privados debido a que el crecimiento demográfico no permitía el adecuado abastecimiento de educación primaria.¹¹¹ Por ello se construyeron tantas escuelas, no sólo en la ciudad, sino también en distintas zonas urbanas. Programas como la “cruzada a favor de la educación del pueblo”¹¹² promovieron la impartición de educación oficial en escuelas privadas o la construcción de escuelas rurales en donde también se enseñaba español y los alumnos eran dotados de bibliotecas y talleres de diversa índole. Se creía que a través de arduos esfuerzos por homogeneizar a la población mediante la educación, el desarrollo social estaba asegurado. Es importante señalar este ambiente de prosperidad ya que dicho escenario creó las condiciones óptimas para que en estos aires de

¹¹⁰ Estos proyectos se realizaron con mayor intensidad en la capital mexicana por dos razones: por ser el centro de una nación moderna y porque el PRI sabía que su popularidad frente al PAN iba en descenso en esa región.

¹¹¹ *Vd. El Universal. El gran diario de México*, “Incremento de la educación”, Martes 3 de septiembre de 1957, p. 10, 1.

¹¹² *Vd. Antonio Lara Barragán*, “Cruzada a favor de la educación del pueblo” en *El Universal. El gran diario de México*, Martes 4 de febrero de 1958, p. 1, 7.

modernidad y desarrollo el *new look* fuera una pieza más de un México moderno pero, al mismo tiempo, conservador.

En términos de género, este sexenio fue histórico pues se otorgó a la mujer el derecho a votar y ser votada en 1953. A partir de entonces, la propaganda política se dirigió también a la mujer afirmando que el voto propiciaba la “liberación cultural, económica y espiritual de la mujer”.¹¹³ Dentro de este ambiente de reconocimiento y creación de espacios femeninos, el gobierno también se encargó de emprender la construcción de espacios para la recreación y de crear instituciones para lograr simpatía con el género. Ejemplo de ellos fue la *Casa de la Asegurada* bajo tutela del IMSS. Con este tipo de acciones empezó a hablarse de una integración de la mujer a la vida ciudadana en términos tanto políticos como sociales. Cabe señalar que esta “liberación” ocurría dentro de los parámetros y control oficialistas y que respondía a un doble discurso moral del que la moda era un reflejo, como demostraré en el siguiente capítulo.

Otro de los factores de suma importancia dentro de dicho periodo, y que fue fundamental para propiciar el consumo de la industria de la moda, fue el innegable crecimiento demográfico, mismo que ameritaba la modernización e industrialización que tanto se buscó a través de las políticas sociales. El aumento poblacional siempre está ligado al desarrollo social ya que implica un proceso de urbanización y redistribución de la población,¹¹⁴ sobre todo cuando se presenta de forma acelerada como ocurrió en esta etapa. Cuando ocurre un período de estabilidad económica y política, las condiciones y la calidad de vida tienden a poder mejorar. En el caso mexicano, por ejemplo, la población se triplicó entre 1930 y

¹¹³ *El Universal*. *El gran diario de México*, “El sufragio femenino”, Viernes 2 de mayo de 1958, p. 1, 13.

¹¹⁴ Francisco, Alba, “Crecimiento demográfico y transformación económica 1930-1970” en *El poblamiento de México. Una visión histórico-demográfica. Tomo IV. México en siglo XX: Hacia el nuevo milenio: El poblamiento en perspectiva*, México, Secretaría de Gobernación, Consejo Nacional de Población, 1993, p. 75

1970; se pasó de 17 a 51 millones de habitantes en el país. La población censal de 1940 fue de 19,653,552 a 25,791,017 en 1950 y 34,923,129 en 1960, dejando muy en claro un fenómeno conocido como “explosión demográfica.”¹¹⁵ Sumado a ello, la mortalidad descendió a medida que la fecundidad ascendió. En este escenario de crecimiento, la tasa de crecimiento medio anual de 1930-1940 fue de 1.72%, de 1940-1950 fue de 2.72% y de 1950-1960 de 3.08.¹¹⁶ La combinación del crecimiento poblacional con la estabilidad socio-política y económica genera un ambiente propicio para absorber, consumir y difundir arquetipos del mundo de la moda, como fue el caso del *new look* mexicano. En un contexto caótico, este fenómeno se dificulta.

Al igual que en Estados Unidos, la fecundidad mexicana permaneció en un nivel alto y la tendencia fue a incrementarse. Este fenómeno fue consecuencia del desarrollo social a través de la mejora en condiciones sanitarias, el incremento de la esperanza de vida femenina y el aumento de la población femenina en edad fértil.¹¹⁷ Este fenómeno se registró de 1930-1970 ya que la tasa bruta de natalidad se mantuvo constante; en promedio había 45 nacimientos por cada mil habitantes. De forma global, la fecundidad indicaba un aumento en el número de hijos de seis a siete ya que las mujeres empezaban a tener hijos muy jóvenes y dejaban de tenerlos a edad tardía.¹¹⁸ Este fenómeno mexicano podría equipararse al estadounidense del *baby boom* antes mencionado. En un escenario en el que el papel de la mujer es ser una madre ejemplar, deben añadirse factores que refuercen al arquetipo femenino tales como su forma de vestir, arreglarse y comportarse, además de transmitir valores específicos a sus hijos.

¹¹⁵ *Ibid.*, p.77.

¹¹⁶ *Ídem.*

¹¹⁷ *Ibid.*, pp.77-78.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 78.

En términos sociales, contrario a lo que pudiera pensarse, el crecimiento demográfico mexicano no significó un impedimento hacia la movilidad económica, por el contrario, la favoreció. Gracias a industrialización, había muchos empleos que ocupar en todo tipo de oficios y la educación pública significó una oportunidad para muchas familias mexicanas de escasos recursos. Debido a la distribución del ingreso familiar, cada vez era más común tener profesionistas en las familias de clases medias y en ocasiones bajas, lo que significó una posibilidad de ascenso social, sobre todo de forma acelerada en la clase media. Estas condiciones, sumadas a la rápida urbanización y a la necesidad de todo tipo de profesionistas que pudieran satisfacer la amplia necesidad de una creciente red de bienes y servicios, ocurrió una notable y rápida migración del campo a la ciudad. De 1930-1970 el núcleo urbano se incrementó más de siete veces; en 1940 la población urbana representaba el 20% , para 1950 el 28% y para 1960 el 36.5%.¹¹⁹ En este ambiente de urbanización y ascenso social, la moda jugaba un papel fundamental ya que, era un factor que podía expresar esa sed de modernidad e incorporación a una esfera social.

Fue en este contexto de prosperidad, crecimiento y urbanización que distintos aspectos de la vida cultural, social y material encontraron un momento de auge, innovación y proyección. Debido a la estabilidad del escenario nacional, expresiones como la moda encontraron un entorno de posibilidades que dieron pie a un consumo masivo y sumamente atractivo al grado que conformaron una identidad de género como explicaré en el siguiente capítulo.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 82, 84.

III

El *new look* en una publicación mexicana

III. El *new look* en una publicación mexicana

La moda femenina del *new look* y sus implicaciones culturales y materiales

“El veredicto es unánime: con un vestido de Dior, las mujeres se sienten más guapas; así lo cuentan todavía actualmente clientes francesas y estadounidenses”.

Jean Luc Dufrense.

“I want clothes that allow women to escape! I think only Dior can offer that”.

John Galliano

Una de las consecuencias de la instauración de las vestimentas identitarias dentro de un grupo social, es la conformación de arquetipos basados en las características de un individuo que corresponden a la manera en que éste cubre su cuerpo. Un arquetipo puede entenderse como el vínculo entre la imagen mental y visual compartido en un grupo social sobre determinado concepto. Dicha convención, consciente o inconsciente, suele carecer de matices, omitir y exagerar características y, lo más importante, se aplica de forma generalizada a situaciones y espacios culturales que difieren entre sí; al mismo tiempo, crea imágenes globales y simplificadas homogeneizando la mirada hacia determinada idea. Algunos arquetipos se consolidan como tales cuando responden a las necesidades colectivas más profundas e íntimas de un grupo en determinado horizonte histórico-cultural

para más tarde, fuera de dicho contexto, prevalecer y trascender el tiempo que los originó.¹²⁰

Un ejemplo de lo anterior es el modelo de mujer occidental de los años cincuenta, mismo que es ante todo uno de los resultados psicosociales de la posguerra. Dicho arquetipo suele ser explicado a partir de dos cuestiones: la necesidad real y psicológica de reconstruir las estructuras familiares derrumbadas por el conflicto bélico y, la reacción inmediata a la recuperación de la producción ya no de una economía de guerra, sino, del consumismo cotidiano en todos los ámbitos comerciales. Ambos elementos se vincularon para restituir los estándares de vida y el comportamiento cotidiano de la posguerra. En este proceso de reestructuración social la mujer tuvo un rol fundamental por las razones que expondré a continuación.

Durante la Segunda Guerra Mundial muchas mujeres de los países involucrados en el conflicto se convirtieron en un componente clave del ámbito laboral, simultáneo al doble rol parental, el de madre y padre, pues la ausencia masculina estaba marcada por la muerte o la lucha en las trincheras.¹²¹ El hecho de que el número de mujeres trabajadoras aumentara notablemente, provocó que ellas pudieran alcanzar una independencia económica y tener mayor libertad en general. En Estados Unidos, por ejemplo, se calcula que alrededor de 4 millones de mujeres de clase media y baja, se incorporaron a la fuerza de trabajo en labores antes reservadas a los hombres: el número de mujeres trabajadoras pasó de 12 a más de 16 millones desde el comienzo hacia el final de la guerra. Las mujeres trabajadoras se desempeñaba en fábricas, talleres, siderúrgicas y todo tipo de producciones

¹²⁰ Peter, Burke, “Estereotipos de los otros”, en *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2005, pp. 156-159.

¹²¹ Adams, “De la Guerra Mundial a la sociedad de la abundancia 1941-1961: Mujeres y otros grupos no privilegiados”, en *op.cit.*, pp. 337-345.

en serie; además de que otras colaboraron con el ejército. Empero, a pesar de que conformaron el 36% de la fuerza laboral durante la guerra, la igualdad de derechos respecto a los hombres no era equitativa. En 1942 la *War Labor Board* declaró un aumento al salario de las mujeres para que fuera igual al de los hombres si desempeñaban las mismas tareas. Sin embargo, las empresas hicieron caso omiso y el sueldo máximo de una mujer era de 6.95 dólares, frente a 22 dólares de un hombre.¹²²

Pese a estas diferencias, puede decirse que la guerra fungió como un agente que propició la disminución de las diferencias de género¹²³ entre hombres y mujeres. Paralelo a ello puede decirse que posteriormente hubo una especie de retroceso en este aspecto ya que en los años siguientes la moda dictaría que la mujer se convirtiera en la antítesis de esa madre de familia trabajadora que era el sostén del hogar. Se estima que entre 5 a 10 millones de soldados volvieron a sus casas para ocupar un trabajo en Estados Unidos y que para darles paso, entre 1945-1946, dos millones de mujeres abandonaron la vida laboral.¹²⁴

Respecto al vínculo femenino con la cultura material durante el período de guerra, la producción industrial estaba más bien destinada a los insumos de guerra; cualquier tipo de producto que pudiera asociarse a la mujer en términos de consumo (cosméticos, textiles, electrodomésticos, zapatos y artículos de cuidado personal,) era de baja calidad, muy caro o inexistente. En otras palabras, la mujer, en términos generales, no podía dedicar su tiempo “a verse bonita”; debía dirigir su atención al sostén financiero del hogar y a la educación de sus hijos. En lo concerniente a la moda, la industria textil quedó paralizada. Los diseñadores no tenían materias primas para su creación ni un público de compradores que

¹²² *Ibid.*, p. 337-338.

¹²³ *Ibid.*, p. 345.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 347.

podiera sostener sus casas de diseño, que en su mayoría, a pesar de la fama, tuvieron que cerrar ante el infortunio bélico; los diseñadores debían solidarizarse con la causa. Sin embargo, con el fin de la guerra, el silencio del diseño y la austeridad del género femenino serían sustituidos con estruendo.¹²⁵

Al término de la guerra, la reconstrucción social consistió en la vuelta a la tradición, los valores conservadores y una estructura familiar clásica. Las antiguas privaciones y ausencia de comodidad hicieron deseables las alegrías del hogar y del esposo reencontrado. La gente se casaba enseguida y engendraba hijos rápidamente; la tasa de nacimiento en Estados Unidos, por ejemplo, superó a la de la India.¹²⁶ En términos femeninos, los medios de comunicación masivos como la publicidad o las revistas, refieren a una esposa y madre modelo, cuya principal preocupación debía ser agradecer a su marido y llevar bien la casa.¹²⁷ La publicidad de la época motivaba a las mujeres ser atractivas y femeninas porque una mujer guapa y bien vestida contribuía a elevar la moral de un hombre en esta nueva etapa.¹²⁸ Este discurso enmarcó el papel tradicional de la mujer occidental de clase media y alta y fue a partir de él que se definió el concepto de femineidad de la década posterior a la guerra.

Una de las teorías de los estudiosos de la historia de la moda es que los diseñadores entendían la necesidad de cambio después del conflicto, y su contribución para lograrlo fue modificar los estilos.¹²⁹ El hombre que encarnó con mayor contundencia esta idea fue el diseñador francés Christian Dior, quien en 1947, lanzó el modelo que le ha otorgado a su

¹²⁵ Boucher, *op. cit.*, pp. pp.404-410.

¹²⁶ Adams, *op. cit.*, p. 338.

¹²⁷ Nathalie, Chahine, “La belleza: La década de 1950”, en *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, p. 152.

¹²⁸ Adams, *op. cit.*, p. 338.

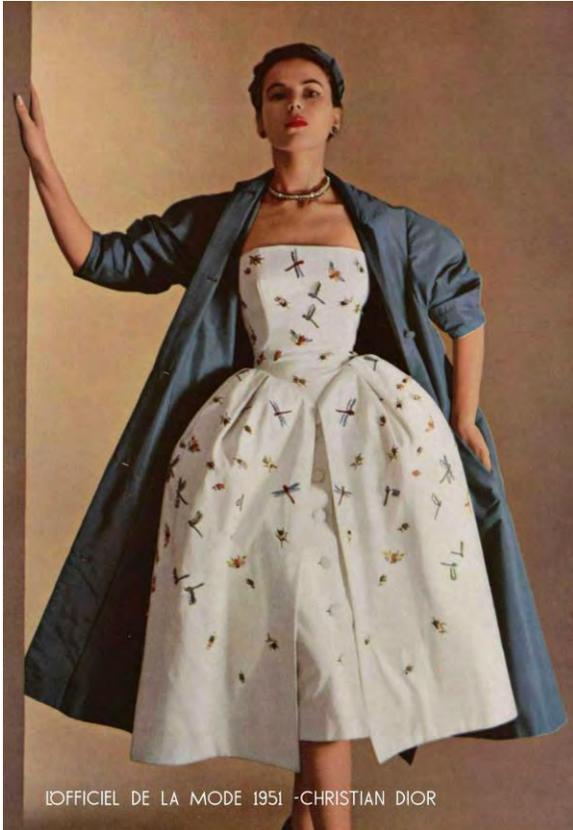
¹²⁹ Kate, Betts, *American Dior*, New York, Assouline, 2010.

nombre uno de los lugares más privilegiados en la historia de la moda del siglo XX: el *new look*. Este nuevo estilo, a pesar de su nombre, no tenía tanto de *nuevo*, pues estaba inspirado en la moda de los siglos XVIII y XIX, épocas en que las vestimentas femeninas eran suntuosas y elegantes.¹³⁰ Esto tiene que ver con que, a diferencia de la moda de los cuarenta, cuyas características describiré más adelante, el *new look* trajo consigo un cambio radical en el arreglo y la apariencia femenina que dejaba atrás la austeridad de la guerra.

El *new look*, llamado así por Carmel Snow (1934-1958), editora en jefe de *Harper's Bazaar*, revolucionó la moda femenina e impactó también en la cultura material y la concepción del cuerpo femenino durante toda la década de los cincuenta. Christian Dior reinó la industria textil de la posguerra en la que las mujeres anhelaban algo nuevo e inspirador. Fue el 12 de febrero de 1947 en la *Maison Dior* de la *Rue Montaigne*, en París, que el diseñador presentó la colección que haría temblar al mundo de la moda. Al final de la presentación Snow afirmó que este acontecimiento lo cambiaba todo. Las faldas voluminosas y largas eran lo más extravagante y femenino que se había visto en décadas. Dior dio a la mujer una nueva silueta: busto redondeado, caderas pronunciadas, pequeñas cinturas y faldas que llegaban hasta la media pantorrilla. Inspirado en la suavidad y la idea de la “mujer flor”.¹³¹

¹³⁰ El imaginario de Dior sobre la vestimenta femenina de esta época se explora más adelante. *Vd. Supra* nota 189 y pp. 75-80.

¹³¹ *Vd supra* nota 189.



Vestido diseñado por Dior para la colección de primavera-verano 1951, en *L'Officiel (de la couture et de la mode de Paris)*, 1951. Fuente: <http://glamourdaze.com/2015/05/paris-1950s-fashions-springsummer-1951.html>
20 de enero de 2017.



Fachada de la *Maison Dior*, París, ca. 1947. Fuente: <http://www.wmagazine.com/gallery/dior-perfumes-book-chandler-burr#3>
20 de enero de 2017.



Interior de la *Maison Dior*, París. ca. 1947. Fuente: http://www.dior.com/couture/en_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution 20 de enero de 2017.

A diferencia de la poca tela utilizada para la ropa femenina en la época de la guerra, esto era la suntuosidad y el derroche personificados. Durante el conflicto bélico la moda tuvo que adaptarse a las condiciones precarias, haciendo muy poco atractivo e importante la forma de vestir y sobre todo, la moda. Dior estaba dándole una nueva identidad a la mujer y a su aspecto. La abundancia y lo voluminoso de los vestidos era abrumador, tan nuevo y emocionante, que todo el mundo de la moda quedó atónito. Al *new look* le llamaron “nostalgia brillante”, refiriéndose a la silueta de la *Belle Époque* que inspiró al diseñador. *Elle Francia* la llamó “la colección que noqueó al mundo entero”. Carmel Snow dijo que tuvo tanto éxito porque “las mujeres querían volver a verse como mujeres” (refiriéndose a una apariencia muy femenina y delicada). En palabras de Dior:

Salimos de una época de guerra, de uniformes, de mujeres soldados con complexión de boxeador. Yo dibujaba mujeres flores, de hombros suaves, busto dilatado, talles finos como juncos y faldas largas como corolas. Mas es evidente que estas frágiles apariencias no se consiguen sino a costa de un laborioso estudio. Deseaba que mis vestidos estuvieran “construidos”, moldeados sobre las curvas del cuerpo femenino,

que éstas estilizarían con elegancia. Marqué el talle, la línea de las caderas; di su valor al pecho. Para dar más prestancia a mis modelos, hice forrar casi todos los tejidos con percal y tafetas, renovando así una tradición abandonada de tiempo atrás. [...] Se me había olvidado advertir; que, en mi interés de revalorizar este atractivo femenino (el pecho), había ordenado que aquéllas, a las que la naturaleza hubiera favorecido escasamente en este aspecto, se adicionesaran lo que nosotros llamamos *une gorge*¹³² postiza.¹³³



Presentación del *new look* al interior de la *Maison Dior*, París, 12 de febrero de 1947. Fuente: http://www.dior.com/couture/en_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution 20 de enero de 2017.

