

CAROLINA ROBLES SALVADOR*

Género y subversión de roles en objetos de uso cotidiano

Gender and subversion in everyday use objects

Resumen

En este artículo se busca identificar la transformación de los roles femeninos ejemplificados en tres revistas *femeninas* aparecidas entre 1950 y 1999¹ en la ciudad de México: *Madame*, *Vanidades* y *Cosmopolitan*. A raíz de citas y alusiones al juego infantil halladas en estas publicaciones, se revisaron algunos juguetes antropomórficos para niñas² con la finalidad de señalar diferencias y paralelismos.

Palabras clave: imaginario social, roles de género, revistas femeninas, juguetes

Abstract

This article attempts to identify the transformation of women's roles exemplified in women's publications appeared from 1950 to 1999 in Mexico City: *Madame*, *Vanidades* and *Cosmopolitan*. Following a few references and allusions to girls' play in these publications, some anthropomorphic toys for girls were reviewed in order to draw differences and parallels.

Key words: social imagery, gender roles, women's magazines, toys

Fuentes Humanísticas > Año 28 > Número 49 > II Semestre 2014 > pp. 223-241
Fecha de recepción 16/07/13 > Fecha de aceptación 14/11/13

* Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Departamento de Investigación.

¹ La denominación *publicaciones periódicas femeninas* la utilizan las editoriales mexicanas para clasificar las líneas editoriales que apelan a lectoras. Véase, por ejemplo, Editorial Televisa, "Revistas" y Grupo Editorial Notmusa, "Notmusa-15^a20"

² La "niña" y la "mujer" son consideradas en este trabajo como construcciones socioculturales; por lo tanto, la expresión "juguetes para niñas" se refiere a juguetes utilizados en el marco del juego por sujetos que se asumen como niñas en su individualidad biológica.

Introducción

Este trabajo parte de la premisa de que lo *femenino* es una construcción socio-cultural acerca de los valores, identidades y roles que se atribuyen al individuo genérico *mujer*.³ La construcción de la *feminidad* concierne a las relaciones entre las personas en todos los ámbitos en los cuales se desenvuelven. En el proceso de socialización, estas relaciones y prescripciones las internalizan los individuos construidos como *mujeres*. El cuerpo se convierte en el lugar de la adjudicación de lo *femenino*, donde ocurren los significados culturales.⁴

Si el cuerpo es el lugar de la producción y circulación de significaciones de lo femenino, resulta pertinente la reflexión respecto a las maneras en que el cuerpo es representado en productos dirigidos a mujeres (como revistas y juguetes),⁵ debido a la masividad de su distribución.⁶ En tanto representación, las fotografías e ilustraciones en revistas, así como los diseños de los empaques de juguetes constituyen propuestas específicas de desempeño de roles de género.

Entender y explicar dichas relaciones requiere, en este trabajo, utilizar los con-

ceptos: *imaginarios sociales*, *cita*, *iterabilidad* y *rol*. Del primer concepto se destaca su dinamismo en la organización de la vida social; de la *cita*, la posibilidad de evidenciar referencias a prácticas culturales construidas como femeninas en situaciones diversas. La *iterabilidad* es un concepto complementario al anterior porque reconoce la carencia de control del contexto donde se cita la práctica cultural. Finalmente el *rol*, en su cariz normativo de las actividades *femeninas*, es producto de la estabilización de procesos histórico-políticos susceptibles de cambio en la medida en que se ejecutan. La variación de significaciones originadas en la repetición de los *roles* constituye perturbaciones o subversiones de prácticas que, por minúsculas, permiten la sedimentación de nuevas licencias. De ese modo, el binomio (en tensión constante) estabilidad-transformación está presente en la concatenación de los conceptos.

La exposición de ideas inicia con la descripción general de las revistas analizadas, continúa con el concepto *imaginario*, el cual resulta útil para entender las asociaciones y significaciones que instituyen lo *femenino* ligado a un cuerpo genérico, y sigue con la correspondencia rol-género que sirve para entender la inestabilidad del desempeño del *rol* en contextos diferentes. En este caso de estudio, la diversidad queda acotada⁷ a tres publicaciones y algunos juguetes vincu-

³ Susana Gamba, "Estudios de género/Perspectiva de género".

⁴ Judith Butler, "Variaciones sobre sexo y género".

⁵ Aquí el juguete es entendido como el objeto diseñado para jugar, en el cual el juego es una actividad desarrollada dentro de límites espacio-temporales, con reglas aceptadas libremente, cuyo fin está en sí mismo; además, se ejecuta con conciencia y es acompañado de sentimientos de gozo. Véase Johan Huizinga, *Homo Ludens*, p. 28.

⁶ Véase Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, *Sector editorial de revistas. Revistas mexicanas*, y Juan Juega. *Nota sectorial: el sector editorial mexicano Oportunidades para las industrias gallegas*.

⁷ Por el alcance de las investigaciones que dan origen a este artículo: el proyecto N214 y el N273, ambos de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Azcapotzalco. El primero sobre las propuestas de acción encarnadas en productos editoriales. El segundo trata de la intervención del diseño en la vida cotidiana de la segunda parte del siglo xx. Ambos convergen en revistas *femeninas* de la segunda parte del siglo xx.

lados con ellas. Cabe señalar que la explicación de conceptos está intercalada con observaciones y análisis parciales de la ejemplificación de lo femenino en el cuerpo ilustrado, fotografiado o animado en productos visuales o en la vicariedad del cuerpo sugerido en el juguete. Esta decisión expositiva responde a dos razones: la intención de obedecer a una línea temporal en la que aparecen *Madame* (1950-1959), *Vanidades* (1961-1999) y *Cosmopolitan*⁸ (1980-1999) y a la voluntad de que en la brevedad de un artículo se pueda compartir el resultado parcial de dos investigaciones, cuyo punto de convergencia es la revisión de las propuestas de acción presentadas en las revistas femeninas durante la segunda parte del siglo xx.

De esa forma, en *Madame* se revisan los acuerdos sociales en ilustraciones y fotografías sobre los cuales descansa la ejemplificación visual de *roles de género*. En *Vanidades* y *Cosmopolitan* se reflexiona acerca de la vigencia de dichos roles para compararlos con las propuestas de acción reflejadas en los juguetes creados entre 1950 y 1999.

El periodo por estudiar (1950-1999) está enmarcado por movimientos y cambios sociales que implican el papel que

desempeña la mujer.⁹ Así, el estudio de la adjudicación de *roles* reflejados en los objetos cotidianos ofrece una pauta para identificar posibles prerrogativas, las cuales la mujer podrá agenciarse si incorpora nuevas prácticas que se integrarán al *imaginario mujer*.

Panorama general

Desde que la *mujer*, como genéricamente se ha denominado a una construcción social ligada a un cuerpo tipo, logró su reconocimiento pleno como ciudadana en 1953¹⁰ han pasado más de 60 años. En ese tiempo, la nación mexicana ha ofrecido un marco legal para desenvolverse en el espacio público y en el privado sin ser necesariamente equitativo. Entre los cambios más visibles pueden mencionarse: el mayor acceso a la educación,¹¹ la plena incorporación al mundo laboral¹² y el creciente consumo cultural.¹³ La crianza de

⁹ Véase Wilbert Pinto, "Historia del feminismo"

¹⁰ Rocío Córdova (coord.), *Reflexiones en torno al voto femenino en México*.

¹¹ Véase Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Características educativas de la población – Distribución porcentual de la población de 15 y más años por nivel educativo, para cada sexo, 1960 a 2010.

¹² Véase Instituto Mexicano del Seguro Social, "Informe al Ejecutivo federal y al Congreso de la Unión sobre la situación financiera y los riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social 2011-2012". En este informe se observa una tendencia de afiliación de 2001 a 2011. También Instituto Nacional de Geografía y Estadística, "Censos de población y vivienda" para consultar los datos de la población económicamente activa por sexo. El concepto *económicamente activo* se refiere al trabajo ya sea formal o no, de ahí que a partir del censo de 1960 se consideren actividades como el trabajo doméstico y en el de 1990 la venta ambulante.