En las múltiples entrevistas que Dior dio a todo tipo de medios, declaró sentirse responsable de que el *new look* significó una nueva tendencia que simbolizaba el “retorno al arte de agradar por parte de una mujer graciosa”, es decir, alguien con gracia y cuyo objetivo es agradar. El diseñador, consciente de su papel en el mundo de la cultura de la moda declaraba que hasta 1938 Mme. Schiaparelli¹³⁴ y su diseño surrealista era la

¹³² Este término se refiere a “copas” postizas.

¹³³ Christian Dior, *Christian Dior y yo*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 43-44.

¹³⁴ Elsa Schiaparelli (1906-1990) fue una diseñadora de modas italiana que ocupa un lugar de gran importancia en la historia del diseño del siglo XX. Colaboró con varios artistas surrealistas como Salvador Dalí y Jean Cocteau para confeccionar sus legendarias prendas y accesorios. Su gran rival fue siempre Coco Chanel.

sensación. Sin embargo, Cristóbal Balenciaga¹³⁵ que acababa de abrir su casa, Mainbocher¹³⁶ y Robert Piguet¹³⁷, preparaban el retorno a una moda más clásica. Para Dior, los antecedentes de este cambio hacia un estilo clásico ya estaban sentados, sin embargo, la guerra congeló estos esfuerzos. Fue entonces que en 1947, Dior lanzó la bomba que esparciría sus efectos alrededor del mundo. ¿El objetivo? Adornar y embellecer a las mujeres y traer de vuelta “lo adecuado y lo bello”, aspectos de la moda del que las mujeres habían sido privadas en años anteriores.¹³⁸



Vestido “Venus” diseñado por Christian Dior, otoño-invierno 1949-50. Seda con lentejuelas y aplicaciones de perlas y diamantes de fantasía. Colección Met Museum. Fuente: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/C.I.53.40.7a-e/> 20 de enero de 2017.

Para su segunda colección, “el dictador por demanda de la moda americana”, como *Time* lo llamó en 1957, dijo que sus diseños eran una locura. Los largos y anchos eran inverosímiles (hasta los tobillos, cuando en épocas de guerra el largo era arriba de la rodilla por la falta de

¹³⁵ *Vd. Infra.*, p. 52

¹³⁶ Casa de alta costura fundada en 1929 por el diseñador estadounidense Main Rousseau Bocher (1890–1976).

¹³⁷ Diseñador suizo (1898-1953) a quien Givenchy y Dior reconocen como maestro, y cuya casa de modas funcionó de 1933-1951. Dior trabajó en esa *maison* como modelista.

¹³⁸ Dior, *op. cit.*, p. 48.

tela).¹³⁹ Terminado el conflicto bélico, era momento de presentar tejidos suntuosos, terciopelos y brocados que pesaran mucho. Lo caro y el derroche no importaban para las clases medias y altas porque los corazones se sentían ligeros y nada era demasiado bello. La abundancia era todavía una novedad y, al mismo tiempo, una contraposición a la pobreza.¹⁴⁰ Al mismo tiempo, Dior manifestaba constantemente su preocupación por la estética en sus diseños combinada con la necesidad de que prevaleciera el refinamiento, el buen gusto y la tradición. En sus creaciones siempre había una idea de romanticismo¹⁴¹ permanente que buscaba crear un efecto de bienestar en la sociedad con poder adquisitivo para participar en el circuito de consumo de la moda.

¹³⁹ Parte del encanto del *new look* era que las faldas largas devolvían a las piernas todo su misterio. *Ibid.*, p. 174.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 85.

¹⁴¹ Dior utiliza este término en constantes ocasiones para referirse a sus diseños. Debe entenderse este concepto en el sentido lírico, mismo que se usa constantemente en el universo de la moda para denominar un tipo de estilo (estilo romántico) dentro del *fashion establishment*.



Franz Xaver, Winterhalter, *Empress Elizabeth of Austria wearing spangled tulle*, (vestido diseñado por Charles Frederick Worth), 1865. Fuente: [http://boar.org.uk/oriwxs5CFWorth\(chron.htm](http://boar.org.uk/oriwxs5CFWorth(chron.htm) 20 de enero de 2017.



Dahn-Wolfe, Louise, *Dior Ballgown*, (vestido en tul diseñado por Christian Dior), 1950. Fuente: <http://theredlist.fr/wiki-2-16-601-793-view-fashion-1-profile-dahl-wolfe-louise.html> 20 de enero de 2017.

Ambos vestidos comparten la suntuosidad y abundancia, así como la silueta “X”, que definió la estética corporal de mujer. Dior se inspiró en este tipo de figuras “románticas”, nostálgicas e idealizadas del siglo XIX para lograr sus creaciones.

Puede decirse que el gran éxito del *new look* se debió a las circunstancias de la realidad económica y emocional; específicamente en la floreciente industria del *prêt-à-porter*¹⁴² americano y el panorama de la guerra y la posguerra que dejaron a la mujer hambrienta de algo nuevo y femenino. Dior dijo a *Time* que convirtió las hombreras de la figura anterior de los años cuarenta en flores suavizadas, en senos florecientes, cinturas en tallos de enredaderas y faldas como flores abriéndose. Estas metáforas utilizadas por Dior reflejan el simbolismo de sutileza, delicadeza y fragilidad que la mujer de la época debía asumir en términos de género. En este sentido, puede afirmarse que la moda, en todos sus niveles, desde la alta cultura, hasta la calle, es una manera de exteriorizar las expresiones de una cultura y las emociones sociales generalizadas. El *new look* expresó una fantasía de alivio en una cultura de remanentes de guerra. Fue un éxito porque respondió a la necesidad de cambio en la estructura social de los países capitalistas de la posguerra que lo adoptaron, modificando el rol femenino conservador que, en esa época, significaba una “liberación” para la mujer que regresaba al hogar para ser madre y esposa. El mismo Dior dijo que sus diseños fungieron como un refugio de lo mecánico e impersonal hacia la vuelta a la tradición. Este nuevo estilo llegó justo cuando la mujer estaba más deseosa de lujo y femineidad¹⁴³, y Dior entendió esas necesidades.¹⁴⁴

En términos formales y en lo que respecta a la cultura material, la nueva silueta que correspondió al *new look* de Dior determinaría la forma del cuerpo de la mujer a través de

¹⁴² Término proveniente del francés, también utilizado en inglés como *ready to wear*, y cuya traducción al español es “listo para usarse”, se refiere a modelos inspirados en diseños de casas de alta costura pero producidos en serie y a un bajo costo. El proceso consiste en copiar figurines de las pasarelas de las marcas más lujosas y luego adaptarlas a materiales y producciones a gran escala para venderlos a un precio accesible, generando el fenómeno de democratización de la moda. Esta fenómeno de producción y consumo fue adoptado por el *new look*, lo que facilitó y amplió el espectro de consumo de la nueva silueta.

¹⁴³ Cabe mencionar que cuando se habla de lujo, las mujeres que deberían considerarse son las de clase media y alta. Desde una perspectiva de la moda, la fantasía para las mujeres de clase baja, era accesible a través de la manufactura de ropa elaborada en casa a través de patrones, como describiré más adelante en este capítulo.

¹⁴⁴ Betts, *op.cit.*

varias modificaciones a la vestimenta típica y poco femenina de los años cuarenta, también conocida como “silueta H”.¹⁴⁵ Dicho estilo se caracterizaba por faldas arriba de la rodilla que se ajustaban a las piernas creando un contorno recto. Generalmente se utilizaban sacos, blusas o vestidos con hombreras que no resaltaban agudamente la cintura y que creaban una ilusión de dos líneas paralelas a los costados de la mujer, formando una “H”. Los colores eran neutros y sin estampados y las telas lisas y sin adornos.

¹⁴⁵ *Vd. Jonathan, Walford, Forties Fashion. From Siren Suits to the New Look*, London, Thames and Hudson, 2008.



Vestidos, abrigos y faldas con silueta “H”. Pueden verse las hombreras sobre todo en el caso de los abrigos, así como la corta altura de las faldas a comparación del largo y la abundancia de tela del *new look*.

Ambas imágenes fechadas ca. 1940. Fuente: <http://sewingartistry.com/2016/12/evolution-of-fashion/>

26 de enero de 2017.

La nueva silueta “X”, compuesta por hombros angostos (sin hombreras), una cintura minúscula (lograda por la dieta “X”, un régimen alimenticio de 750 calorías al día, la mitad de lo normal)¹⁴⁶ y caderas y busto prominentes, sería adoptada con facilidad por el género femenino, especialmente por las compradoras. Subrayando el aspecto psicoanalítico,¹⁴⁷ los sostenes con copas aumentadas, por ejemplo, desataron la producción de esta prenda íntima que debía destacar el volumen del busto, cuyo tamaño ideal debía ser proporcional a la vista que un bebé tiene de su madre en edad de lactancia (aproximadamente 38 pulgadas o 96.5 centímetros) y que fungía como una especie de almohada de consuelo a los tiempos posbélicos.¹⁴⁸ Las faldas, por su parte, jugaron un papel fundamental. Su modificación consistió en reflejar un momento de prosperidad y abundancia en el que podían utilizarse largos metros de tela con texturas y diseños variados para su elaboración. La confección de estas nuevas prendas requirió del doble de tela para poder ensanchar, acampanar y alargar las faldas diez centímetros respecto a las de los años cuarenta que además, solían ser de telas lisas y sin adornos.

¹⁴⁶ Para lograr una “cintura de avispa”, la mujer debía sacrificarse a la hora de comer. La mujer que no pudiera lograrlo reflejaba muy poco amor propio por no hacer sacrificios para verse de la mejor manera posible. Estas fueron afirmaciones hechas por las revistas de moda de la época como *Vogue* y *Harper’s Bazaar* durante finales de los 40 y los 50. *Vd.* “Bar” en el catálogo del *Costume Institute del Met Museum New York*. Puede consultarse en línea en <http://www.metmuseum.org/>.

¹⁴⁷ Refiriéndose al subconsciente freudiano.

¹⁴⁸ Béatrice, Fontanel, *Support and Seduction. A History of Corsets and Bras*, New York, 1997 y Sara, Pendergast y Tom, Pendergast, “Post-World War II: 1946-60” en *Fashion, Costume & Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations and Footwear through the Ages*, New York, Thomson Gale, 2004, pp. 841-887.



The Bar, Willy Maywald, 1957, París.

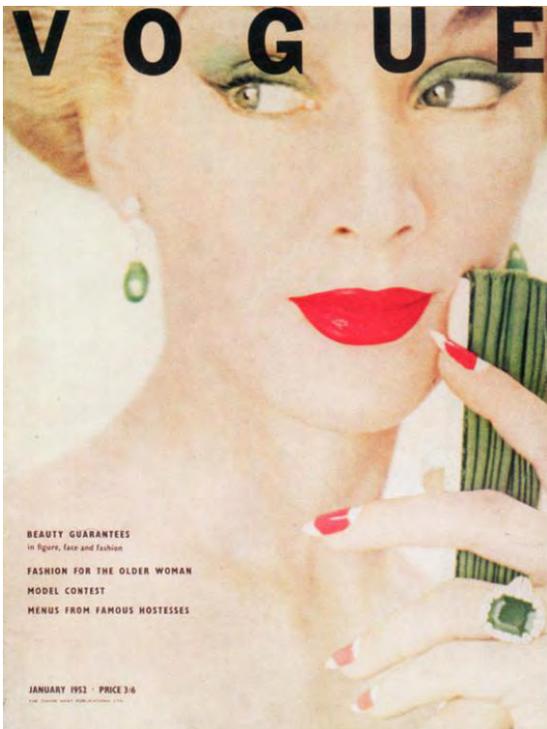
A pesar de que esta es probablemente la fotografía más famosa del *new look*, existe una fuerte controversia alrededor de ella y de las prendas que la modelo, Renee, de la casa Dior, está utilizando.

En los últimos años los historiadores de la moda han cuestionado tanto la fecha de la toma como las prendas modeladas. Primero se creyó que la imagen fue capturada en el '47 pero, las últimas investigaciones revelaron que fue tomada como homenaje al aniversario del lanzamiento de los 10 años del *new look* y que las prendas utilizadas no son las originales que fueron exhibidas en el desfile del '47 en la *Maison Dior* sino, una réplica. Se discute también si el modelo original es el del *Victoria and Albert Museum* o si es la réplica utilizada en esta imagen.

Este modelo, llamado *Bar* en la colección de primavera-verano del '47, se convirtió en el ícono del nuevo estilo ya que exaltaba las características principales que Dior quería otorgar a la nueva mujer; curvas, femineidad, elegancia, tradición y derroche. Fuente: http://www.dior.com/couture/en_us/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution 20 de enero de 2017.

El rostro de la mujer también debió adaptarse a algunos cambios que se ligaron a un despegue notable de la industria cosmética. Los ojos debían ir rasgados, modelados por sombras, delineador y rímel. La palidez de la piel era resultado de la utilización de polvos sueltos de tocador y polvos compactos para el bolso. La intensidad de labios y uñas en rojo brillante requería de barnices y labiales. El cabello rubio, rojizo o castaño claro era

generalmente alcanzado con los nuevos tintes para cabello desarrollados por la industria cosmética. Las variables de consumo y producción de objetos de la nueva cultura material se vieron sumamente ampliadas y diversificadas a través de accesorios femeninos como collares, aretes de fantasía, joyería, guantes, sombreros y cinturones para resaltar la figura acinturada. Para el tocado, el novedoso *spray* de pelo que modelaba el cabello, corto a mediano, ondulado y perfectamente acomodado y cepillado según la moda, acompañaba a las redecillas que cubrían al rostro.



Portada de la revista *Vogue* que muestra el maquillaje arquetípico del *new look*; ojos rasgados con delineador negro, labios rojos en tono brillante, sombras de color, barniz rojo y uñas impecables, cejas arqueadas, aretes pequeños y cabello rubio estilizado con spray. Enero de 1952. Modelo: Lisa Fonssagrives. Fuente: http://www.huffingtonpost.com.mx/entry/fashion-magazine-1950s_n_4536381 20 de enero de 2017.



Portada de la revista *Vogue* en la que también puede observarse parte de la cultura material incluyendo cosméticos y joyería.

La modelo es Lisa Fonssagrives, quien fue una *top model* sueca de la década de 1930-1940 en París y de 1950 en Nueva York, donde se convirtió en la modelo más cotizada y mejor pagada de la década de los 50. Es un icono del mundo de la moda de quien se dice fue quizá la modelo más reconocida de América en su tiempo. Posó para *Vogue*, Christian Dior y Cristóbal Balenciaga y fue fotografiada por Richard Avedon y su esposo Irving Penn, los fotógrafos más cotizados de la época.

Mayo de 1950. Fuente:

http://www.huffingtonpost.com.mx/entry/fashion-magazine-1950s_n_4536381

20 de enero de 2017.

Anuncio publicitario de labiales Max Factor. La imagen de la marca es la actriz Elizabeth Taylor quien fue un icono de la cultura popular cinematográfica hollywoodense de la época, así como una figura aspiracional en términos de belleza femenina.

Puede leerse:

“Para dramatizar su belleza en perfecta armonía con los más elegantes colores de la moda”

Fuente: *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 13 de mayo de 1951, p. 39

Anuncio publicitario de polvo maquillador Danamask. Puede leerse:

DANAMASK POLVO MAQUILLADOR de alto poder cubriente, armoniza las facciones y disimula los pequeños defectos del cutis, como arrugas y pecas, dándole un aspecto aterciopelado, suave y atractivo, que se mantiene inalterable durante muchas horas.

DANAMASK es el maquillaje perfecto que se aplica como un polvo facial". Fuente: *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 22 de marzo de 1953, p. 93



La adopción, asimilación y popularización del *new look* entre las diversas integrantes del universo femenino (clase media y alta), tardó aproximadamente un año después de su lanzamiento en popularizarse hacia clases bajas. El consumo visual y material del nuevo estilo se vio favorecido por un fenómeno de suma trascendencia para el mundo de la moda y la industria textil: la democratización de la moda, cuya materialización por excelencia es el *pret-à-porter*,¹⁴⁹ tendencia de esta industria que tuvo sus inicios antes de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, el conflicto hizo que tuviera que esperar para alcanzar su apogeo después de varios años. Esta nueva forma de producción, consumo y distribución de la mercancía textil consistió en la fabricación de telas y materiales a escalas industriales. La ropa, por ejemplo, se elaboraba en grandes cantidades mediante patrones, medidas, diseños

¹⁴⁹ *Vd. supra* p. 89.

y tallas estandarizadas para abaratar los precios y alcanzar a un número amplio de compradores. Los diseños de este tipo de producción estaban basados en las creaciones de los grandes diseñadores pero carecían de materiales y detalles suntuarios, así como de la autoría que les daba el renombre y el alto costo. Este tipo de mercancía podía adquirirse en tiendas departamentales o comercios pequeños, a diferencia de los originales, vendidos en las grandes casas de diseño.

El país que ejemplificó este modelo consumista por excelencia fue Estados Unidos. Christian Dior, así como muchos empresarios e inversionistas estaban conscientes de ello y no temieron en aventurarse en el mundo de la producción masiva o artesanal para cada tipo de bolsillo y compradora. En palabras del diseñador francés:

La mujer americana tiene el hábito de comprar por comprar. Pone todo su empeño en embellecerse y despilfarrar en sus compras. Prefieren comprar más y con menor calidad que menos y con gran calidad. Sin embargo, la industria estadounidense tiene gran habilidad en copiar modelos de las revistas de moda y producirlos a gran cantidad y con buena calidad a precios bajos. Estados Unidos, más que un país de gran calidad, es un país de mucho gasto ya que es un país de abundancia, no les importa tanto si lo que compran es de gran calidad porque pronto pueden comprar algo nuevo para sustituirlo. En Francia, por el contrario, las mujeres no piensan así y es más común que una mujer tenga menos vestidos pero de gran calidad y elegancia.¹⁵⁰

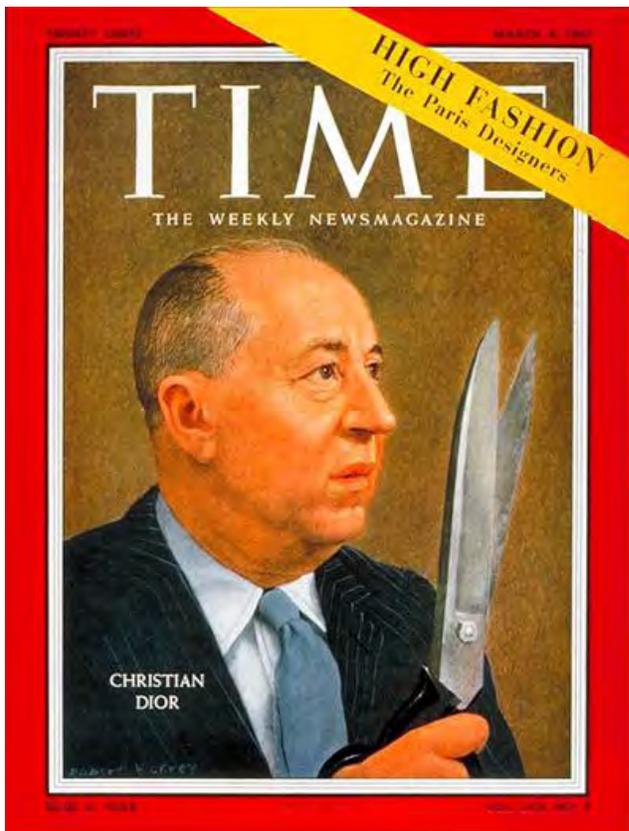
Fueron este tipo de particularidades de las que Dior estaba consciente, y fue así como supo diferenciar el gusto americano del parisino o incluso del latinoamericano, al mismo tiempo que logró adaptarlo.¹⁵¹ Las colecciones presentadas en Nueva York,¹⁵² por ejemplo, no

¹⁵⁰ Dior, *op. cit.*, pp. 76-77.

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 86.

¹⁵² Para 1948 se abrió también una sucursal en Nueva York y se habían realizado convenios con Inglaterra, Canadá, Australia, Chile y México. *Ibid.*, p. 177.

eran las mismas que las presentadas en París o incluso en México,¹⁵³ Japón, África del Sur, Grecia, Inglaterra, Escocia, Australia, Italia o Sudamérica.¹⁵⁴ No había duda de que el *new look*, con sus respectivas adaptaciones, había alcanzado al mundo entero¹⁵⁵ y para 1954 la *Maison Dior* tenía presencia en los cinco continentes¹⁵⁶ al mismo tiempo que en todos Dior se había convertido en “El dictador de la moda”.



Christian Dior en la portada de la revista *Time* el 4 de marzo de 1957. Fuente: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19570304,00.html> 20 de enero de 2017.

Sumado a este fenómeno de producción y consumo que permitió una amplia y rápida popularización del *new look*, debe señalarse un factor que no se menciona comúnmente en los libros de historia de la moda, probablemente porque no es tan glamoroso, y que llamaré

¹⁵³ El Palacio de Hierro fue una de las tiendas que presentó estas colecciones en su momento

¹⁵⁴ Para el caso latinoamericano, “Christian Dior Caracas”, la *maison* del diseñador en Venezuela, representaba al mercado latino. *Ibid.*, p. 166, 194.

¹⁵⁵ Esta afirmación por parte de Dior refiriéndose “al mundo entero” refleja su concepción sobre el alcance del *new look*.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 179.

“moda hecha en casa”. Como es de esperarse, se trata de una tradición que seguramente nos es familiar dentro de la cultura doméstica, sobre todo hace algunas décadas, ya que hoy en día parece desvanecerse. Hombres y mujeres de generaciones pasadas crecieron viendo a sus madres, tías, abuelas y hermanas reproducir su conocimiento de confección en prendas de todos tipos; seguramente algunas generaciones recuerdan haber tenido clases de corte y confección en el colegio. Puede decirse que en la década de los cincuenta, la máquina de coser era un elemento propio del hogar; las había de todos precios, marcas, tamaños y para todas las necesidades. Una de las cualidades deseables de una mujer de la época era ser una experta del corte y la confección.

En lo que concierne al *new look*, el patronaje fue uno de los ingredientes que contribuyó a la amplia recepción y difusión de dicho estilo. Quienes tuvieran más tiempo y conocimiento podían construir sus propios moldes para confeccionar prendas de todos tipos. Quienes lo prefirieran, podían comprar los patrones ya hechos y las telas para elaborar en casa los atuendos que las harían lucir como dictaba la moda.¹⁵⁷ La industria textil conocía esta necesidad que se traducía en un fenómeno parecido al *pret-à-porter*;¹⁵⁸ se elaboraban figurines de moda basados en los desfiles de los diseñadores y se producían patrones basados en dichas colecciones y para diversas tallas y precios. Después se reproducían a gran escala para que las mujeres pudieran lucir prendas hechas por ellas mismas en casa y a los costos que ellas decidieran. Era un éxito asegurado y abrazado con frenesí; la moda era

¹⁵⁷ Aunque esta posibilidad era una elección para las clases medias y altas, por lo general estaba dirigida a sectores populares.

¹⁵⁸ El “listo para usarse” o *ready to wear* se refiere a las prendas inspiradas en diseños de marcas costosas pero que son producidas a gran escala y puestas a la venta en grandes almacenes, abaratando los precios y poniendo a disposición de consumidores de clase media prendas de moda que, de otra manera, quizá no podrían pagar.

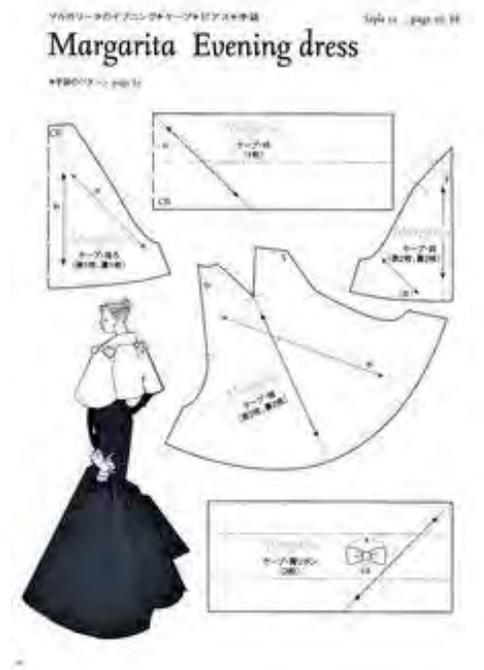
accesible para todas y en cualquier ocasión, desde vestidos de noche, de *cocktail*, de novia o hasta sombreros, bolsas, guantes y boleros.

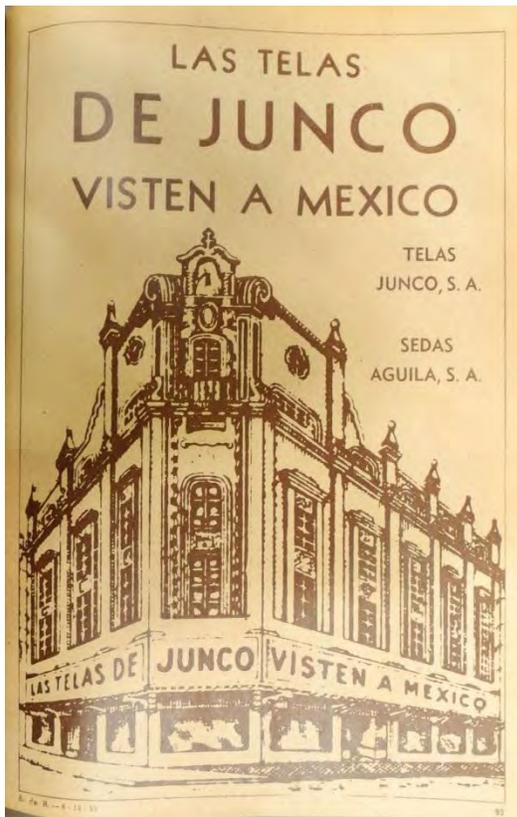


Patrón para vestido de día #794 de la marca *Vogue Couturier Design*. Estos diseños eran creados por la revista *Vogue* basados en creaciones de diseñadores de alta costura como Dior o Balenciaga. Este fenómeno hacía accesible la alta moda para la pluralidad social de sus consumidoras. Podían encontrarse todo tipo de prendas y accesorios. Fuente: <http://www.chantillydreams.com/assets/images/VintagePatternVogue794.jpg> 20 de enero de 2017.

Piezas de patronaje para vestido de noche “Margarita”. La tela se corta sobre estos moldes y al final se unen las partes para elaborar la prenda.

Ca. 1950. Fuente: <https://uk.pinterest.com/pin/411516484672737495/> 20 de enero de 2017.





Anuncio publicitario de una de las casas de tela con más tradición en nuestro país. A través del proceso de patronaje, en combinación con las telas adquiridas en tiendas especializadas, cualquiera que tuviera la experiencia y los medios para la confección podía diseñar moda única para su gusto y bolsillo. Fuente: *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 14 de junio de 1953, p. 93

Anuncio publicitario inferior de máquina de coser portátil marca *General Electric*.

Puede leerse:

“Que magnífico regalo!

la esposa

la novia

la hermana

la mamá

Todas quedan encantadas con esta Máquina de coser portátil G-E, que lo mismo cose hacia adelante que hacia atrás, borda, hace trou-trou, etc.”

Además de requerir la tela y los patrones, la máquina de coser era indispensable para construir la moda en casa. Fuente: *Revista de Revistas. El Semanario Nacional* 22 de febrero de 1953, p. 3.



Vestido de novia y bolero con opción para patronar vestido de damas de honor o vestido de noche de la marca *Vogue Couturier Design*.

En la descripción del producto por parte del vendedor se lee: "Falda corneada con o sin tren, tiene frunces entre pliegues giro hacia delante en el lado frontal, los lados y ambos lados de la espalda. La falda se une a la blusa sin mangas en el alargad, en forma de línea de la cintura. Bolero tiene amplio escote con cuello en forma. Manga larga, equipada y es acentuado sobre las manos".

Tamaño 16 Busto de 34" Cintura 28" Cadera 37"
Corresponde al año de 1954.

Fuente:

https://www.etsy.com/es/listing/170206292/decada-de-1950-boda-vestido-vogue?ga_order=price_desc&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=wedding+dress+sewing+pattern&ref=sr_gallery_17
20 de enero de 2017.

Patrón para sombreros y bolsa de mano de la marca McCall's, una de las más famosas de la época a nivel internacional y que podía encontrarse en México en tiendas departamentales como El Palacio de Hierro.

Corresponde al año de 1952.

Fuente: https://www.etsy.com/mx/listing/130486264/de-decada-de-1950-hat-bolso-patron-de?image_id=452971331
20 de enero de 2017.



La nueva silueta femenina fue creada por la moda en el mejor momento, y aunada a la necesidad psicosocial antes descrita, estaba el contexto económico más próspero para su distribución. Después de la guerra, la industria de la moda necesitaba volver al mercado; sobre todo en Estados Unidos. Los consumidores estaban sedientos de comprar y la industria textil norteamericana era una de las más grandes del mundo.¹⁵⁹ Los precios aún eran altos y la gente no compraría nada a menos que fuera extravagante y sorprendente. En este ambiente, la prodigiosa y agobiante riqueza estadounidense, sumada al despilfarro, fueron los factores esenciales de la prosperidad y el consumo del *new look*. Con la fabricación en serie, la moda expandió sus sectores de compradores hacia niveles sociales que antes no alcanzaba, como las clases medias y en ocasiones populares.

Gracias a este fenómeno socio-económico y a las nuevas condiciones de mercado, la silueta en boga suplantó las ya caducas restricciones y limitaciones de los años de la guerra. Este nuevo estilo, elegante y sofisticado, se convertía en una figura de gozo; era exceso y lujo, femineidad y belleza, estabilidad y uniformidad. Este “rescate” y “reivindicación” de la mujer podría entenderse como un regreso al papel tradicional de su rol de género. El tema del *new look* era la “elegancia ante todo”, misma que se fusionaba con un concepto de femineidad en el que la mujer se convertía en uno de los protagonistas de la reestructuración social tradicional: era una belleza y al mismo tiempo, una diosa del hogar, estilizada e impecable o al menos, eso era lo que debía aspirar a ser.

En este ambiente de reestructuración de los roles de género, quedaba muy claro el arquetipo occidental y capitalista a seguir. La mujer no era sólo un símbolo de la recuperación y el derroche, era también un modelo y un pretexto económico que suponía una cultura

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 186.

doméstica que desataba todo un universo del “deber ser”. ¿Cómo funcionaba la creación y consolidación de dicho arquetipo? A través de distintos mecanismos de difusión. Uno de los más importantes fue la circulación de imágenes que apelaran a la nueva silueta en distintos contextos de la vida cotidiana de la mujer. La moda, que debía recuperar terreno dentro del universo femenino y en el mercado, fue propagada a través de publicidad de todo tipo de productos en los que se mostraba al ideal femenino. Desde limpiar pisos, pasando por cremas, jabones o electrodomésticos, hasta ilustraciones de moda que anunciaran los nuevos vestidos, maquillajes, sostenes, zapatos y bolsos. El discurso visual de la mujer del *new look* acaparó al arquetipo de mujer. No importaba si en la imagen quería mostrarse a una mujer trabajadora, madre o profesionista; la apariencia y el concepto de “lo femenino” era homogéneo en las distintas prácticas sociales, culturales y económicas cotidianas.

Uno de los medios de comunicación masiva más importantes para la propagación del nuevo arquetipo de mujer fueron las revistas femeninas o las secciones dirigidas a las mujeres. En ellas se mostraba todo tipo de publicidad de productos muy diversos cuyo destinatario era el sector femenino. Los objetos de la vida material eran la manera de acceder a la aspiración del ideal femenino que conllevaba a valores sociales, afectivos, familiares o morales, por ejemplo. Las imágenes mostradas eran de dos tipos: figurines de moda o ilustraciones y por otro lado, fotografías de moda. Ambas formas de representación aludían a distintos tipos sociales de mujer en situaciones cotidianas diversas. El gran poder del discurso visual del *new look* integraba a clases sociales con prácticas cotidianas diferentes: una mujer que confeccionaba su propia ropa y que comúnmente pertenecía a sectores

sociales populares,¹⁶⁰ otra que compraba en una tienda departamental (clase media) y una que podía comprar ropa de diseñadores (clase alta). El común denominador entre las mujeres que desempeñaban actividades divergentes entre sí era que las imágenes les mostraban cómo debían aspirar a ser dentro de sus entornos cotidianos. No importaba si eras una mujer trabajadora, una ama de casa que utilizaba su tiempo para ir al salón de belleza o una mujer de la alta sociedad; el *new look* podía adoptar cualquier estilo de vida siempre y cuando respondiera a la femineidad arquetípica. Cada mujer, según su clase social y su día a día, aspiraba de una forma particular a adoptar, asimilar y apropiarse de la nueva silueta.¹⁶¹ La mujer del *new look* era moderna pero al mismo tiempo conservadora, tradicional pero innovadora, femenina, discreta y elegante pero siempre dispuesta a abanderarse como una pieza fundamental en la estructura de un contexto capitalista.

¹⁶⁰ Baso esta afirmación en la revisión de mi fuente principal, *Revista de Revistas*. En las fotografías de la columna “Modas” de la “Sección Mujeres” suele estar escrito al pie de página de una misma fotografía la recomendación a las lectoras sobre dónde comprar o cómo adquirir las prendas mostradas. A veces se describe al modelo como que fue mostrado en las pasarelas de París o Nueva York, a veces se dice que la tela puede adquirirse en los almacenes de prestigio y ser confeccionada bajo determinados patrones o que modelos parecidos pueden ser comprados en las tiendas de la preferencia de la lectora.

¹⁶¹ Sería un estudio muy interesante dedicar una investigación específicamente a este aspecto ¿cómo se asimilaba, apropiaba y adoptaba el *new look* a partir de un mismo discurso visual en diferentes clases sociales?



Portada de la revista *Vogue* que muestra la novedad del *new look* en la moda francesa, abril de 1947. Fuente: <http://www.vogue.com/868527/the-new-look-of-dior/> 20 de enero de 2017.



Portada de la revista *Harper's Bazaar*, septiembre de 1947. Puede leerse: "LA NUEVA MODA dónde encontrarla cómo usarla qué va con ella por qué la amamos" Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/73465037640995554/> 20 de enero de 2017.

Puede decirse que la imagen de “la mujer ideal” que la industria de la moda contribuyó enormemente a promover y consolidar fue difundida sobre todo por la publicidad estadounidense. A partir de la propagación de dichas imágenes se fijó un modelo para el resto de las mujeres de los países capitalistas. En este circuito de comunicación visual el papel asociado a la mujer tuvo una importancia significativa en la reconfiguración de la estructura social, tanto familiar como laboral y doméstica, del mundo posbélico occidental. Las mujeres más tradicionales, y que probablemente no tenían necesidad de trabajar o cuyos maridos no se los permitían, volvieron a su papel tradicional de amas de casa. Por otro lado, las mujeres trabajadoras también debían cumplir con su deber de ser diosas del hogar además de madres.

La funcionalidad de dicho discurso visual tiene que ver con el hecho de que la publicidad está hecha para gustar, para atraer y para generar un deseo aspiracional¹⁶². En este juego de relaciones psicosociales, la moda adquiere valor por sí misma; es la magia de la apariencia y el sortilegio de la comunicación. Podemos hablar de una fantasía conceptual que moldea y uniformiza gustos, aspiraciones, necesidades y deseos. En este sentido la imagen promovida por el *new look* conforma un imaginario, una mentalidad y lo más importante a mi parecer, una identidad femenina. El gran tema de la imagen que representó dicho discurso era consagrar a la mujer como un ente de prosperidad, lujo y bienestar social del mundo capitalista. La mujer de los cincuenta era una mujer “muy mujer”¹⁶³ que excitaba a los deseos más profundos de la mentalidad femenina colectiva de la posguerra al mismo tiempo que transmitía estabilidad y prosperidad al resto del mundo.

¹⁶² El análisis sobre la publicidad de moda está *Appud* en Lipovetsky, *op. cit.*, pp. 179-224, 232-269 y en Sparke, *op. cit.* a menos que se indique lo contrario.

¹⁶³ La femineidad de una mujer estaba directamente asociada a la semejanza de su aspecto con el *new look*.

A pesar de que el país que capitalizó mayoritariamente esta manera de representar ideales femeninos fue Estados Unidos, fueron varios los territorios occidentales que absorbieron esta práctica cultural de difusión y consumo de arquetipos de la década de los años cincuenta. En lo que respecta a mi investigación, desarrollaré un análisis de caso en lo que respecta a las urbes mexicanas en las que el discurso visual del *new look* también fue difundido, aunque algunos años después del lanzamiento de Dior. La “Sección Mujeres” de *Revista de Revistas. El Semanario Nacional* es un ejemplo de publicación que difundió dicho ideal femenino en un contexto específico: el escenario nacional de una creciente y acelerada clase media en ascenso¹⁶⁴ beneficiada por la distribución del ingreso familiar, la explosión demográfica, la movilidad social, la industrialización, la urbanización y el aumento del requerimiento de profesionistas que satisficieran las necesidades de la ampliada red de bienes y servicios.¹⁶⁵

¹⁶⁴ En 1940 la población urbana representaba el 20% y para 1950 el 28% y para 1960 el 36.5%. Francisco, Alba, “Crecimiento demográfico y transformación económica 1930-1970” en *El poblamiento de México. Una visión histórico-demográfica. Tomo IV. México en siglo XX: Hacia el nuevo milenio: El poblamiento en perspectiva*, México, Secretaría de Gobernación, Consejo Nacional de Población, 1993, p. 84.

¹⁶⁵ *Ibid.*, pp. 74-95.