¹³ No se encontraron estadísticas históricas sobre la fluctuación del consumo cultural en la ciudad de

⁸ *Cosmopolitan* aparece en México en 1974, pero el proyecto de investigación delimitaba periodos de 20 años para el análisis de publicaciones femeninas, razón por la cual se decidió analizar la publicación de 1980 hasta 1999. Sin embargo, al cierre de la investigación se decidió extender el análisis 2012 para hacer un ejercicio prospectivo que no se incluye en este artículo. La misma decisión se tomó con *Vanidades*.

Véase Padrón Nacional de Medios Impresos. *Cosmopolitan* y Padrón Nacional de Medios Impresos. *Vanidades*.

los hijos, el cuidado de la familia y del hogar, espacios que eran exclusivos de la mujer, ahora (en muchos casos) han dejado de serlo. Pareciera, en el fondo, que el agente de cambio ha sido la negociación ligada con la necesidad. La reconstitución¹⁴ de las familias cada vez más común, el desempleo y la remuneración hacen visibles otros problemas que relacionan los patrones genéricos mujer- hombre.

La proliferación de los estudios sobre lo femenino puede ubicarse en la década de 1970 y en Latinoamérica en la década de 1980.¹⁵ Una vez ganado territorio en el plano de las publicaciones y en el acceso a oportunidades, los estudios de género se han centrado en la masculinidad, en parte porque los cambios no sólo han dado lugar a conflictos en los espacios públicos, sino también se han extendido a los privados: relaciones de pareja, de amistad, familiares, etcétera. De ahí que los estudios referentes a masculinidad, según Montesinos, “se insertan en el contexto del cambio cultural, así como del quiebre

de paradigmas”.¹⁶ En ese sentido, los estudios sobre lo femenino expresan no sólo la denuncia de un mundo construido binariamente, sino también el reconocimiento de la operatividad y utilidad de ese esquema para la reproducción social y económica, sin perder de vista la construcción patriarcal del mundo occidental que ha afectado la convivencia humana en favor de un género.

Aquellos objetos cotidianos, los históricamente femeninos

Los objetos que se usan a diario son el resultado de fenómenos complejos porque constituyen enunciaciones culturales. De todos los existentes en la ciudad de México, aquí se tratarán sólo dos productos construidos como *femeninos*: publicaciones y juguetes. El recorrido comienza en la década de 1950 hasta finales de la de 1990 con algunos señalamientos sobre los años recientes. Trazar lo femenino a lo largo del tiempo a partir de objetos implica considerarlos testigos de su tiempo y asociados con imaginarios.

Castoriadis¹⁷ explica al *imaginario* como un conjunto de ideas y prácticas para tratar con el mundo y para *ser y hacer* con las cosas; así, la *mujer* como idea instituida se relaciona con haceres y formas de ser. De ahí, las atribuciones estructuradas por signos visuales que circularon en la ciudad de México en un momento específico tendrían que coincidir con las formas de hacer y ser para mantener vigente la

México, pero con el incremento de la población femenina alfabeta de 1950-2010 y con la creciente distribución y oferta de medios impresos (revistas, libros, diarios) y audiovisuales (cine, televisión), así como el crecimiento de la infraestructura en hogares (que son comparables en los censos de población y vivienda que desarrolla el INEGI) se deduce el incremento. Para años recientes (2004-2008) véase Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, “Estadísticas básicas de la cultura en México” y Universidad Nacional Autónoma de México, “III. Consumo cultural en México”.

¹⁴Por reconstitución de las familias se entiende la plasticidad que la estructura familiar tiene en la vida práctica. Para una visión rápida del tema, aunque en el contexto colombiano. Véase Clara Ramírez y Óscar Fresneda, “La familia colombiana: ¿crisis o renovación?” y Mario Quiroz, “La matriz familiar en la era de la ‘mundialización’”.

¹⁵Cristina Palomar, *Las mujeres en la producción de la nación*, y Marta Lamas, *Género, diferencia de sexo y diferencia sexual*.

¹⁶Rafael Montesinos, *Las rutas de la masculinidad*, p. 14.