Anónimo, *Exquisite form, brassieres* (anuncio publicitario), Ciudad de México, ca.1950, INBA – SAPS.

Esta fotografía muestra una de las maneras de difusión del *new look* y de la cultura material que esta moda originó. La marca *Exquisite Form* fue una de las más famosas y caras de la época. Era estadounidense y vendida también en Europa, pero tenía una fábrica en la Ciudad de México con dirección Tlaxcoaque #8, como se muestra en el empaque de los sostenes.

Fuente: *Memoria de la Ciudad de México. Cien años 1850-1950*, Barcelona, Gobierno del Distrito Federal/Conaculta-INAH/, Integrus: Fundación Cultural, Fundación Televisa, Lunweg, 2004, p. 158

A pesar de que el *new look* fue una moda de origen europeo absorbida y re interpretada en Estados Unidos, México también la nacionalizó y asimiló a través de sus propios íconos y símbolos. Ejemplo de ello es la incorporación de las figuras del cine al ámbito publicitario de la cultura material; en este caso, de brassieres, uno de los elementos clave en la conformación y moldeamiento de la silueta femenina del *new look*.



Caja Exquisite Form Brassiere, siglo XX (ca.1950), cartón, Colección Museo MODO. Puede leerse: “Exquisite Form. Brassieres. Diseñados por María Felix Color, talla, precio, modelo, hecho en México, dirección y cédula de empadronamiento”. Fuente: Exposición temporal Nostalgia de lo cotidiano, MODO.



True Form Brassiere, siglo XX, (ca.1950), cartón, Colección Museo MODO. Puede leerse: “La bella y sensual artista del ritmo y la danza prefiere Brassieres True Form porque ningún otro como True Form realza y favorece la perfección de la diva”. “Hace mucho tiempo que uso los brassieres True-Form porque los considero el ajustador perfecto. Yolanda Montez, Tongolele”. Fuente: Exposición temporal Nostalgia de lo cotidiano, MODO.

La Revista de Revistas. El Semanario Nacional y la “Sección Mujeres”

Las razones por las que decidí trabajar con la *Revista de Revistas* y la “Sección Mujeres” son varias. Una de las más importantes es la tradición de esta publicación que para los años cincuenta, ya sumaba 40 años. Esta revista existió en el escenario nacional durante 62 años y a pesar de ello, no ha sido una fuente muy trabajada entre los historiadores mexicanos, pese a que se encuentra en dos archivos de fácil acceso. Para el período que me dispongo a revisar, no he encontrado ninguna investigación sobre esta publicación que parece estar regida por una corriente de pensamiento más bien conservadora en términos socio-culturales y que está más bien apegada a lo estereotípico y a lo oficial. Es decir, podemos encontrar aquí un discurso dirigido a los lectores que penetraba en lo económico, político, social y cultural.



La portada de la publicación era una ilustración de muy diversa temática. En este caso es “La Dama”, ilustrando a una mujer arquetípica de la época. Portada de *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 17 de julio de 1955.

La “Sección Mujeres” por su parte, resulta a mi parecer, una fuente muy rica. En ella siempre encontramos texto e imagen que se acompañan y facilitan su interpretación. El discurso promovido en esta parte de la revista, que tiene siempre a un referente gráfico de mujer, es interesante también por haber sido hecho por mujeres y para mujeres. Además, las columnas abordan múltiples temas de interés para las lectoras, lo que permite incursionar en el estudio de diversos campos de las actividades femeninas de la época tales como la educación de los hijos, el comportamiento en público, los cánones estéticos del cuerpo y el rostro, las obligaciones religiosas y matrimoniales, el arreglo del hogar y el aspecto laboral, entre otros temas. Otra de las cualidades de esta fuente de primera mano es el hecho de que no era una publicación exclusiva para la mujer. La “Sección Mujeres” estaba conformada por artículos de distinta índole y repartidos entre el contexto nacional e internacional. Esto permite analizar la imagen de la mujer y de la moda femenina enmarcada por un discurso con referentes a la realidad nacional e internacional de aquel momento histórico.

A lo anterior debo sumar mi interés por estudiar una de las versiones o discursos (de la “Sección Mujeres”), de una mujer arquetípica de los años cincuenta en el escenario nacional. Como ya señalé, los estudios académicos existentes sobre la moda con un enfoque más allá de los aspectos textiles, se refieren a las mujeres de países europeos o de Estados Unidos. La mujer mexicana de mediados de siglo no ha sido motivo de un estudio académico profundo que esboce algunas de las características que se atribuían a la mujer ideal o a la figura femenina aspiracional en términos de la realidad nacional. Debido a que la experiencia mexicana en la Segunda Guerra Mundial fue muy distinta a la de Europa y Estados Unidos, el sector femenino mexicano de 1950 amerita un estudio específico que

caracterice al ámbito nacional frente a otras experiencias internacionales o que señale las influencias de los demás países o ciudades cosmopolitas en nuestro país.

Revista de Revistas. El Semanario Nacional fue un suplemento semanal del diario *Excélsior* que perteneció a la “Cía. Editorial Excélsior S.C.L.”. La revista fue fundada el 24 de febrero de 1910, fecha a la que pertenece su primer ejemplar; su último número corresponde al 2 de junio de 1972. Las instalaciones de la revista estaban ubicadas en la calle de Bucareli 17, 2º y 4º pisos en México D.F., que siempre fue su lugar de edición. El grupo de responsables de la publicación cambiaban más o menos cada año y estaba conformado por director, director general, jefe de redacción y gerente general. Cada sección de la revista contaba con uno o dos responsables que, a su vez, tenían varios subordinados que ayudaban a la elaboración de los distintos segmentos.¹⁶⁶ La permanencia de estos colaboradores en la revista era variable, es decir, algunos cambiaban y otros no. Cabe mencionar que el precio de la publicación también variaba año con año. En los ejemplares revisados de 1950-1955, el costo subió 10 centavos por año. En 1950 costaba 40 centavos y para 1955 un peso.

Además de ubicarse en el territorio nacional, *Revista de Revistas* mostraba una preocupación por vincular su contenido con el ámbito internacional. Esto puede reflejarse en el hecho de que varias de las secciones buscaban relacionar el panorama nacional con el global. Por otro lado, algunos de los artículos están escritos por corresponsales en otros países. Esto tiene que ver con que, en la página que corresponde a los créditos de la publicación, son señalados colaboradores en Francia, Estados Unidos, España, Canadá, América Latina y Alemania. Además de lo anterior, los costos de las suscripciones a la

¹⁶⁶ Esta información fue obtenida de la página del editorial *de Revista de Revistas* revisada de 1947-1957.

revista (por un año y seis meses) están dados para territorio mexicano¹⁶⁷ en pesos y para los países y zonas geográficas antes mencionadas en dólares, o su equivalente en pesos mexicanos. Estos datos permiten suponer que la revista tenía un alcance de lectores considerable.

En el contenido de la publicación pueden hallarse temas de muy diversa índole. Los tópicos abarcan política, artículos de opinión, turismo, economía, industria, agricultura, publicidad de muy distintos tipos, noticias sociales, de televisión, radio, cine y entretenimiento, pasatiempos, artículos editoriales, noticias internacionales y nacionales, deportes, reseñas de libros, temas sobre la religión católica, ciencia, cultura, arte, entrevistas a personalidades y famosos, y temas de interés femenino. Por el tipo de contenido, puedo inferir que el público de lectores de la revista pudo estar integrado por un grupo plural con intereses variados.

Por su parte, la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional* fue una sección hecha por mujeres para mujeres. Apareció como tal el 13 de mayo de 1951,¹⁶⁸ fecha que correspondió al ejemplar 2407 y en el que puede observarse un cambio en el diseño editorial. Las encargadas de la “sección femenina”, como se le denomina en la página de créditos de la revista, eran Gloria Castro, Rosario F. Vázquez, Ernestina Gómez y Nicole de Vernant. La sección estaba conformada por seis páginas que contenían nueve apartados: “Qué desea usted saber” (columna), “Espejo” por A.S.A (columna),

¹⁶⁷Debo mencionar que a pesar de mis esfuerzos, el avance de la investigación no me ha permitido ubicar aun la cifra del tiraje de ejemplares correspondiente al año y el mes de los artículos que analizo. A pesar de ello, he logrado saber que la publicación era distribuida en todo el país.

¹⁶⁸Esta fecha fue determinada por mi revisión, ejemplar por ejemplar, desde enero de 1947 hasta la fecha señalada.

“Consúlteme su caso” por Agripina (columna), “Hogar” (fotografías con pie de página), “El mundo de los niños” por Iza Valles (columna con una ilustración), “Apuntes” de Gloria Castro (columna), “Una opinión de mujer” por Ana Salado Álvarez (columna), “Modas” (fotografías con pie de página) y “Nicole de Vernant” (columna con fotografía sin pie de página).

La sección seguía el orden antes mencionado y, como es de suponerse, tenía un contenido de interés para el universo femenino. En términos generales, “Qué desea usted saber” estaba destinada a responder preguntas enviadas a la revista por parte de las lectoras y que eran muy específicas; desde cómo limpiar una bolsa de piel hasta en dónde estudiar enfermería o qué dieta llevar para mejorar la vista y no utilizar anteojos. “Espejo por A.S.A” entregaba noticias y opiniones sobre los últimos acontecimientos en la vida de la alta sociedad mexicana como políticos, diplomáticos y las personalidades de la farándula, comunicadas con el objetivo de mostrarlas como un ejemplo social y moral para los lectores. “Hogar” contenía fotos de interiores domésticos cuyo pie de página enunciaba en forma textual y muy concisa cómo debía lucir la casa de una mujer modelo en cualquier ocasión, así como la mejor manera de decorar la casa para ocasiones especiales, cómo renovar los muebles, cómo acomodar las estancias en espacios pequeños o cómo combinar el tapiz con las cortinas. “El mundo de los niños por Iza Valles” ofrecía opiniones de la autora sobre la forma ideal de educar a los hijos para que fueran ciudadanos ejemplares que pudieran insertarse adecuadamente en la sociedad de su tiempo, así como consejos de diversa índole para sobre llevar la crianza de los hijos. Algunos de los temas a tratar en la columna eran, por ejemplo, qué hacer cuando los niños no tienen apetito suficiente, cómo elegir una nana, trabajar o no si se es madre, cómo disciplinar a través de los regaños,

permitir o no que los niños lean el periódico o cómo hacer adelgazar a los infantes pasados de peso.



“Demasiados juguetes” en “El mundo de los niños” por Iza Valle. *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 31 de enero de 1954, p. 57.

Una de las secciones quizá más importantes debido a su antigüedad en la revista era “Apuntes” de Gloria Castro. La columna era una especie de ensayo en donde la autora abordaba temas de amplio espectro que se referían a cómo debía comportarse una mujer en todos los ámbitos en que se desarrollara para ser lo más aproximada al ideal femenino. Era la única columna en la que se mostraba una foto muy pequeña de la autora. “Consúlteme su caso por Agripina” eran consejos para quien decidiera exponer algún problema de índole femenina, como haberse embarazado fuera del matrimonio. “Una opinión de mujer” por Ana Salado Álvarez como su nombre lo dice, era una opinión general y sin una continuidad aparente sobre temas muy variados de la realidad mexicana, como la pobreza, las apuestas, el consumo de productos nacionales o el voto femenino,

desde una perspectiva moral y en ocasiones católica. “Modas” era un rico discurso visual referente a la vestimenta en boga y que aludía a diseñadores, telas, prendas, accesorios, tiendas, etc. Finalmente, la columna de Nicole de Vernant, estaba destinada a dar consejos de belleza muy puntuales y sobre temas específicos, acompañados por fuertes juicios estéticos sobre la mujer. Debido a que esta columna es la más interesante para mi estudio, ahondaré en ella más adelante.



“¿Qué desea ud. saber?” y “Espejo” por A.S.A. *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 9 de enero de 1955, p. 34.

Considero importantes por las inferencias de mi investigación y la línea en la que estoy desarrollando mi hipótesis las columnas: “Apuntes” de Gloria Castro y “Consúlteme su caso” por Agripina, ya que podrían ser clasificadas dentro de un universo textual en el que se dicta el deber ser en términos morales, domésticos, emocionales, matrimoniales, maternales, familiares, laborales, sociales y referentes a cualquier actividad relacionada con la vida cotidiana del sexo femenino. Por otro lado, “Modas” y “Nicole de Vernant” son las

columnas que más información pueden proporcionar a mi trabajo ya que, muestran cómo se ve la mujer arquetípica y cómo reconocerla en términos visuales. Las otras columnas le dictan a esa mujer cómo lograr la combinación perfecta entre dicha belleza estandarizada y su comportamiento en el día a día. Diría entonces que la femineidad de la mujer, ilustrada y descrita en la “Sección Mujeres” está conformada por su actitud ante la sociedad y su forma de mostrarse visualmente ante su entorno.

El estudio de esta revista y de la “Sección Mujeres” es una manera de conocer una parte de la vida socio-cultural mexicanas del universo femenino de clase media y alta. Baso esta afirmación en que a través de los textos analizados, podemos reconstruir la ocurrencia de eventos sociales importantes para estos sectores, así como identificar a las personalidades que influenciaban dicha escena. Por otro lado, podemos acceder a las actividades cotidianas que se describen en las columnas, así como a las rutinas sugeridas para las lectoras dentro del ámbito familiar, marital y en ocasiones laboral. Todas las columnas están dirigidas a que las mujeres puedan seguir una conducta deseable dentro de la esfera social en la que se desenvuelven diariamente. Es en este ámbito es que podemos también colocar a la publicación en cuestión como un conformador identitario, en lo que concierne a este trabajo, a la identidad de género. La sección que estudiaré pudo funcionar como un creador del imaginario colectivo femenino de las clases ya señaladas sobre el cómo poder y deber ser mujer. Dichas prácticas, en el caso de la década de los cincuenta, partieron del arquetipo formulado por la moda femenina, es decir, la construcción de la representación de un arquetipo basado en un cambio en la indumentaria femenina se convirtió en un objeto cultural del que se desprendieron categorías sociales tales como la femineidad o la belleza.

Es importante aclarar que es el contexto socio-cultural lo que genera un ambiente propicio para el desarrollo de la moda, al mismo tiempo, la vestimenta adquiere significado dentro de ese escenario. Sin comprender y conocer este antecedente, no podemos interpretar a la moda. Es por esta razón, que me interesa que el lector pueda conocer atisbos del discurso dirigido a la lectora de la revista. Es a partir de esta información, contenida en las cuatro columnas antes mencionadas y que reviso sucintamente, que reconstruyo el tono en el que se gesta el *new look* mexicano. Primero hay que entender el cómo vivían las lectoras para después dilucidar el cómo se veían. Dicho aspecto visual será analizado en la columna de Nicole de Vernant, que revisaré de manera particular en el siguiente apartado ya que para esta investigación, es la más atinada en términos de un análisis de la relación femineidad-cuerpo-belleza y moda.

“Apuntes” de Gloria Castro

Como ya mencioné, la temática de esta columna era muy diversa. Sin embargo, su hilo conductor era hacer recomendaciones a las mujeres para que no incurrieran en faltas sociales o morales que pudieran afectar su vida de manera irreversible. Los consejos de la autora tenían como objetivo orientar a las lectoras en la conformación de su personalidad y toma de decisiones para poder llevar una vida más aproximada a una cotidianeidad ejemplar. Por ejemplo, en el artículo “La mujer tiene la facultad y la visión para encauzar la conducta que ella desea de su esposo. Con frecuencia, la esposa es culpable de que el matrimonio concluya en divorcio”, se enlistan las responsabilidades maritales de cada contraparte. El papel del hombre es llevar a casa el dinero para que la esposa pueda administrar de forma correcta el hogar. Para que el marido esté contento, la esposa siempre

debe atender sus necesidades emocionales recibéndolo de buena manera en casa, teniendo todo limpio y cocinando lo que a él más le guste. Cuando este equilibrio se rompe, parece una tendencia de la época que la mujer decida trabajar para poder emanciparse del marido, lo cual es un error. Antes de pensar en esto, la esposa debe direccionar la relación hacia el cariño, la satisfacción de las necesidades del hombre y tener la disposición de dar en vez de recibir. Es responsabilidad de la mujer dar un buen “tratamiento” a la relación que impida el peligro del divorcio.¹⁶⁹

En “La esposa jamás olvida las pequeñas pero trascendentales muestras de ternura que le prodiga su marido. Es capaz de perdonar pero no olvida las ofensas”¹⁷⁰ se señala el hecho de que aunque el esposo se pueda reír de la mujer en frente de un grupo de personas después de que ella expuso su opinión o, cuando él la haya ofendido de forma violenta, la esposa debe sonreír para disimular que se siente lastimada. Lo mismo debe suceder cuando él le diga “¡Tú cállate, tú qué sabes!”, o cuando él llegue tarde a casa y dé falsas disculpas que justifiquen el llegar a casa demasiado tarde; la mujer debe evitar las lágrimas. Ella no olvidará todos esos episodios pero debe estar dispuesta a perdonar si el esposo le da un abrazo o un beso, la lleva al cine o le regala unas flores sin razón aparente. Estas recomendaciones son muy parecidas a las que se dictan con la afirmación de que “No hay problemas insuperables”.¹⁷¹ En un matrimonio siempre habrá dificultades y complejidades pero es decisión de los esposos resolver las adversidades cualesquiera que estas sean para poder llegar a la meta: una relación feliz y duradera, sin importar la abnegación que esto implique. Respecto al matrimonio, también hay que considerar otros aspectos que puedan

¹⁶⁹ *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, 4 de abril de 1954, p. 56.

¹⁷⁰ 28 de marzo de 1954 en *op. cit.*, p. 56.

¹⁷¹ 25 de abril de 1954, *op. cit.*, p. 38.

afectarlo, como la relación entre la suegra y el yerno. Para esto, Gloria Castro aconseja en “La madre de la novia” que hay que tener una actitud serena y confiada para no hacer difícil este vínculo. Se debe mantener la cordialidad, no ofrecer demasiados consejos, permitir que la hija tome sus propias decisiones, demostrar respeto y aprecio hacia el yerno, reconocer y fomentar la independencia de la pareja y evitarles cualquier tipo de molestia.¹⁷²



“El hombre cree que una visita es alguien que llega a la casa, se sienta donde quiere, charla agradablemente, se toma un refresco si se le ofrece, se marcha y “san se acabó”; pero para la mujer significa cientos de cosas por hacer”.

Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 14 de febrero de 1954, p. 52.

Sobre el matrimonio, que parece ser de carácter central, la autora opina sobre “¿Cuánto debe perdonar una esposa?”. Es común que el marido trate muy mal a la mujer y que las amistades del matrimonio la compadezcan, por más que ella contenga sus lágrimas. Pese al mal trato, la mujer debe tener en mente que el hombre no lo hace con mala intención y que simplemente así es su carácter. Sin embargo, no hay que confundir la tolerancia y el exceso de sensibilidad con el no darse a respetar. La mujer debe conservar su dignidad a pesar de

¹⁷² 17 de julio de 1955, *op. cit.*, p. 43.

la crueldad del marido. Lo que más puede doler de un golpe en la cara no es la parte física, es la indignación emocional. Por otro lado, hay que tener en mente que los golpes no significan que el esposo deteste a su mujer; por el contrario, quiere decir que le importa porque le genera una emoción en lugar de solo despreciarla. Lo que la esposa debe hacer ante esto es perdonarlo y evitar provocarlo. La autora aclara que esta afirmación no debe mal interpretarse y que hay que distinguir que hay hombres alcohólicos que parecen de la época de las cavernas pero, la mujer debe guiarse por su corazón antes de considerarlo como algo agravante.¹⁷³

El caso anterior va de la mano con preguntarse si “¿Merece perdón el marido infiel?”. Lo primero que hay que tener en mente es que no hay que confundir un simple coqueteo sin importancia con otro tipo de relaciones más ilícitas. Hay que tener en cuenta la personalidad del marido así como considerar el hecho de que tal vez inconscientemente la esposa pudo haber orillado al marido a la infidelidad. ¿Cómo? Abrumándolo con reproches, disgustos o tensiones en el hogar hasta que él necesite encontrar un escape. Una vez que esto haya sucedido, si hay amor, él pedirá perdón y se mostrará muy arrepentido, a lo que la mujer debería perdonarlo. Si esto ocurre más de tres veces, significa que el marido no cambiará nunca. Ante esto la mujer mexicana, que cristianamente siempre lucha con resignación por conservar su hogar y su unión santificada ante el altar, debe afrontar la realidad y antes de negar el perdón, preguntarse sinceramente si no ha sido ella quien contribuye a que su marido actúe de esta forma. No perdonar significaría afectar la normalidad de la vida de sus hijos e incluso, nunca poder alcanzar de nuevo la felicidad lejos de su esposo. Hay que tener en mente que el amor desconoce de razones y de

¹⁷³ 6 de junio de 1954, *op. cit.*, p. 56.

lógica.¹⁷⁴ Quizá podría entenderse mejor la postura que debe adoptarse sobre este tipo de situaciones cuando Gloria Castro habla sobre “3 actitudes: rebeldía, sumisión, aceptación”.¹⁷⁵ En este artículo señala que lo que cuenta en esta vida es nuestra actitud ante el infortunio y las penas, y que la rebeldía y la sumisión son los extremos opuestos. La mejor posición que uno puede adoptar es la aceptación, que es el punto medio y que no implica una reacción efervescente ni asumir un papel de víctima. Lo que se hace en esta actitud es usar el sufrimiento a nuestro favor, aceptar los hechos reales y decidir conscientemente estar en paz con uno mismo a través de esta sencilla sabiduría.

En temas más generales, Gloria Castro también aborda tópicos como “Matrimonio sin hijos”,¹⁷⁶ en el que recomienda ampliamente a las lectoras no privarse de una de las satisfacciones más grandes de la vida pues, esta carencia podría alejarlas de construir una importante misión en su vida: un matrimonio exitoso y duradero, ya que tres de cada ocho matrimonios sin hijos llevan una vida aislada uno del otro hasta que terminan separándose. No tener hijos deriva en la falta de tiempo compartido y en la imposibilidad de la convivencia matrimonial. Tanto el hombre como la mujer tendrán vida social fuera de casa que los hará distanciarse sin importar el esfuerzo de la mujer por construir un hogar feliz. Por todo lo anterior debe evitarse a toda costa la falta de hijos si se quiere mantener al marido cerca.¹⁷⁷

¹⁷⁴ 13 de junio de 1954, *op. cit.*, p. 55.

¹⁷⁵ 20 de junio de 1954, *op. cit.*, p. 62.

¹⁷⁶ 15 de abril de 1956, *op. cit.*, p. 41.

¹⁷⁷ Creo que el concepto de “maternidad” puede explorarse desde muy distintos acercamientos a través de esta publicación. La idea de seguir un rol de género a través del papel de madre, así como el convertirse en una mujer marginal que no cumpla con este deber, es un campo fértil para estudiar en el mundo de la posguerra. A mí parecer, esta fuente da mucha tela de dónde cortar para estudiar dicha idea, que era moneda corriente en el México de los años cincuenta. *Vd. Rosario, Castellanos, Sobre cultura femenina*, México, Fondo de Cultura Económica, 2005.

Con los ejemplos anteriores podría sugerir que esta columna permite estudiar y reconstruir una cultura femenina emocional. En ella se pueden identificar tanto miedos como aspiraciones o expectativas de las lectoras. Es evidente que las opiniones expresadas por la autora son determinantes y claras en cuanto a lo que es deseable, apropiado y recomendable para una mujer en su vida cotidiana respecto a la cultura doméstica, enfáticamente en lo vinculado a su matrimonio. Los juicios de valor y las estipulaciones manifestadas en estos textos dejan muy clara la manera de concebir las relaciones de pareja de la época en cuestión. Creo que la fuente proporciona suficiente información para los historiadores de las mentalidades o de la psicología social. Para mi investigación es importante porque nos ayuda a reconstruir la intimidad emocional de las mujeres que encontraban en esta publicación una pauta para consolidar una identidad femenina. Por otro lado, la información encontrada en esta columna nos permite situar al *new look* mexicano en un contexto profundamente conservador. Las mujeres deben ser diosas del hogar con un aspecto frágil y femenino que responda a lo que se espera de ellas como esposas y madres; mujeres sometidas específicamente a las necesidades de su marido y su familia.

“Consúlteme su caso” por Agripina

La sección es un “consultorio sentimental”, como la autora la describe en repetidas ocasiones. Sin embargo, más allá del aspecto emocional, resulta sumamente atractivo para mi investigación el hecho de que también pueden identificarse con facilidad un conjunto de características éticas y morales respecto al deber ser de la mujer. Se describe constantemente cuál es el comportamiento deseable de las señoritas y mujeres de buena familia y con buenas costumbres. Por otro lado, se enlistan también cuáles deberían ser las

calidades de una madre, esposa y viuda ejemplar, los roles posibles para una mujer de ese momento histórico.

Dicho conjunto de rasgos no solamente es revelado de forma categórica, sino también como el planteamiento de actividades, tareas y pasos a seguir en situaciones y etapas específicas de la vida sentimental cotidiana de los personajes de la época. Es decir, podemos incursionar en cuáles eran considerados problemas o situaciones críticas en la vida sentimental de los lectores, así como en su resolución positiva.

A pesar de que esta columna se encuentra en la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas*, a ella, se dirigían tanto hombres como mujeres para consultar su caso. Sin embargo, predominaban las consultas femeninas. Una suposición de mi parte es que los hombres, a pesar de escribir con un seudónimo, estaban interesados en la opinión objetiva de una mujer con experiencia en temas sentimentales.

Como decía al final de la columna “Todas las consultas son gratuitas y deben dirigirse precisamente a AGRIPINA. Bucareli 17.” Tales consultas siempre estaban firmadas por un seudónimo para proteger la identidad y privacidad de los lectores. Para el año 1951, en el que comienza mi investigación, no se publicaba la carta enviada por los lectores, sólo la respuesta de Agripina para ellos. Sin embargo, a partir del 21 octubre del 51,¹⁷⁸ Agripina anuncia que “[...] a partir de este número las contestaciones de las consultas estarán precedidas por un breve resumen de los problemas para que haya mayor claridad. Como es natural, no mencionaré los datos de los consultantes para que no puedan ser identificados. Espero que a mis lectores les parezca bien el cambio y que sigan mandando sus casos con la misma confianza que han tenido hasta ahora”. Dependiendo de los casos, a veces se

¹⁷⁸*Op.cit.*, p. 52.

respondían hasta tres consultas en dos páginas y en ocasiones sólo se publicaba un caso en una página.



“Consúlteme su caso” por Agripina. Revista de Revistas. El Seminario Nacional, 14 de febrero de 1954, pp. 58-59.

Algunas de las situaciones más comunes en las que los lectores querían recibir consejos eran: divorciarse o no de la pareja, continuar una relación con un hombre casado, qué hacer por haberse enamorado de otro hombre que no es el marido, si es correcto salir mucho con las amigas, hasta cuándo esperar para tener otra pareja si se es viuda, cómo elegir entre dos hombres que cortejan a la misma mujer, relacionarse o no con un viudo mucho mayor que la mujer, compartir o no la casa con la suegra, hacerse pareja de alguien de una clase social menor, qué hacer si se es un ama de casa aburrida, cómo seguir atrayendo al marido para que no cometa una infidelidad, perdonar o no una infidelidad de la esposa o el esposo, cómo agradecer a los suegros, casarse o no con una mujer mayor que el hombre, relacionarse sentimentalmente con alguien del trabajo (más comúnmente con el jefe), qué hacer cuando se descubre que el marido es infiel con varias mujeres, cómo saber si las intenciones de un

hombre son matrimoniales y distanciarse o no de la familia en caso de que no quieran a la pareja.

En primera instancia, todas estas situaciones comunes no parecen del todo tan alejadas de la época actual, sin embargo, lo más interesante de ellas es descubrir cuál podría ser la solución deseable de acuerdo a las normas de conducta social y emocional tanto para hombres y mujeres. En lo que concierne a esta investigación, resulta un objeto de estudio muy fructífero en lo que respecta al género femenino ya que, como mencioné, dictan el deber ser. Por ejemplo, con estos casos en los que se responde a los lectores qué hacer y qué no en su situación emocional y cómo resolver el problema con la mayor gracia y asertividad posible en términos sociales:

Un hombre le pregunta a Agripina si debería o no divorciarse de su esposa, a lo que ella contesta que algunas de las razones de peso para hacerlo son que su pareja sea una mujer floja, sucia, descuidada y gastadora. Defectos que, desde luego, no pueden hacer feliz a un hombre. Para hacer reaccionar a su esposa y motivarla a “corregirse”, él debe llevar a la mujer al cine por lo menos una vez cada 15 días, alentarla a las labores del hogar, darle detalles en ocasiones especiales, sostener el hogar en lo indispensable y también en los gastos personales, y avisar a tiempo que se invitarán a los amigos a la casa para que la mujer prepare una gran comida con tiempo. Agripina aclara que “[...] las mujeres somos máquinas entregadas por entero a los hijos y al hogar, y una esposa por buena madre y buena ama de casa que sea, no deja de ser una mujer a la que le agrada muchísimo que le consideren como mujer.”¹⁷⁹

¹⁷⁹ 7 de octubre de 1951, en *op. cit.*, s.p.

CONSULTEME SU CASO

• POR AGRIPINA

Consulte a la mujer que se culpa a sí misma, porque ya tengo edad para casarme si lo quisiera, me siento tan afligida y necesito saber si me conviene casarme con un hombre que me ama y me quiere, pero que no me conoce desde niño, con un hombre que me ama y me quiere, pero que no me conoce desde niño, con un hombre que me ama y me quiere, pero que no me conoce desde niño...

AVERGONZADA

La lógica que se sienta usted desorientada y avergonzada por un motivo que debe dejarse ganar por esos sentimientos. ¿No comprende que su estado de ánimo puede influir en el hijo? Puesto que la cosa ya no tiene remedio, haga frente a la realidad y no se deje abatir por ella. ¿Que va a tener un hijo sin haberse casado? No es la vida y hay tanta sociedad en él, es natural que a veces más tarde se encuentre con él, es natural que a veces más tarde se encuentre con él, es natural que a veces más tarde se encuentre con él...

HOGAR

USTED LOGRARA conquistar la belleza en su hogar si colocara en la sala o en el comedor una pequeña mesa de café. En la sala, lámparas, cerillos, flores u otros diversos objetos. En el comedor, sillas, copas o platos de la vajilla, si lo ve o usará.




“Consúlteme su caso” por Agripina y “Hogar”.
 Revista de Revistas. El Seminario Nacional, 29
 de mayo de 1956, s.p.

En otra consulta, una mujer humilde que trabaja como empleada doméstica pregunta si es correcto que salga con su patrón, quien la ha enamorado y a quien ve todos los días. Ante ello Agripina contesta que “[...] los hombres no pierden nunca, la que pierde es la mujer, sobre todo cuando se es de familia humilde”. Por lo que la mujer debe resignarse y sacrificarse a perder ese amor y conseguir a alguien de su clase social que no haga que pierda su humilde trabajo. Las clases sociales no deben mezclarse y menos cuando hay amor de por medio ya que, en esas circunstancias, el hombre nunca cumplirá con sus promesas. Por lo tanto, ella debe alejarse y sufrir en silencio.¹⁸⁰

Sobre el cómo conquistar a un hombre para que él quiera matrimonio con una mujer, Agripina aconseja que hay dos maneras de llamar la atención del sexo opuesto, sin embargo, una no llevará a la parroquia mientras que la otra sí. La más común y menos

¹⁸⁰ 1 de marzo de 1953 en *op. cit.*, p. 67.

conveniente es “[...] la coquetería, la insinuación descarada y la provocación [...] mismas que harán que el hombre solo quiera pasar el rato con las facilidades que se le dan.” Por otro lado, están la sencillez, la discreción y la delicadeza, lo que harán que el hombre quiera conquistar a la mujer ya que son ellos quienes deben sentirse los conquistadores y no viceversa. Para una señorita decente, desde luego que el interés en un hombre debe reflejarse en el camino al altar.¹⁸¹

Algunas de las cualidades de las futuras esposas también son mencionadas por Agripina de manera constante. Por ejemplo, ser decente, digna y cristiana son tres de los valores fundamentales de una buena mujer. Estos deben potencializarse en el matrimonio junto a la paciencia, cariño, respeto y abnegación.¹⁸² También se menciona que una señorita siempre debe ser temerosa de los castigos que Dios pueda darle por sus malas acciones. Asimismo, lo que Dios manda a una mujer es desear el matrimonio. Cuando se contraen nupcias, la esposa debe dejar de trabajar para que el hombre tenga que esforzarse más para sostener la casa y mejorar la posición familiar. La mujer sólo debe trabajar si el empleo es tan cómodo que le permita atender al trabajo y a su marido.¹⁸³ De cualquier manera, “[...] trabajar siempre es penoso para la mujer [...] aunque aun trabajando se puede ser una buena madre”.¹⁸⁴ Dentro de la misma línea, la columnista menciona que “[...] las mujeres que ocasionan divorcios deben sentir culpa, arrepentimiento y deudas con Dios por haber destruido a una familia. No les queda más que obrar bien para saldar sus deudas morales y de conciencia”.¹⁸⁵ Hay que recordar también que “[...] las madres solteras con hijos son

¹⁸¹ 8 de marzo de 1953 en *op.cit.*, p. 66.

¹⁸² 10 de mayo de 1953 en *op. cit.*, p. 41.

¹⁸³ 22 de marzo de 1953 en *op. cit.*, pp. 64-65.

¹⁸⁴ 3 de mayo de 1953 en *op.cit.*, p.64.

¹⁸⁵ 29 de marzo de 1953 en *op. cit.*, p. 65.

rémoras”¹⁸⁶ por lo que bajo ninguna circunstancia una mujer decente querría tener esta condición.

Otros consejos que Agripina da a sus lectores respecto al matrimonio y las relaciones es que si un novio te deja (por platicar con otro hombre) y de inmediato se consigue otra novia, una señorita decente y sensata, no debería andar con otro hombre.¹⁸⁷ Para aquellas mujeres que se quejan de sus maridos, pero los quieren de verdad, deben recordar que los reclamos son motivo de una separación y que una mujer debe aguantar incluso si el esposo no la deja salir ni hablar con nadie; o si le es infiel o no la saca a pasear ni la presenta como esposa.¹⁸⁸ Se recomienda ampliamente que “[...] el hombre siempre sea mayor que la mujer y que, a pesar de que para él la infidelidad no significa una falta al matrimonio, para la mujer cometer adulterio con un hombre que tiene hijos, es sinónimo absoluto de una falta de moral imperdonable”.¹⁸⁹ “Si se es una mujer cristiana y decente, jamás se contraería un tipo de obligación de este tipo.”¹⁹⁰

Lo anterior refuerza la idea del que el *new look* mexicano se desarrolló en un contexto socio-cultural sumamente conservador y católico. Estos rasgos deben tenerse en cuenta cuando se habla de una apropiación de esta moda. Ya no se trata sólo de cómo se veía la mujer en términos de vestimenta sino también, cómo debía actuar y pensar de acuerdo a lo que se esperaba de ella. En este sentido, la moda se combina con la vida cotidiana para dar como resultado una mujer con características visuales pero también con un rol de género determinado. Es decir, la mujer arquetípica responde a un aspecto físico pero también a un

¹⁸⁶ 3 de mayo de 1953 en *op.cit.*, p. 65.

¹⁸⁷ 10 de mayo de 1953 en *op.cit.*, p. 42.

¹⁸⁸ 17 de mayo de 1953 en *op.cit.*, p. 42.

¹⁸⁹ 3 de mayo de 1953 en *op.cit.*, p. 65.

¹⁹⁰ 19 de abril de 1953 en *op.cit.*, p. 66.

comportamiento. Ambos rasgos van de la mano y no pueden dissociarse cuando se trata de ser la mujer ideal a la que las lectoras deben aspirar.

“Modas”

Esta sección está referida al aspecto específicamente formal de la moda, es decir, describe los colores, telas, adornos, accesorios, cortes y actualidad de la moda en curso. Advierte a las lectoras sobre qué modificaciones puede hacer para la siguiente temporada, qué deberá usarse y qué no, con qué zapatos combinar el bolso, qué tipo de cinturón va mejor con determinado escote, qué atuendo es mejor para una fiesta de noche o un desayuno con las amigas, entre otras recomendaciones que la mujer debe seguir para verse siempre perfecta y fiel a las tendencias del *new look*.



“UN FAMOSO DISEÑADOR de sombreros de los Estados Unidos, Mr. John, tiene la firme convicción de que no hay sombrero más importante que la dama que lo lleva puesto.

“Dadme el sombrero más lindo del mundo —nos dice—, ponédlo en la cabeza de una mujer que no lo sepa llevar, no vale nada...” Por lo contrario, “cualquier tocado lucirá bien en quien lo sabe usar”. Para comprobar lo que nos dice, nos mostró un pedazo de velo y unas flores y con sólo estos materiales a tres diferentes muchachas con distintos peinados les hizo arreglos de acuerdo con cada peinado, que favorecieron a las tres.

El velo sobre los ojos, recogido en la parte posterior con un listón cuajado de lentejuelas y adornado con una rosa, dará este efecto.”

Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 6 de enero 1952, s.p.

“La moda de París para 1952”.

Estos son el tipo de figurines que se bosquejan en los desfiles de las casas de diseño. A partir de estos adelantos de temporada se empiezan a confeccionar patrones para el *ready to wear* o la moda hecha en casa.

Revista de Revistas. El Seminario Nacional, 20 de enero de 1952, p. 106.



Por otro lado, también hace referencia a los diseñadores franceses y estadounidenses que están dando de qué hablar en el mundo de la moda así como noticias y temas de actualidad respecto al *fashion establishment*. De vez en vez menciona celebridades de Hollywood, sus atuendos favoritos y sus consejos para usar calzado y accesorios. También se dan recomendaciones sobre qué usar, dependiendo de qué se quiera proyectar, es decir, usar traje si es una ocasión seria, vestidos determinados para lucir elegante, pantalones deportivos para las excursiones o días de campo, entre otras actividades de la vida cotidiana de las mujeres de la década.