¹⁷Cornelius Castoriadis, *The Imaginary Institution of Society*.

institución femenina. La *mujer* como imaginario forma un todo coherente que le permite incorporarse y dar soporte a la sociedad. Ello no implica que exista sólo un discurso, sino un eje que articula diferentes discursos, de tal modo que existe entre ellos una conciliación, como el abierto erotismo en los anuncios de perfumes y la santidad de la madre que cuida a sus hijos en las fotos de entrada de artículos en *Madame*.¹⁸

La significación de un objeto depende de la matriz que lo produce y de los espacios por los cuales circula. Al mismo tiempo, el *imaginario* contraviene la idea de determinación total de la significación: es un entramado de significados en constante transformación, a partir de tensiones en la misma significación. Por ello, un *imaginario* organiza las formas de pensar, en este caso de la *mujer*.

De modo similar, Taylor¹⁹ considera al *imaginario* como la forma en que las personas entienden su existencia social; cómo —en lo individual— imaginan su entorno es simultáneamente una concepción colectiva que hace posible la vida práctica y la idea de legitimidad que constituyen las prácticas, por lo cual supone una noción de correspondencia entre imaginar y hacer. Esto determina un carácter operativo que Castoriadis no aborda, pero que se vuelve útil al tratar un problema

específico. Taylor afirma que esa “clase de entendimiento es a un tiempo fáctico y normativo; es decir, tenemos una idea de cómo funcionan las cosas normalmente, que resulta inseparable de la idea que tenemos de cómo deben funcionar y del tipo de desviaciones que invalidarían la práctica”.²⁰ Por ello, Taylor incluye en el *imaginario* las expectativas de orientación normativa. En el *imaginario* se incorporan aspectos vinculados con la moral, en tanto cualifica la existencia o relación de las cosas del mundo y, a su vez, el nexo con el sujeto que las imagina.

La norma, en tanto regula acciones, se refiere a la estabilidad de un hacer por repetición que se entiende *normal* y tiene un efecto de naturalidad en el sujeto, por lo cual no es necesariamente explícita. La norma posee un aspecto cuantitativo, pues expresa una tendencia y en ello subyace el cambio: lo universal no abarca al universo sino a la mayor parte, mientras que el resto es susceptible de modificación. De este modo, la norma equivale a un llamado a la pertinencia, pero no es la única alternativa. Los *imaginarios sociales* son cambiantes, históricos y colectivos. Se conforman con el devenir, y la sedimentación de los significados mediante prácticas discursivas que aparecen o circulan; sin embargo, no por ello son uniformes, sino más bien heterogéneos, pero negociados en el tamiz de lo legítimo. Por ello, lo legítimo es susceptible de cuestionamiento en una matriz distinta de la que lo valida. En los objetos cotidianos se observa una:

[...] sedimentación de las normas de género que produce el fenómeno peculiar

¹⁸Particularmente en anuncios de perfumes como *Fauno* o las ilustraciones de mujeres en su rol de madres en reportajes alusivos al 10 de mayo o al 30 de abril. Por ejemplo, en 1954 apareció en cierta ilustración la fotografía de una niña sentada en un sillón rojo con una rosa en la mano: un regalo de una niña para una adulta. En la edición de diciembre se publicó un artículo que expresa visualmente una comparación entre la Virgen María y la madre mexicana.

¹⁹Charles Taylor, *Imaginarios sociales modernos*, p. 37.

²⁰*Op. cit.*, p. 39.

de un sexo natural, o sea, una verdadera mujer... una sedimentación que con el tiempo ha ido produciendo un conjunto de estilos corporales que en forma codificada aprenden como la configuración natural de los cuerpos en sexo,²¹

un efecto de la repetición expresada en los objetos que se incorporan a otros espacios o matrices porque desde ellos se les produce, por ejemplo, en las revistas femeninas, las películas, los juguetes y la moda.

Consideraciones acerca de la feminidad y sus roles

Los *roles* se pueden entender como el producto de la jerarquización social mediante "la confluencia de factores biológicos, socioculturales e histórico-políticos en permanente movimiento y cambio".²² Es un mandato genérico que corresponde a patrones de feminidad y masculinidad. Con el tiempo y las transformaciones culturales, los *roles de género* han devenido estereotipados. Lo que hace 60 años era legítimo y asumido (como la limpieza de la casa) hoy se cuestiona. En la actualidad la mujer en su *rol* de doméstica no busca el mejor desempeño, sino delegar actividades o terminarlas más rápido. Puede asumir tareas que no corresponden con

sus expectativas o sus planes, sino con la historia cultural del cuerpo que habita.