“Roy Driscoll Diseña Para REVISTA DE REVISTAS”. En este artículo se habla del trabajo y la personalidad del diseñador pero lo más destacable del texto para mi investigación es que el *couturier* de Hollywood visitó México para diseñar modelos exclusivos para la nueva película de Yolanda Montes “Tongolele”, una de las actrices más famosas de la época en nuestro país y que se convirtió también en un ícono de la moda nacional a través de uno de los mecanismos más conocidos del mundo de la moda, el culto a la celebridad y el aspecto aspiracional. *Revista de Revistas. El Seminario Nacional*, 28 de octubre de 1951, pp. 88-89.



“Modas” de la Sección Mujeres.

“ESTA ESTACION calurosa impone la conveniencia de las blusas, ya sean de telas de algodón, de nylon o de seda. La mujer elegante se provee de varias en distintos estilos para toda ocasion”.

Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 4 de abril de 1954, p. 58.

Debido a que mi investigación no se concentra en el aspecto formal de la moda de la época, sino en cómo se combinaba este aspecto con la idea de feminidad, cuerpo y vida socio-cultural, decidí valorar a esta sección como imprescindible para una investigación que dirija sus esfuerzos a las características del *new look* en el escenario mexicano. En este ámbito existe un terreno muy fértil a explorar que podrían significar numerosas investigaciones sobre el cómo se absorbió dicha moda en el territorio nacional. Es interesante, por ejemplo, estudiar la diferencia entre las prendas para las temporadas de otoño-invierno respecto a países como Estados Unidos o Francia, en los que el clima es totalmente distinto. Funcionaría también para los vestidos de *cocktail* por la misma razón. Lo mismo ocurre con materiales como pieles y *furs*. Por otro lado, los joyeros nacionales e internacionales debieron ser distintos, igual que las casas de calzado o maquillaje. Podría ahondarse en la importación de la moda en términos visuales y de materiales ya que, las fotografías

mostradas en “Modas”, no son de origen nacional. Además, las telas que utilizaban las consumidoras debieron ser distintas según su poder adquisitivo; quizá podría hacerse una investigación relativa a la industria textil.

“Modas” de la Sección Mujeres.
 “VERSION AMERICANA DE LA MODA FRANCESA

“Los modelos de la parte superior son de Balenciaga, y el que se ve abajo es de Piguet; pero todos ellos han sido manufacturados en los Estados Unidos, aprovechando las “toiles” de esos maestros del buen vestir femenino. Son ideales para la calle, y por ello los recomendamos ampliamente a nuestras lectoras”
Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 24 de junio de 1951, p.90.



“Modas” de la Sección Mujeres.
Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 20 de marzo de 1955, p. 37.



“Modas” de la Sección Mujeres.

“En estos dos modelos de Balenciaga, dominan el gris, el azul y el blanco, inspirándose en el maravilloso cielo parisiense.

LOS COLORES del cielo de París en primorosos trajes de noche.

ESTE modelo de Balmain en el más pálido gris posible, con distintos tonos en color rosa. Sale del talle una cauda de chiffon azul sin tirantes hasta la orilla de la falda”.

Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 6 de marzo de 1955, p. 39.



“Modas” de la Sección Mujeres.

“NOVEDOSO TRAJE DE BAÑO.- Los trajes sin tirantes han pasado, por suerte, a la historia. Ahora los veremos con anchos tirantes, que ofrecen más comodidad y mayor seguridad”.

Revista de Revistas. El Semanario Nacional, 8 de abril de 1956, p.41.

“La belleza del escote” y “Otra vez los hombros”: un análisis de caso sobre la fotografía de moda como un modelador identitario del concepto de *cuerpo femenino*

“No se nace mujer: llega una a serlo”.

Simone de Beauvoir

Debido a que la cantidad de columnas contenidas en el número de ejemplares revisados es muy numerosa, decidí concentrarme en el análisis puntual de un par de artículos (cada uno acompañado por una fotografía) que llamaron especialmente mi atención. Estos textos forman parte de la sección de Nicole de Vernant, columna que a mi parecer, conjugan dos conceptos: a) la fotografía de moda como un modelador identitario del cuerpo y b) la relación entre femineidad, moda y normas sociales. Ambos elementos reafirman mi hipótesis sobre la manera en que la moda y uno de sus medios de comunicación más importantes, la fotografía de moda, pueden llegar a determinar el deber ser del cuerpo femenino. Gracias a lo anterior, se presenta un modelo de cuerpo perfecto introducido por el *new look*: los textos en cuestión explican cómo modificar la apariencia corporal para poder lucir las prendas en boga de forma idónea.

Por su parte, la fotografía de moda, entendida como expresión de la cultura visual contemporánea, funge como uno de los elementos que participan en dicho moldeamiento y delimitación del imaginario social del cuerpo, mismo que siempre está sujeto a cambios según las condiciones sociales, culturales e históricas que lo rodean. El hecho de que los cuerpos de una sociedad estén cubiertos por telas y adornos hace posible que la moda funcione como un elemento constitutivo del cuerpo social. Es por ello que, la relación

cuerpo, sociedad y moda textil planteada en este análisis de caso, es un ejemplo de la forma en que dichos vínculos pueden incluso, llegar a determinar conceptos culturales tales como la femineidad.

Cuando hablamos de cuerpo humano, podemos referirnos a dos acepciones; la física o biológica y la entidad socio-cultural que determina cómo se construye y define un cuerpo en un contexto histórico. Parto de la idea de que el concepto de “cuerpo físico ideal” dentro de una sociedad es dinámico y variable dependiendo de la cultura en la que se piense.¹⁹¹ El imaginario individual y colectivo de *cuerpo* está siempre delimitado por las circunstancias sociales, antropológicas e históricas en las que está inmerso. La segunda idea de este análisis es que el *cuerpo social* es un *cuerpo vestido*.¹⁹² La simbología social que posee el cuerpo¹⁹³ es aún más compleja cuando la moda y la indumentaria son concebidas como una práctica corporal dentro de un contexto socio-cultural. La manera en que cubrimos y adornamos nuestros cuerpos está íntimamente ligada con cómo lo moldeamos y viceversa.

Los dos artículos que analizo pertenecen a la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*. Ambos están complementados con una imagen que ilustra el texto y que permite plantear una relación indisoluble entre cuerpo, sociedad y vestimenta de moda. Es decir, revelan la correspondencia entre cómo moldeamos el cuerpo físico para poder lucir una prenda o cómo lucimos ciertas prendas según determinada sociedad dicte que debemos hacerlo. El punto de partida de las fotografías es el escote de los vestidos en boga en la década de

¹⁹¹ Belting, Hans, “Medio-imagen-cuerpo” y “La imagen del cuerpo como imagen del ser humano” en *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz, 2007, pp. 13-70 y 109-141.

¹⁹² Joanne, Entwistle, “Chapter 24. Addressing the Body” en Bernard, Malcolm (ed.), *Fashion Theory: A Reader*, London-New York, Routledge, 2007, pp. 273-291.

¹⁹³ Erhardt U. Heit, “Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano” en Pérez, David (ed.), *La certeza vulnerable en el siglo XXI. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004 (Fotografía), pp. 46-72.

1950. Para poder lucir adecuadamente las prendas de moda, la mujer que las portara debía poseer una forma de hombros como los que se muestran en las imágenes, “anchos pero redondeados”.¹⁹⁴ Si la lectora de la columna de Nicole de Vernant, dentro de la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas* tenía el infortunio de poseer hombros “con defectos”¹⁹⁵, o de los seis tipos¹⁹⁶ divergentes al ideal, podía “corregirlos” con ejercicios gimnásticos, modificando su postura al sentarse, caminar o pararse. Cabe mencionar que la belleza del escote o la forma en que éste se portara, determinaría si la mujer era o no femenina, elegante y educada dentro de la sociedad mexicana urbana de mediados del siglo pasado.

Otro de los aspectos que llaman la atención de mi estudio es el desprendimiento de varios conceptos socio-culturales de la cotidianeidad de la mujer a partir de su tipo de corporeidad. Por ejemplo, como se puede leer en los artículos, la mujer que no poseía los hombros anchos y redondeados era imperfecta, vulgar, debía tener vergüenza de su cuerpo y someterse a remedios que le fueran sugeridos. Por otro lado, quien tuviera la fortuna de la forma de hombros mencionada podía jactarse de perfección, elegancia y femineidad. En otras palabras, una mujer podía y debía adoptar ciertas actitudes sociales como consecuencia del cuerpo que poseía.

La delimitación del concepto de estética femenina: cómo definir a la mujer bella

En el apartado anterior de este capítulo, llevé a cabo una descripción sobre el medio de comunicación y distribución en el que están contenidas las imágenes y los textos que

¹⁹⁴ De Vernant, “La belleza del escote, *op.cit.*, p. 35.

¹⁹⁵ De Vernant, “Otra vez los hombros” en *op.cit.*, p. 40.

¹⁹⁶ Hombros que necesitan ser fijados y enderezar la espalda, hombros que necesitan ser aligerados por ser tan gruesos, hombros que necesitan ser ensanchados, hombros que necesitan ser redondeados por ser demasiado agudos, hombros demasiado flacos y hombros que necesitan borrar el hueco de las clavículas. De Vernant, “La belleza del escote” en *op. cit.*, pp. 34-35.

analizo.¹⁹⁷ Para ambos objetos de estudio es preciso preguntarse ¿cuál era la importancia de la columna de Nicole de Vernant dentro de la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas*? Esta columna fue la más importante de la “Sección Mujeres”. Baso esta interpretación en el hecho de que de las seis páginas que conformaban la sección, esta columna ocupaba dos sin compartirla con ninguna otra como era el caso de todas las demás. Además, era la única columna que contenía texto y fotografía con grandes dimensiones. Las páginas de la columna no estaban impresas por ambos lados, sino que ocupaban página izquierda y derecha; en términos editoriales, esto significa que lo que se muestra en las hojas tiene una mayor jerarquía y un valor central en la revista. Por otro lado, creo que el contenido de sus escritos era el único que se refería específicamente al aspecto físico de la mujer, es decir, cómo debía verse y qué podía hacer para modificar su apariencia. Sus consejos iban desde algo simple, como humectar la piel o disimular las arrugas, hasta recomendar ejercicios que modificaran la anatomía del cuerpo para poder lucir un vestido y ser una mujer deseable en el contexto social de la época como analizaré más adelante.

Sumado a todo lo anterior, esta columna junto con la de Gloria Castro, existía en la *Revista de Revistas* desde antes de que naciera la “Sección Mujeres”. Sin embargo, sólo la parte de Nicole de Vernant estuvo siempre ilustrada con una fotografía y ocupaba más espacio. Cabe mencionar que era la única columna que no tenía un título en específico sino que dependía del artículo de cada número; lo que la acreditaba era el simple hecho de que la

¹⁹⁷ Los dos artículos se localizan dentro de la “Sección Mujeres” en los ejemplares número 2390 y 2391 que corresponden al mes de enero de 1956, cuando el precio de compra era de un peso (moneda nacional) y la publicación estaba conformada por sesenta y cuatro páginas en blanco y negro con múltiples ilustraciones de este formato. Los responsables de la publicación en ese año eran el director Carlos Denegri, el director general Rodrigo de Llano, el jefe de redacción A. Sánchez Aussenac y el gerente general Gilberto Figueroa. (El proceso de mi investigación no me ha permitido aun ubicar quiénes eran estos personajes dentro del escenario de la realidad nacional).

autora fuera Nicole de Vernant.¹⁹⁸ Es importante mencionar también que De Vernant era parte de las encargadas de la sección.¹⁹⁹

Además de la belleza física, De Vernant se preocupaba por aconsejar también a sus lectoras sobre cómo comportarse para lucir más atractivas; cómo modular la voz, por ejemplo, o cómo caminar con traje de baño. El caso de “La belleza del escote” y “Otra vez los hombros”, corresponde a una combinación de ambas formas de embellecimiento. Podemos hablar de una parte física pues, se busca moldear los hombros para que posean una forma atractiva y, por otro lado, la actitudinal pues, una vez que se poseen los hombros perfectos, hay que saber cómo aprovecharlos o cómo poder vivir ante el infortunio de la imposibilidad de poseerlos:

El hueco que forma la clavícula que *apena a tantas mujeres* por la posición de la clavícula *constituye un defecto difícil de remediar* (...) De todas maneras *una actitud perfecta* puede hacer que las clavículas queden menos en relieve (...) procuren andar siempre bien derechas, con los hombros hacia atrás, ayúdense para eso con la gimnasia. (...) Hemos dicho que *tener la cabeza erguida, majestuosa y un caminar elegante, contribuye a la belleza de los hombros.* (...) Si deben llevar vestido escotado, pónganse collares pesados y anchos, que *disimulen el nacimiento del cuello.*²⁰⁰

¹⁹⁸La investigación no me ha permitido aun averiguar quién era este personaje dentro en el ámbito femenino y de los medios de comunicación. Los esfuerzos no cesarán hasta dilucidarlo.

¹⁹⁹Vd. *Supra*, p. 33. -(Modificar p. en versión final)-

²⁰⁰De Vernant, “La belleza del escote” en *op.cit.*, p. 35. (Cursivas mías).

Los dos artículos que analizo están ilustrados con una fotografía respectivamente. Ambos textos aludieron al tema del escote y los hombros en las fechas del 15 y 22 de enero de 1956 en forma consecutiva. El escote al que De Vernant se refiere es el de la parte superior del torso femenino, entendido en la década de 1950 como hombros, pecho y la parte alta de la espalda. Esto tiene que ver con la silueta femenina en boga de los años cincuenta llamada *new look*. Los vestidos de noche y a veces los de día mostraban estas zonas del cuerpo femenino, lo cual significaba elegancia y sensualidad.

La importancia del escote antes descrito para el *new look* tiene que ver con una oposición a la moda de la década anterior en la que las hombreras y los sacos eran parte de la vestimenta diaria para la figura “H”, como ya describí.²⁰¹ La moda de los cincuenta descubría esta parte que resulta muy femenina por su delicadeza y por el hecho de que enmarca al busto, una parte clave en el cuerpo femenino. Para la “mujer flor” de Dior, el pecho es la metáfora de un florecimiento y de la delicadeza. Los hombros develan sensualidad y elegancia y muestran una parte antes oculta de la mujer.²⁰²

²⁰¹ *Vd. Infra*, pp. 80-81.

²⁰² Estas características del *new look* tienen que ver también con la figura “X” en la que los hombros están armonizados con la cadera para acentuar la cintura. La gran mayoría de los vestidos de *cocktail* y de noche del *new look* tenían los hombros descubiertos, sobre todo en temporada de primavera-verano. Para el otoño-invierno, sobre todo en zonas geográficas de climas extremos como Estados Unidos o países europeos como Francia, los abrigos tapaban el pecho.



Off-The-Shoulder Evening Jumper de la revista *Woman and Home*, enero de 1950.

Fuente:

<http://www.vintagepurls.co.nz/womenspatterns.html>

20 de enero de 2017.



Patrón para vestido de *cocktail* de la marca Simplicity, ca. 1950, Estados Unidos. Talla 14 y busto 34.

Fuente:

https://www.etsy.com/mx/listing/102705499/1950s-halter-dress-pattern-simplicity?utm_source=Pinterest&utm_medium=PageTools&utm_campaign=Share
20 de enero de 2017.

Ambas imágenes muestran los hombros, la espalda y el pecho descubiertos, que conformaban el escote de los vestidos de moda en la década de los cincuenta del siglo pasado.

Partiendo de lo anterior, es pertinente preguntarse ¿en qué estaban basados los consejos y el concepto de belleza que la autora promovía, bajo el que juzgaba a la mujer y por el que las lectoras estaban dispuestas a comprometer su apariencia? ¿Qué hacía que esta columna pudiera cobrar tanta fuerza? No puede entenderse a estos dos artículos y a las fotografías si no partimos de la idea de que la autora está escribiendo desde un horizonte socio-cultural en el que la vestimenta de moda es uno de los elementos que contribuyen a determinar lo que es bello, lo que está bien, lo que es deseable y lo que es correcto ser, utilizar y aprehender en términos de lo femenino en esta época.

Debemos tener presente que el escenario desde el que de Vernant escribía era la década de los cincuenta del siglo pasado en México. En ella, el *new look* de Christian Dior fue la silueta femenina que permeó el deber ser de las mujeres de clase alta y media en términos de consumo. El busto prominente, las cinturas minúsculas y las faldas muy anchas diez centímetros por debajo de la rodilla eran el común de la mujer con poder adquisitivo. Para poder lucir los modelos en boga, la mujer que los portara debía poseer un *cuerpo físico* determinado como consecuencia directa del *cuerpo social* impuesto por esta moda. Dicha estética es promovida mediante un discurso visual generalmente acompañado por uno textual. *El new look*, difundido principalmente por imágenes, correspondió a la promoción de una “mujer muy mujer”,²⁰³ con características físicas que le atribuían cualidades femeninas dentro del universo social de la posguerra. El escote del que habla Nicole de Vernant es sólo uno de los elementos que conformaron a la silueta de la nueva moda, misma que era descrita e ilustrada puntualmente en su columna de la “Sección Mujeres”.

Es interesante también puntualizar sobre el hecho de que las fotografías promueven una imagen de mujer que probablemente no sea de nacionalidad mexicana. En este sentido, existe una apropiación nacional sobre un discurso de cuerpo arquetípico que corresponde a características físicas del cuerpo de una mujer europea o estadounidense que además, es una modelo que representa un ideal de belleza muy particular, el del *new look*. Sobre esto hay que preguntarse, ¿qué tanto puede llegar a parecerse el tipo físico de cuerpo de una mujer mexicana promedio al de una modelo francesa, por ejemplo? Y por otro lado, ¿qué tanto puede llegar a moldear al cuerpo mexicano los ejercicios para hombros propuestos en

²⁰³ *Vd. Ibid.*, pp. 4-25: El *New Look* destacaba los atributos femeninos exclusivos del cuerpo de la mujer frente a los del hombre. La mujer era descrita por Dior como una “mujer flor”: Dior dijo en la entrevista que le hizo la revista *Time* que él convirtió las hombreras de la figura anterior en flores suavizadas, en senos florecientes, cinturas en tallos de enredaderas y faldas como flores abriéndose. El “escote” al que aquí hago referencia es una metáfora de la mujer flor que nace de la envoltura que significa su vestido; ella emerge de él.

el texto analizado? A través de estos planteamientos puede abrirse una línea de investigación que plantee la relación entre el cuerpo arquetípico físico europeo o estadounidense, respecto al mexicano, y en qué consiste la apropiación del discurso visual de dicho cuerpo frente al nacional. Es decir, ¿existió un cuerpo arquetípico del *new look* en nuestro país? ¿Quiénes lo encarnaron y cómo se diferenció del de otros territorios geográficos y socio-culturales? ¿En qué consistió esa diferencia y cómo se estableció?