Aquí se observa el *rol* en dos dimensiones: desempeño e intencionalidad. La primera es propia de su categoría y la segunda se vincula con la *identidad*. El *rol*²³ es anónimo y general pues cumple una función social, pero quien lo ejecuta ofrece un estilo mediado por su identidad, la cual es personal y específica. Si bien el primero es asumido y la segunda otorgada, la identidad puede subvertir el *rol*.²⁴ Lo que aquí interesa son las superposiciones entre una y otro derivadas en una construcción identitaria de género. De ese modo, las ilustraciones y las fotografías ejemplifican la observancia del *rol* enmarcada por la matriz²⁵ del entretenimiento tanto en la lectura como en el juego.

Para Butler,²⁶ el género es instituido por la repetición de actos discontinuos y estilizados vinculados con un cuerpo cuya consecuencia es la idea de un *yo generizado*. Las apariciones del sujeto, al ser discontinuas, se negocian, atribuyen y

²¹Judith Butler, *Cuerpos que importan*, p. 303.

²²Blanca Ibarlucía, "Roles sexuales", p. 287. Si bien en el texto de Ibarlucía se definen como *roles sexuales*, en este trabajo se retoman como *roles de género*, pues si se considera que el género es una construcción sociocultural e histórica atribuida a un cuerpo tipo, lo sexual forma parte de dicha construcción, que se puede explicar como capas que van de la cultura al sustrato corporal alineado conceptualmente al sexo cromosómico.

²³Katya Mandoki trabaja el concepto al retomar a Goffman, quien a su vez establece una analogía entre la presentación de la persona en su cotidianidad con el actor en un escenario desempeñando un rol. De este modo, el concepto *rol* queda sujeto a la relación de la persona con las otras del escenario y con su espacio de interacción, es cartográfico, relacional, pero anónimo en el entendido de que podría desempeñarlo otra persona. Al mismo tiempo considera los matices del actor al generar efectos de credibilidad, autoridad o prestigio. Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* y Katya Mandoki, *Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*, pp. 77-79.

²⁴Katya Mandoki, *op. cit.*

²⁵*Op. cit.*, pp. 77 y 108-110.

²⁶Judith Butler, "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista", p. 297.

asumen en contextos específicos en los que se empalma lo biológico con lo social, pero que oscurece el hecho de un cuerpo construido culturalmente. Por ello, la apariencia natural del *género* es un efecto producido por la asunción paulatina, enseñada y apoyada en lo colectivo. Así, lo *femenino* es resultado de la atribución y la asunción mediante actos coercitivos y consensuados.

Lo *femenino* no es un estado sino una actividad confirmada continuamente en la que el sujeto se aparece de forma física – con su presencia– y vicaria por medio de los objetos vinculados con él. Por ejemplo, en *Madame* los anuncios de máquinas de coser publicados a lo largo de la década, en los cuales aparecían costuras que iban de las cortinas a los vestidos pasando por manteles y colchas, o las fotografías de esposas e hijas de familias de políticos o millonarios que mostraban su vida cotidiana, principalmente en dos ámbitos: las labores domésticas y el ocio.

En las publicaciones revisadas, los objetos fotografiados o ilustrados con los que se relaciona al sujeto genérico *mujer* forman parte de una estrategia para caracterizarlo, calificarlo y otorgarle una identidad, aun cuando está ausente. Lo citamos con el objeto. La *cita*²⁷ opera como una referencia a convenciones, término laxo que alude a una mención directa o indirecta de otra cosa. Expresa una repetición que permite reconocer un acto que se refiere a una práctica, ya sea para ganar autoridad, prestigio o credibilidad. Si se le observa como un acto no individual sino social, adquiere una dimensión competitiva por involucrar un

constante cotejo con otras constituciones identitarias.