El cuerpo como discurso a través de la fotografía de moda

El problema teórico del que partió este apartado fue el de la imagen como un modelador de *cuerpo social* en un momento histórico específico, pues la idea de cuerpo ideal en una sociedad está siendo constantemente definida.²⁰⁴ En el mundo occidental, el principal elemento que definió al cuerpo femenino de la década de los cincuenta fue el *new look*. Sin embargo, de la base de silueta “X” (cuerpo de mujer en forma de reloj de arena: busto, cintura y cadera), fueron derivándose conceptos corporales más complejos como los hombros, los labios, los pies, las manos, las piernas, el cuello, etc. En el caso que estudio, me referiré a los hombros descritos como arquetipo femenino, definido a través de una imagen y acompañado por un discurso que los conceptualiza.

El primer aspecto que debemos tener en cuenta sobre las imágenes de “La belleza del escote” y “Otra vez los hombros”²⁰⁵ es que están contenidas en una revista, o sea en un

²⁰⁴ Belting, *op. cit.*, p. 15.

²⁰⁵ No sé de dónde provienen las fotografías aún, pero tengo la hipótesis de que no son mujeres mexicanas debido a su fisonomía o, en todo caso, no corresponden al común de las mexicanas promedio (rasgos faciales, tez, color del cabello). En cierto modo, las mujeres representadas en las fotografías de esta columna son ideales estéticos que no necesariamente corresponden a la mujer de la realidad nacional. En una futura

medio masivo de comunicación. Esto viene al caso porque las imágenes, a través de un discurso (repetición de elementos que permiten que se consagre una representación), crean una idea de cuerpo que es difundida entre la colectividad. Ello tiene dos implicaciones. La primera es que los cuerpos individuales deban aspirar a un *ideal colectivo* de cuerpo que es conocido y decodificado por los integrantes sociales receptores del discurso; ello posibilita que exista un *cuerpo social* que adquiere un valor simbólico entre los integrantes de dicha colectividad (todos saben cuáles son las características deseables y cuáles no). En segundo lugar, que el cuerpo individual deba transformarse en espejo de la imagen,²⁰⁶ es decir, se manifiesta de forma implícita que un cuerpo debe asemejarse en la mayor medida posible a lo que se muestra en el discurso visual. Es en este sentido que la imagen del cuerpo es una producción socio-cultural que funge como modelador corporal: dice cómo debe ser y verse un cuerpo. En los artículos elegidos la imagen y el texto lo ejemplifican:

*La moda en materia de hombros femeninos se ha modificado a menudo a través de los siglos. (...) Hoy en día los hombros deben ser anchos, pero redondos. No han de presentar relieve muscular ni óseo alguno. Los hombros demasiado flacos son privilegios de las mujeres muy jóvenes o delgadas. No es pues, una desgracia, sino un defecto que pasa con el tiempo. (...) Los hombros muy gordos no son ya apreciados en nuestros días. (...) Estos hombros envejecen y hacen "vulgar". Pueden, pues, buscar aligerar su escote lo más posible. (...) cuando caminen, piensen siempre en estirar el cuello y en echar los hombros para atrás; contribuirán con ello a asegurarse de un bonito escote.*²⁰⁷

Después de haber definido los hombros de moda, el artículo consecutivo aconseja ejercicios gimnásticos según el tipo de hombros que difieran del ideal, para poder modificar su forma:

“Se acordarán que hablamos ya de los cuidados que deben darse a los hombros (...) de la

investigación espero encontrar alguna relación o documento que revele la compra por parte de la editorial a alguna empresa fotográfica o publicitaria que proporcionara las imágenes o, por otro lado, al posible fotógrafo de la sección. No he podido localizar un archivo histórico de la *Revista de Revistas*.

²⁰⁶ *Ibid.*, pp. 14-15.

²⁰⁷ De Vernant, “La belleza del escote” en *op. cit.*, pp. 34-35. (Cursivas mías).

corrección de los defectos existentes (...) Hoy para completar el tema vamos a detallar los ejercicios de gimnasia que tiene que hacer diariamente con el fin de *corregir* o conservar sus hombros”.²⁰⁸ A continuación se especifican los ejercicios según el tipo de hombros que pueden tener las mujeres y las correcciones que ameritan en cada caso: “para fijar los hombros hacia atrás y enderezar la espalda, para aligerar los hombros demasiado gruesos, para ensanchar los hombros, para redondear los hombros demasiado agudos, para los hombros flacos, para borrar los huecos de la clavícula de las muy jóvenes o de las que lo son menos”.²⁰⁹

De los tres fragmentos citados podemos decir también que el *cuerpo social* media la experiencia del individuo con su entorno. Las mujeres que poseen cierto tipo de hombros pueden sentirse tranquilas y conservarlos, así como andar altivas por el mundo. Las mujeres que no, pueden sentirse “vulgares” o avergonzadas y deben asegurarse de “corregir” los “defectos de su cuerpo”. Todo lo anterior está, desde luego, íntimamente ligado con el concepto de femineidad de la época. Podríamos decir que el *cuerpo social* permite asumir roles de género que, además, otorgan un valor simbólico dentro de la colectividad: ser una mujer bella potencializa las posibilidades de género dentro de la sociedad pues, se es una mujer deseable.

Esto tiene que ver con el hecho de que:

Los estilos de la figura femenina se han ido modificando con el tiempo y de acuerdo con cada cultura (...) el cuerpo femenino enculturado, enjaulado, se adorna y se cuida de una manera peculiar, lo que supone la consideración de su deficiencia, que lo obliga al ritual de maquillajes y fetiches, como los zapatos de tacón alto, la lencería de encaje, o en el siglo XIX la breve cintura encorsetada. Así

²⁰⁸ De Vernant, “Otra vez los hombros” en *op. cit.*, pp. 40-41. (Cursivas mías).

²⁰⁹ *Ibidem*.

se internaliza una serie de patrones y se disciplina el cuerpo femenino de acuerdo con las necesidades de su tiempo y circunstancia.²¹⁰

A través de esta construcción simbólica del cuerpo femenino se establece una construcción de lo normal y lo anormal, de lo correcto y aceptable y de la inclusión o exclusión del individuo, en este caso de una mujer, en la sociedad. Es decir, el cuerpo se convierte en una forma de relacionarse con el entorno, así como de adquirir una identidad dentro de la colectividad e incluso con uno mismo. En otras palabras y reafirmando esta noción:

Vale la pena considerar que el significado de un cuerpo no es el mismo estándar para el cien por ciento de la población; sin embargo, sí existe una identificación social con un grupo o una cultura, y eso marca los límites de las formas de cómo es que las culturas tienen sus propios símbolos, que al ser socializados originan los “sincretismos corporales” en la vida ordinaria y la representación simbólica sobre las formas de hacer uso del cuerpo, incluso, un poco más allá, en las formas del placer [...] eso se constituye en la apropiación de grupos e individuos que los llevan a los extremos, a los espacios íntimos, donde se busca [...] el placer, la felicidad, el trabajo y la idea de un mundo mejor.²¹¹

²¹⁰ Julia, Tuñón (comp.), *Enjaular los cuerpos. Normativas decimonónicas y feminidad en México*, México, El Colegio de México, 2008, p. 40.

²¹¹ Sergio, López Ramos, “La significación de lo corporal y la cultura” en *Cuerpo, identidad y psicología*, México, Plaza y Valdés Editores, 2008, p.20.

La moda y el cuerpo

Una vez establecida la relación entre imagen-cuerpo-sociedad, agregaré un cuarto elemento imprescindible para la naturaleza de la imagen, la corporeidad y el concepto de *cuerpo social* femenino: la moda. Para la vestimenta moderna y contemporánea, el género es el motor expresivo fundamental, pues busca acentuar las características físicas de quien porta la prenda.²¹² La moda posee un poder de representación²¹³ que es evidentemente apreciable en las imágenes de este género fotográfico generalmente basado en fantasías aspiracionales.²¹⁴ El lenguaje visual de la moda²¹⁵ satisface las demandas de un cuerpo al que se otorga la categoría de *cuerpo sexuado* en términos sociales y culturales. En la década de los cincuenta el rol femenino de clase media y alta estaba definido a través de la moda por un tipo de cuerpo que significó una regresión en términos de la liberación de la mujer después de la Primera y la Segunda Guerras Mundiales pues, la mujer debió re adoptar un rol tradicional e idealizado de ama de casa y/o de mujer muy femenina.²¹⁶ El moldeamiento del cuerpo exaltaba a la figura “X” y a ello se sumaron la espalda, los hombros y el pecho descubiertos. Esta silueta enmarcada por la vestimenta de moda refería a ideales románticos de mujer equiparables a la época victoriana.²¹⁷

El cuerpo y la moda están íntimamente ligados, pues ésta siempre ha otorgado al usuario un status social. No puede lucirse una prenda sin el cuerpo adecuado y no puede lucirse un cuerpo sin la ropa correcta. El vestido es lo que permite resaltar u ocultar partes del cuerpo y es mediante ambos que se adquiere un valor simbólico de femineidad deseable. El *cuerpo*

²¹² Anne, Hollander, *Sex and Suits*, London-New York-Tokyo, Kodansha International, 1994, p. 30.

²¹³ *Ibid.*, p. 32.

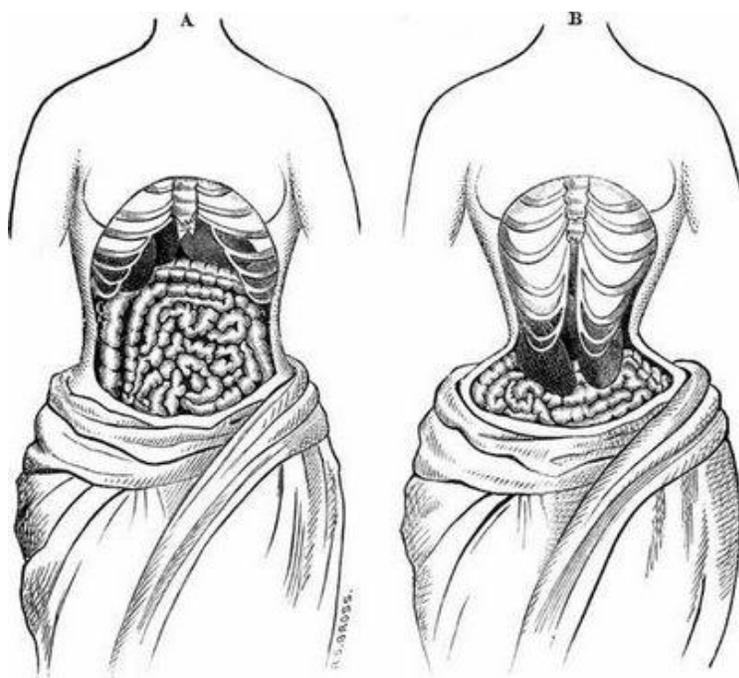
²¹⁴ Roland, Barthes, “Chapter 40. Fashion Photography” en Malcolm, *op. cit.*, pp. 517-519.

²¹⁵ *Vd.* Roland, Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003.

²¹⁶ Hollander, *op. cit.*, p. 148.

²¹⁷ *Ibidem.*

social es un cuerpo vestido²¹⁸ y artificioso que deja de lado el cuerpo anatómico y natural para adquirir categorías cifradas bajo códigos sociales y culturales.²¹⁹ Hablar de cuerpo respecto a la moda implica hablar, en muchas ocasiones, de una modificación violenta que incluso, puede ir contra las características físicas. La fotografía de moda es el principal difusor de ese ideal de belleza. Uno de los ejemplos por excelencia de estas modificaciones corporales es el corsé del siglo XIX en el que la prenda moldeaba al cuerpo para poder lucir un vestido. En el caso de los artículos que analizo, existe un aspecto de profunda trascendencia ya que el cuerpo debe ser moldeado a través de ejercicios físicos²²⁰ que cambien la apariencia para poder lucir los vestidos en boga: la prenda ya no moldea al cuerpo, el cuerpo se moldea para la prenda.



En esta ilustración puede observarse la modificación corporal que el corsé decimonónico ocasionaba al torso femenino. Desde luego que la opinión médica y científica era negativa pues, podía causar daños severos a la salud, tanto a los órganos y sus funciones como a la estructura ósea.

La figura A es el cuerpo natural y la figura B el cuerpo modificado.

Tomada de:

<https://www.loc.gov/item/2002716762/>
25 de febrero de 2017.

²¹⁸ Entwistle, *op. cit.*, 173.

²¹⁹ Erhardt, *op. cit.*, p. 46.

²²⁰ El tema de ejercitarse para moldear al cuerpo es una línea de investigación para la historia del cuerpo y la moda que me parece sumamente pertinente y fructífera. La relación mujer-deportes-cuerpo-moda ha sido poco explorada y se ha orientado más bien a términos formales. Fijaría un punto de partida contemporáneo a finales del siglo XIX y principios del XX. Esto tiene que ver con la primera participación femenina en las Olimpiadas en París 1900 y con la renuente, muy controversial y limitada aceptación social de las mujeres practicando incluso los deportes “aptos para su sexo”, como el tenis, croquet, golf o tiro con arco.

El concepto de *cuerpo social* corresponde a un imaginario colectivo difundido por algún medio de comunicación masivo. Su definición es cambiante y está siendo constantemente conformada según las circunstancias históricas de una cultura. La importancia de la imagen en este proceso es fundamental ya que es un tipo de documento de fácil aprehensión debido al circuito de comunicación que dinamiza su interiorización: imagen-medio-espectador.²²¹

Las imágenes que moldean el concepto de cuerpo deben ser entendidas como parte de la cultura visual pues expresan la manera en que los miembros de una sociedad se conciben a sí mismos como entes sociales y sexuales. Representar al cuerpo dentro de una imagen significa representarnos como seres humanos con características físicas específicas a las que se atribuyen funciones y roles dentro del entorno.

Los cuerpos humanos representados bajo lenguajes sociales codificados que corresponden a un horizonte histórico-cultural son cuerpos cubiertos que adquieren dimensiones simbólicas como resultado de su vestimenta. Debido a que la moda siempre está implicada en la significación del cuerpo social, el análisis de la representación gráfica es aún más complejo pues, debe sumarse a la decodificación de la imagen el lenguaje de la moda. Las prendas en boga se caracterizan por sumar significados simbólicos a los individuos representados en un documento gráfico. La suma de la corporeidad social y la moda textil puede dar como resultado la delimitación de conceptos o categorías sociales tales como la femineidad. Esto significa que el cuerpo y la moda contribuyen a consolidar o difuminar los roles sociales y de género que desempeñan los individuos activos dentro del circuito de comunicación de la representación del cuerpo.

²²¹ Belting, *op. cit.*, p. 26.

Finalmente, a manera de interrogante y como futura investigación, creo que hay una problemática que me inquietó a lo largo de la investigación: la relación entre texto e imagen para poder delimitar y definir el concepto de cuerpo. Al parecer, la imagen y el texto no pueden prescindir uno del otro al momento de establecer categorías y dar descripciones sobre el carácter del cuerpo ideal así como de la mujer que posee ese cuerpo. Existe una relación de intertextualidad que refiere a lo femenino, a la corporeidad y a la moda textil. ¿Cuál es la importancia entonces de un texto que describa a la imagen y diferencia dentro del circuito de comunicación que promueve un ideal de cuerpo? ¿Puede entenderse esa imagen sin el texto que la acompaña? ¿Puede construirse un discurso y una argumentación prescindiendo de los escritos que describen a las mujeres que observamos en las fotografías? Quizá en este texto existan algunos atisbos para plantearlo pero habrá que dedicar otro trabajo de investigación a esta problemática teórica de la cultura visual.

Conclusiones

Como señalé al principio de la investigación, uno de los objetivos principales de este trabajo es validar el estudio de la moda más allá de un aspecto formal y exclusivamente relativo al tema del gusto y la mercadotecnia. La moda, entendida como un elemento socio-cultural e histórico, nos permite penetrar en la mentalidad, la vida cotidiana, económica, política e incluso emocional de un grupo social. Ello permite plantear que dicha expresión de la cultura material funciona como un área de interés para el historiador.

A partir de lo anterior, me parece imprescindible recalcar mi planteamiento fundamental: los alcances de la moda van de la mano con pautas tales como la belleza, la moral, la femineidad, la vergüenza, la sexualidad, el erotismo o el cuerpo perfecto. Lo anterior está directamente relacionado con la premisa de que la moda permite edificar una identidad de género; como se analizó en este caso, femenino. Puede decirse que esto se logra a través de la creación y divulgación de un discurso cifrado a través de símbolos que la sociedad en cuestión puede descifrar gracias a su enciclopedia cultural o mentalidad, formada en un horizonte histórico y un lugar geográfico determinado. Es decir, los individuos inmersos en el circuito de comunicación de la moda pueden leer y elaborar juicios a través de dicho conjunto de significados. El resultado de la lectura del lenguaje de la moda permite a quienes están inmersos en él reconocerse y diferenciarse frente al “otro”.

Contrario a lo que se piensa, seguir la moda no significa solamente vestirse de una u otra manera. Adoptar el estilo en boga implica asumir una identidad respecto a cómo te concibes a ti mismo y cómo lo haces frente al resto del mundo. En el caso estudiado, por ejemplo, ser una mujer que asimilara el *new look* era sinónimo de femineidad, tradición y

belleza. Oponerse al nuevo modelo de mujer arquetípica podría resultar en el rechazo y el señalamiento negativo dentro del orden social, no sólo por el aspecto físico, también por el comportamiento social. Desapegarse de los cánones del vestir implicaba también alejarse de un estilo de vida y de un deber ser aspiracional para la mujer. ¿Las consecuencias? Afectar la maternidad, la vida amorosa, la normalidad familiar, la estabilidad emocional, la auto estima o la posible inserción en una escala social de mayor o menor jerarquía. A mi parecer sería una línea de investigación muy interesante estudiar a las mujeres disidentes de dicha etapa, tanto en México como en otros territorios.

Otro aspecto fundamental que debo recalcar es la relación del moldeamiento y la concepción del cuerpo estético respecto a la silueta establecida por la moda. Este vínculo ha existido desde los inicios de la civilización. Sin embargo, en este episodio de la historia de la moda me parece muy característica la relación entre los artefactos que permiten moldear al cuerpo en un mundo cuya producción industrial es masiva, al igual que sus medios de difusión, como la televisión. Los sostenes, el maquillaje o los tintes para el cabello son un ejemplo de ello. Debido a la popularización de la moda, el *new look* fue un estilo al alcance de amplios sectores, permitiendo su difusión a gran escala a través de medios de comunicación como la televisión, revistas y periódicos. En este proceso de difusión, debe recalcarse el papel fundamental de la imagen. Por otro lado, hay que reconocer también el elemento del ejercicio físico, mismo que planteaba el cambio del cuerpo para poder lucir los vestidos deseados: la prenda no moldeaba al cuerpo, el cuerpo debía moldearse para la prenda. De dichos cambios fisiológicos, logrados a través de la actividad física, dependía el poseer o no un cuerpo y un aspecto deseable y sobre todo, bello.