La *cita* se vuelve un mecanismo de reafirmación y construcción ante la posibilidad constante del fracaso. Esta manobra se observa en las secciones de moda de las tres publicaciones durante 60 años: las tendencias de uso (del maquillaje, la ropa, los zapatos y los accesorios) ejemplificadas en celebridades, con su consiguiente propuesta de compra, se acompañan de marcas específicas que incitan la competencia en el marco de la adjudicación de la *feminidad* mediante la apropiación de prácticas sobre el vestir por medio de objetos. Del mismo modo, en los catálogos de juguetes para niñas de las décadas de 1970 y 1980, muñecas como *Bárbara Lili*, la *Mujer Biónica* y *Barbie* mostraban tendencias a vestir según la estación (otoño-invierno y primavera-verano), laboratorios de belleza y ropa e infraestructura del hogar y del ocio, respectivamente.

Esta repetición que apela a la idea del género como construcción discursiva²⁸ se explica como un proceso temporal de ratificación de normas y ahí el sexo (como idea) se produce y se desestabiliza. La fuerza del discurso radica en la reiteración y, por tanto, en los contextos de circulación de las revistas y los juguetes. Así, en ese proceso de construcción hay posibilidad de estabilizar y desestabilizar. La *iterabilidad* y la *cita*, cambio y reafirmación.

El discurso –aunque es formativo, afirmaría Butler– “no equivale a decir que origina, causa o compone exhaustivamente aquello que concede; antes bien, significa que no hay ninguna referencia a un

²⁷Judith Butler, *op. cit.*, pp. 27 y 28.

²⁸*Op. cit.*, pp. 27-29.

cuerpo puro que no sea al mismo tiempo una formación adicional a ese mismo cuerpo".²⁹ De tal modo, en las portadas de revista, un cuerpo o partes de él se fotografían, lo cual señala una concepción cultural que maniobra como referente y elemento constitutivo del *imaginario mujer*, sedimentado con su continua aparición en medios de comunicación y objetos de uso cotidiano. Por otro lado, Derrida³⁰ denominó desde el ámbito verbal *iterabilidad* a la falta de control sobre la circunstancia –coyuntural– del acto que da lugar al cambio. Butler retoma esta idea como una oportunidad en el marco de la emancipación del sujeto *mujer* ligado con un cuerpo. En el caso que nos ocupa queda vinculado con el cambio cultural en el contexto de las crisis de *roles de género* visibles en la actualidad, pero gestadas desde la década de 1850.

La *mujer*, para ser referida a un cuerpo, se le relaciona con objetos de uso cotidiano, aunque como se producen culturalmente, encarnan propuestas de acción. Por ejemplo, unos *stiletos* o un collar de perlas indican quién puede portarlos, cómo y en qué circunstancias porque las posibilidades de uso han sido intersubjetivadas en la difusión que hacen revistas como *Cosmopolitan*, mientras que las propuestas de acción conformadas en los objetos cotidianos se atribuyen por la correspondencia *cita-iteración*. Con esta perspectiva se examina en seguida la manifestación de lo expuesto en forma vicaria.

²⁹*Op. cit.*, p. 31.

³⁰Jacques Derrida, "Firma, acontecimiento, contexto".

La mujer en la década de 1950

En dicha década, la mujer clasemediera³¹ era conceptuada como una persona que debía cuidar a su familia y su hogar desde casa.³² Muchas publicaciones sirvieron para la propagación de la clase media a partir de la promoción de estilos de vida contextualizados por los objetos y espacios que se ambientaban en ilustraciones y fotografías de mujeres que ofrecían una versión de *feminidad*.

Madame fue una de esas revistas y estuvo en circulación de 1950 a 1962, pero su estructura administrativa no fue casual. Si bien los artículos eran dirigidos a lectoras, los periodistas eran varones en su mayoría. El director editorial esperaba que *Madame* se incorporara a la vida cotidiana de la familia, incluido el hombre –conceptuado– como jefe de ésta. Los contenidos se acotaban al cuidado familiar y personal, de la casa, la moda, la belleza, las formas de educar a los hijos eventualmente el arte, la oferta cultural (cine, museos y literatura) y la confección de ropa.

Dibujado este escenario, según Goffman,³³ la mujer en las ilustraciones y fo-

³¹De finales de la década de 1930 a la de 1950, en el contexto de migraciones, industrialización del centro del país y su urbanización, se gestó la clase media distinta del proletariado, cuyo *ethos* se articula en el mérito individual. Pensando en la ingeniería social propia del Estado moderno sería una invención ligada con la vida urbana. Véase Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Cuantificando la clase media en México: un ejercicio exploratorio", pp. 2-4 y The Middle Class, "What is the middle class?".

³²A diferencia de ella, las mujeres de niveles socioeconómicos inferiores comúnmente trabajaban fuera de casa a fin de contribuir o sostener el gasto familiar.

³³Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*.

tografías de las notas y los artículos actuaba como anfitriona, invitada o festejada en una recepción, atleta, trabajadora, modelo en una sesión fotográfica, actriz o asistente a un evento social; además, en anuncios publicitarios era presentadora de productos. Los *roles* que desempeñaba eran: líder de opinión (celebridad), madre, hija, soltera joven o esposa. En todas las ocasiones aparecía contenta, aun si realizaba actividades de limpieza. Los objetos de utilidad que constantemente le acompañaban durante la década eran: ropa de moda, electrodomésticos, enseres de cocina, alimentos, productos de aseo y arreglo personal, máquinas de coser y telas.

También es notoria su participación en la consolidación del mercado interno donde se promueve la industria nacional al ofertar servicios y productos relacionados con paraestatales. Los constantes anuncios en páginas completas (frecuentemente en la tercera de forros) de productos petroquímicos, viajes en ferrocarril, recomendaciones sobre consumo del azúcar y la promoción de la industria acerera en el marco del desarrollo nacional conferían a la mujer su estatuto –doméstico– de formadora de opinión. Los escenarios acreditados en la publicación como *femeninos* eran el hogar, los eventos sociales, la calle (de paseo) y lugares turísticos, mientras que los hombres únicamente aparecían para apoyar los *roles* mencionados. Sólo en dos ediciones en toda la década apareció como política: Indira Gandhi en una reunión social (1954) y Aurora Jiménez, la primera diputada federal, pero desde la matriz hogar (1955).

Asimismo, se observan pautas de conducta para los niños mediante el uso y consumo de juguetes: los varones juegan a las carreras de coches, a los piratas y al

fútbol, mientras que las niñas a las muñecas y a vestirse como adultas (según el estilo de la madre). En tal revista, las mujeres maduras aparecen tanto como las jóvenes, aunque por su cualificación pareciera más deseable ser joven debido a la constante presentación de productos de belleza (cosméticos, tintes, cremas y jabones) en cada edición durante la vida de la revista.

La década de 1970 estaba por llegar

Madame circuló hasta 1962. En esta década llegó a Latinoamérica, particularmente a México, *Vanidades Continental*. Después de su salida de Cuba a consecuencia de los conflictos políticos y el movimiento revolucionario, *Vanidades* se editó en Miami y llegó a México. Desde entonces no ha dejado de tener cobertura en el territorio nacional. Actualmente ocupa el primer lugar en circulación a nivel nacional en el nicho de revistas femeninas;³⁴ además, ha ganado su lugar con asiduas lectoras nacidas entre las décadas de 1960 y 1980, que fueron creciendo hasta ser adultas (gráfica 1).

Los procesos de socialización que acompañan el desarrollo de la vida son contextualizados en el ejercicio de los *roles* presenciados desde la niñez. Asimismo, se les cita en las revistas y se les refrenda en

³⁴ *Tv Notas* con un tiraje de 624 770 ejemplares y *Tv y Novelas* con 204 180 son las dos publicaciones periódicas con mayor distribución; sin embargo, corresponden a la categoría *Espectáculo*. Por su parte, *Vanidades* tiene un tiraje de 131 489 ejemplares. Véase Padrón Nacional de Medios, *op. cit.*

los juguetes.³⁵ De ese modo, en *Vanidades* el tema de la moda conformaba una sección fija que tenía su correlato en el diseño de muñecas, electrodomésticos de juguete y sus respectivos empaques. Yolis comenta al respecto:

Mi mamá me hacía vestidos, yo era su muñeca. Se pasaba horas cosiendo en la noche; sacaba los patrones de lo que veía en las revistas [...] Cuando era chica también tuve mi maquinita de coser, sólo tenía costura recta pero sí cosía.³⁶

Al día de la entrevista, Yolis y su madre eran suscriptoras de *Vanidades*. La jovencita aprendió a ser adulta con los patrones de *feminidad* reproducidos en su entorno. Entre sus gustos están la moda, el maquillaje y la vida de la farándula.