Sumado a lo anterior, debo retomar el tema de los medios de divulgación del *new look*. Para esta etapa de la moda son de suma importancia la televisión, el cine y para fines de mi investigación, las revistas femeninas y dedicadas a la moda. A través de esta plataforma y en esta época es que se consagra con mayor estruendo el género de la fotografía de moda. Como evidencié en la investigación, esta fuente histórica se ve profundamente enriquecida cuando existe un discurso no solamente visual sino también, escrito. En el caso de la “Sección Modas” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, como historiadores corremos con la suerte de poder aprehender con palabras qué es lo que estamos observando en el discurso visual. No solamente se muestran fotografías de mujeres con las características que el contexto histórico nos permitió dilucidar, también se nos revela cómo deben pensar esas mujeres, qué sienten, qué hacen y qué no deben hacer; cómo se comportan al ser madres, qué tipo de esposas son, cómo es su cultura doméstica, en qué debería consistir su círculo social, cómo logran su arreglo personal, qué deben modificar para verse de esa manera, cuáles son sus aspiraciones, qué debe darles vergüenza y qué orgullo, qué las hace sufrir y por qué, y qué rituales deben seguir para encajar en la concepción de ser mujeres deseables, femeninas y bellas.

Lo anterior está íntimamente ligado a la moda como un modelador identitario del rol de género. A partir de esta afirmación, se pueden desprender otras líneas de investigación tales como la mentalidad, la psicología social, el perfil emocional, la concepción de la maternidad, la moral, la religión, la vida cotidiana, la cultura doméstica, el consumo, la sexualidad, el diseño industrial, la familia, la tecnología, el erotismo, las mujeres disidentes e incluso la política. Todo esto puede lograrse a través de una investigación que plantee las preguntas pertinentes a la fuente que se disponga analizar. El objetivo es lograr trascender

los aparentes límites formales de la moda y penetrarla con interrogantes y problemáticas más allá de lo visible. Un posible método para conseguirlo queda evidenciado en este trabajo, esperando que este rubro inexplorado de la moda sea mayormente cultivado.

Finalmente, como mencioné en el último capítulo, existe un terreno muy fértil para futuras investigaciones a través de la “Sección Mujeres” de la *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*. El aspecto formal de la moda, que no fue el nodo central de mi trabajo, puede ser estudiado detalladamente a través de esta publicación. Encontrar la diferenciación del *new look* mexicano respecto a otros escenarios puede resultar de mucho interés. Esbozar el panorama sobre cómo se reinterpretó y absorbió en la realidad nacional: con qué telas, qué casas de costura o tiendas, con qué precios, quiénes eran los diseñadores de la época en territorio nacional, cómo se desarrolló la industria de las pieles, calzado, accesorios, maquillaje y lencería, cuál era la diferencia de temporadas respecto a países europeos o estadounidenses, qué celebridades y modelos eran sus portadoras o cómo y dónde ocurrían los eventos y pasarelas respectivas a esta moda, por ejemplo.

Otras temáticas que dejo al descubierto para abordar dentro de esta línea de investigación, y que resultan de mucho interés para la historia socio-cultural de la moda en nuestro país, tienen que ver con la producción editorial de figurines de moda, la búsqueda de otras revistas femeninas y de moda que circulaban en la época, el origen de las fotografías de moda publicadas en las mismas, la publicidad de cosméticos y accesorios, la correspondencia entre las imágenes de dichas publicaciones respecto al cine nacional y estadounidense, las carteleras de cine de la época y su relación con la moda, la influencia del cine en la difusión del *new look* y la exploración de los referentes mexicanos mestizos

que fungieron como referentes del arquetipo de belleza del *new look*, dentro y fuera del cine y la farándula.

Anexo documental

Nicole, de Vernant, “La Belleza del escote” en *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, México, Excélsior, 15 de enero de 1956, pp. 34-35, il.

La moda en materia de hombros femeninos se ha modificado a menudo a través de los siglos. Los griegos los querían delgados y nerviosos; los egipcios estrechos. En el siglo XVII, bajo la influencia de Rubens, se hicieron opulentos y generosos. Hoy en día los hombros deben ser anchos, pero redondos. No han de presentar relieve muscular ni óseo alguno.

Los hombros demasiado flacos son privilegios de las mujeres muy jóvenes o delgadas. No es pues, una desgracia, sino un defecto que pasa con el tiempo. Muchos modelos tienen los hombros flacos, lo que no impide que sean muy guapas.

En las mujeres menos jóvenes, se ven a veces unos hombros flacos coincidir con la pesadez respecto al cuerpo. Este fenómeno se debe a la caída de los tejidos que se estiran hacia abajo. El mejor medio de “rellenar” los hombros es entonces la gimnasia.

El hueco que forma la clavícula que apena a tantas mujeres por la posición de la clavícula constituye un defecto difícil de remediar, ya que es provocado por la posición de la clavícula. Ciertas mujeres, incluso muy flacas, no tendrán jamás ningún hueco: es una cuestión de conformación. El mejor remedio a esto consiste en engorzar para rellenarlos. Pero no hay que olvidar que el remedio es a veces peor que el mal.

De todas maneras una actitud perfecta puede hacer que las clavículas queden menos en relieve. Si están afligidas por este inconveniente, procuren andar siempre bien derechas, con los hombros hacia atrás, ayúdense para eso con la gimnasia.

Si deben llevar vestidos escotados, pónganse collares pesados y anchos, que disimulen el nacimiento del cuello.

Hombros demasiado gordos:

Los hombros muy gordos no son ya apreciados en nuestros días. Maes West ha pasado a la Historia. Estos hombros envejecen y hacen “vulgar”. Pueden, pues, buscar aligerar su escote lo más posible.

Si tienen los hombros grasosos, es probable que estén bastante encima de su peso normal: deben pues, empezar por perder algunos kilos sobrantes y probablemente se encontrarán con que los hombros ganan notablemente con la pérdida.

Por otra parte, una actitud defectuosa puede redondear y empastar los hombros, aun en una persona que no pasa de un peso normal. Practique una gimnasia cotidiana, que les dé una actitud correcta y natural.

La mayor parte de las deportistas tienen esplendidos hombros: las nadadoras en particular. Y seguramente se habrán fijado ustedes en Esther Williams, que es un magnífico ejemplo. Los deportes, como el remo, el volley ball, el golf, hace unos hombros redondos y flexibles.

Hemos dicho que tener la cabeza erguida, majestuosa y un caminar elegante, contribuye a la belleza de los hombros. Las mujeres orientales y de ciertos pueblos de América (tomen, por ejemplo las esplendidas tarascas de Janitizio), tienen un andar ligero, gracioso, señorial,

adquirido gracias a las cargas que llevan en la cabeza. Así pues cuando camine, piense siempre en estirar el cuello y en echar los hombros para atrás; contribuirán con ello a asegurarse de un bonito escote.

Por fin, los hombros deben poseer una piel suave y satinada. Muchas mujeres, cuando se “hacen” una belleza cotidiana, no prestan cuidado al cuello; el resultado cuando están escotadas es una línea de demarcación cuyo aspecto es de lo menos agradable.

El agua con miel da a los hombros una piel notablemente fina.

En las noches de grandes escotes, nuestras abuelas utilizaban para sus hombros una mezcla a partes iguales de glicerina y de agua de rosas; su piel era entonces delicada. Desde luego, estas felices mujeres, que no vivían en esta época de perfeccionamientos técnicos, podían comprar verdadera agua de rosas y no un “erzats”.

Nicole, de Vernant, “Otra vez los hombros” en *Revista de Revistas. El Semanario Nacional*, México, Excélsior, 22 de enero de 1956, pp. 40-41, il.

Se acordarán que hablamos ya de los cuidados que deben darse a los hombros; del tratamiento de la piel, de la corrección de los defectos existentes y de la importancia del andar en su conformación.

Hoy para completar el tema vamos a detallar los ejercicios de gimnasia que tiene que hacer diariamente con el fin de corregir o conservar sus hombros en perfectas condiciones.

Primero. Para fijar los hombros hacia atrás y enderezar la espalda:

Acuéstense boca abajo, en un tapete, en el suelo y con los brazos bien tendidos, junten las manos por atrás. Tienen entonces los hombros atrás, y al mismo tiempo que aspiren levanten el busto que hacía arriba tanto como puedan. Siempre con las manos juntas, vuelvan a bajar el busto y la cabeza hacia el suelo, pero con lentitud y no dejándose caer.

Segundo: para aligerar los hombros demasiados gruesos:

Pónganse de pie, piernas juntas y todo el cuerpo bien erguido. Coloquen los antebrazos frente al pecho, a la altura del busto bien en prolongación uno de otro. Entonces tiren rápidamente los codos hacia atrás; deben sentir cómo los músculos de la espalda y los omoplatos se mueven y llegan a juntarse. Este movimiento tiene que ejecutarse muy rápidamente y sin interrupción unas veinte veces. Desde luego, tienen que sentir el esfuerzo muscular.

Tercero: para ensanchar los hombros:

Todavía de pie, piernas juntas, tendidas y todo el cuerpo erguido. Pongan los brazos horizontales a los lados del cuerpo, es decir, en cruz. Levántenlos lentamente hasta juntar las manos, dorso a dorso encima de la cabeza y vuelvan a la posición inicial. Tienen que cuidar de que su respiración conserve un ritmo regular cuando ejecuten este movimiento. A diferencia del anterior debe ejecutarse con toda lentitud, tanto cuando levanten como cuando bajen los brazos. El cuerpo no se debe mover en absoluto y sólo los brazos actúan.

Cuatro: para redondear los hombros demasiado agudos:

Otra vez de pie y con los brazos tendidos lateralmente a la vertical. Levántelos lentamente, pero en lugar de juntar los dorsos de las manos, crucen los brazos a la altura del codo, lo más lejos que puedan. Vuelven después a la posición inicial.

Para hacer más efectivo este ejercicio, utilicen unas pesas ligeras, o unos litros pequeños, pero pesados. Eso ayudará a llevar a sus brazos más hacia arriba.

Respiren hondamente entre cada movimiento, que debe repetirse unas diez veces.

Quinto: otro ejercicio para los hombros flacos:

Esta vez, levantarán los brazos a la horizontal, pero frente a ustedes y juntos. La espalda debe estar completamente recta y todo el cuerpo ha de tender hacia atrás. Como en el ejercicio precedente, levanten los brazos a la vertical y vuelvan lentamente a la posición inicial.

No se olviden de respirar a fondo entre cada movimiento.

Sexto: para borrar los huecos de la clavícula de las muy jóvenes o de las que lo son menos:

Tomen otra vez unos pesos o libros en cada mano. Extiendan los brazos al frente y hagan un movimiento de tijeras, sin cambiar la altura y sin mover el busto. El ritmo de este ejercicio debe ser bastante rápido. Cada cinco veces, bajen los brazos, ya que el ejercicio, a pesar de su facilidad, cansa. Acuérdense de regular su respiración durante todo el ejercicio.

Fuentes hemerográficas

Sección “Mujeres” en *Revista de Revistas. El Semanario Nacional* consultado del 1 de enero de 1951 al 31 de diciembre de 1956.

“Segunda Sección” en *El Universal. El gran Diario de México* consultado del 1 de enero de 1951 al 31 de diciembre de 1956.

Fuentes bibliográficas

Arbeláez A., Ma. Soledad (et.al.), *Bibliografía comentada sobre la mujer mexicana*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1988, 438 p.

Avedon Fashion 1944-2000, Barcelona, Blume, 2009, 370p.

Baudot, Francois, “El período entre guerras” y “Los años cincuenta” en *La moda del siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2008, pp. 62-183.

Barnard, Malcolm (ed.), *Fashion Theory: A Reader*, Milton, Park, Abingdon, Oxon, Routledge, 2007, 607p.

Barthes, Roland, *El sistema de la moda*, Barcelona, México, Paidós Ibérica, 2003, 434p.

Belting, Hans, *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz, 2007, 321p.

Benz, Wolfgang; Hermann Graml, *El siglo XX. II. Europa después de la Segunda guerra mundial 1945-1982*, Tomo 2, V. 35, México, Siglo XXI, 2005, 581p.

Betts, Kate, *American Dior*, New York, Assouline, 2010, 167p.

Bizberg, Ilán; Meyer, Lorenzo (cords.), *Una historia contemporánea de México. Transformaciones y permanencias*, México, Océano, El Colegio de México-Centro de Estudios Internacionales, Tomo 1, 2003, 641p.

Beward, Christopher, *The Culture of Fashion: a new history of fashionable dress*, Manchester, Manchester University Press, 1995, 244p.

Burke, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2005, 285p.

Chahine, Nathalie, “La belleza: La década de 1950” en *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, pp. 152-161.

Crane, Diana, *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo*, Navarra, Eunsa, 2012, 184p.

Croci, Paula; Vitale, Alejandra, *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratada sobre la moda*, Buenos Aires, La marca, 2000, 201p.

Dallal, Alberto (ed.), *XXIX Coloquio Internacional de Historia del arte. Miradas disidentes: géneros y sexo en la historia del arte*, México, UNAM-IIE, 2007, 406p.

Davis, Fred, *Fashion, Culture & Identity*, Chicago, London, The University of Chicago Press, 1992.

Dior, Christian, *Christian Dior y yo*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007, 232p.

Dondis, D.A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, 210p.

Eco, Umberto, *Historia de la belleza*, Barcelona, Lumen, 2006, 438p.

-----*Historia de la fealdad*, Barcelona, Lumen, 2007, 455p.

Elis Miller, Lesley, *Balenciaga. Modisto de modistos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007, 128p.

El Palacio de Hierro, *200 años de moda en El Palacio*, México, *El Palacio de Hierro*, 2010, 55p.

Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Barcelona, Paidós, 2002, 309p.

Erner, Guillaume, *Sociología de las tendencias*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, 127p.

Fashion Photography, Florencia, Scala, 2011, 503p.

Fernández Aceves, María Teresa, “La cultura cívica de las mujeres en Guadalajara, 1930-1940” en *Entre imaginarios y utopías: historias de maestras*, México, UNAM, CIESAS, El Colegio de San Luis, 2008, 347p.

Ffoulkes, Fiona, *Cómo leer la moda. Una guía para comprender los estilos*, Madrid, H. Blume, 2011, 256p.

Fontanel, Béatrice, *Support and Seduction. A History of Corsets and Bras*, New York, 1997, 159p.

Freund, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 2011, 207p.

García Lescaille, Tania, “La belleza frente al pecado: dos ópticas de representación del cuerpo femenino, 1870-1918” en *Enjaular los cuerpos*, México, El Colegio de México, 2008, 469p.

Gavarron, Lola, *La mística de la moda*, Barcelona, Anagrama, 1989, 186p.

Geiss, Imanuel, “Condiciones históricas previas de los conflictos contemporáneos” en Wolfgang, Benz; Hermann, Graml, *III. Problemas mundiales entre los dos bloques de poder*, México, Siglo XXI, 2007, pp. 17-87.

Giménez, Gilberto, *Identidades sociales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexiquense de Cultura, 2009, 319p.

Glier Reeder, Jan, *High Style. Masterworks from the Brooklyn Museum Costume Collection at the Metropolitan Museum of Art*, New York, The Metropolitan Museum of Art, 2010, 256p.

Hansen, Roger, *La política del desarrollo mexicano*, México, Siglo XXI Editores, 1971, 340p.

Heimann, Jim (ed.), *50's Fashion. Vintage Fashion and Beauty Ads*, Cologne, Taschen, 2007, 192p.

Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, 326p.

López Ramos, Sergio (et. al.), *Cuerpo, identidad y psicología*, México, Plaza y Valdés Editores, 2008, 150p.

Martín Juez, Fernando, *Contribuciones para una antropología del diseño*, Barcelona, Gedisa, 2002, 222p.

Macías, Anna, *Contra viento y marea: el movimiento feminista en México hasta 1940*, México, UNAM, 2002, 221p.

McLuhan, Marshall, *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, Boston, Beacon, 1967, 157p.

Melgar, Lucía (comp.), *Mujeres y re-presentación en México: entre muchas plumas andan*, México, El Colegio de México, 2007, 111 p.

----- (comp.), *Persistencia y cambio: acercamientos a la historia de las mujeres en México*, México, El Colegio de México, 2008, 253 p.

Mendes, Valerie; de la Haye, Amy, “1946-1956: Femininity and Conformity” en *Fashion since 1900*, New York, 2010, pp. 126-157.

Monneyron, Frédéric, *50 respuestas sobre la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, 155p.

Sparke, Penny, *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, 285p.

Munton, Don; Welch, David *The Cuban Missile Crisis*, New York, Oxford University, 2007, 119p.

O’Hara, Georgina, *The Encyclopedia of Fashion*, NY, Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1986, 272p.

-----, *The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, London, Thames & Hudson, 2008, 296p.

Örmen, Catherine, *Comment regarder la mode. Histoire de la silhouette*, Éditions Hazan, Paris, 2009, 335p.

Ortiz, Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM-IIE-FFyL, 2003, 440p.

Pendergast, Sara; Pendergast, Tom “Post-World War II: 1946-60” en *Fashion, Costume & Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations and Footwear through the Ages*, New York, Thomson Gale, 2004, vol. 5, pp. 841-887.

Pérez, David (ed.), *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2004, 374p.

Ponce, Armando, *México: Su apuesta por la cultura. El siglo XX. Testimonios desde el presente*, México, Proceso, UNAM, Grijalbo, 760p.

Ramos Escandón, Carmen “Señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista, 1880-1910” en *Presencia y transparencia: La mujer en la historia de México*, México, El Colegio de México, 2006, pp. 145-162

Regalado, Baeza, María Eugenia, *Comunicación de masas: Teoría y práctica*, [s.l.], Cambio, 1985, 319p.

-----, *Lectura de imágenes: elementos para la alfabetización visual*, Barcelona, Plaza y Valdés, 2006, 160p.

Reyes, Aurelio de los, "Joanne Hershfield. Mexican Cinema/Mexican Woman, 1940-1950", Tucson, The University of Arizona Press, 1996 reseñado por Aurelio de los Reyes en *Historia mexicana*, México, El Colegio de México, V. 47, no. 4 (188) (abr.-jun. 1998), pp. 837-856.

Scopa, Oscar, *Nostálgicos de aristocracia. El siglo XX a través de la moda, el arte y la sociedad*, Madrid, Taller de Mario Muchnik, 2005, 291p.

Scott, Lesley, *Lingerie. A Modern Guide*, New York, Chartwell Books Inc., 2010, 224p.

Squicciarino, Nicola, *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra, 1986, 211p.

The Fashion Book, NY, Phaidon, 1998, 512 p.

Tuñón, Julia (comp.), *Enjaular los cuerpos. Normativas decimonónicas y feminidad en México*, México, El Colegio de México, 2008, 474p.

-----, *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano : la construcción de una imagen, 1939-1952*, México, El Colegio de México, Instituto Mexicano de Cinematografía, 1998, 313 p.

Walford, Jonathan, *Forties Fashion. From Siren Suits to the New Look*, London, Thames and Hudson, 2008, 208p.

Watson, Linda, "1940-1949 y "1950-1959" en *Vogue Fashion. Over 100 years of style by decade and designer*, NY, Firefly Books, 2010, pp. 38-53.

Worsley, Harriet, *Décadas de Moda. Desde 1900 hasta hoy*, Barcelona, H. Fullmann, 2011, 360p.

Zamora Águila, Fernando, *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*, México, UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2007, 365p.