Algunos productos que se promovían durante las décadas de 1960 y 1970 en esta publicación eran alimentos para niños y bebés, comida preparada (precocida e instantánea), ingredientes para preparar alimentos, ropa, detergentes, productos de limpieza y de aseo personal y cosméticos. Todos ellos apelan al imaginario mujer, cuyo escenario era delimitado por esos productos: el hogar y eventualmente la convivencia fuera de él. Sin embargo, en estas dos décadas se observaba que lo doméstico, antes delimitado por objetos de la casa, se ampliaba y absorbía otras

matrices, como la del espectáculo y la laboral. La maniobra consistió en mostrar a una mujer exitosa en la vida pública (actriz, cantante y *royaltie*) que ventilara desde la matriz laboral su drama personal y doméstico. Este juego de tensiones es un reflejo del cambio social en gestación 20 años antes.

Vanidades no enfrentó sola este cambio, porque hubiera sido una tarea imposible. Múltiples productos de consumo cultural como películas, publicaciones, series de televisión para todo público también atestiguaron y propusieron pequeñas transformaciones de los roles de género. Las producciones animadas de *Disney*,³⁷ por ejemplo, en su narrativa durante la década de 1950 mostraban a una *Cenicienta* (1950) o una *Bella Durmiente* (1959) a la espera de un hombre con quien casarse,³⁸ ofreciendo formas específicas de imaginar a la mujer casadera que con la repetición y socialización pudo sedimentarse y ser estable. En contraste, encontramos en la década de 1970 a *Robin Hood* (1973), revista en la cual Lady Marian, novia y coprotagonista de la historia, ocupa una posición de poder al ser cortesana;

³⁵Particularmente los juguetes que podía adquirir la clase media, debido al carácter aspiracional que identifica a este nivel. Había marcas como *Lili-Ledy*, *Plastimarxs*, *Impala*, *Plásticos CIPSA* o *Mi Alegría*. *Plásticos Impala* producía juguetes económicos.

³⁶Yolis, *Comunicación personal*, 19 de diciembre de 2011. La entrevistada nació en 1967 en un hogar clasemediero. Su padre era empleado de Pemex y su madre ama de casa, mientras que ella es la única mujer de cuatro hermanos.

³⁷Aunque son extranjeras, influyeron en la infancia de niñas que hoy son adultas y que crecieron con esos referentes visuales y culturales aunque su lectura fuera incompleta o equívoca. Lo relevante en este punto es su integración en contextos de cambio, en los cuales el papel que jugaron pareció poco relevante, pero que a la larga intervinieron formas de entender y desarrollar prácticas cotidianas. Por otro, según los datos que arrojaron los cuestionarios del proyecto N214, de los productos audiovisuales que prefieren las niñas de 12 años, se encuentran series televisivas y películas estadounidenses.

³⁸Según la letra de la canción que canta Rosa en "La bella durmiente", la protagonista, en presencia de los "animalitos del bosque", cuyo canto llega a oídos del príncipe "azul", Felipe, quien se le presenta de incógnito.

en *Bernardo y Bianca* (1977), la ratoncita *Bianca*, delegada húngara de la Asociación de Salvamento Eficaz, desempeñaba un papel más activo y protagónico que su colega, con menor jerarquía y *expertise*, aunque *Penny*, la niña huérfana, objeto del periplo, se mantuviera indefensa y víctima de un aparentemente secuestro.

Aún sobre el tema infantil, algunos juguetes ilustraban en sus empaques formas de divertirse en las que convivían niñas y niños con un juguete inicialmente ligado a un solo género. Muestras de ello son las pistas de autos eléctricos (*Indianápolis*) que en su empaque se ilustraba a tres niños y a una niña jugando con dicha pista en un ambiente familiar; juegos de té empaquetados en una caja donde *Bety* (del comic *Archie*) platicaba por teléfono disfrutando de su tiempo libre acostada en el piso. En contraposición, se encuentran empaques de juegos de té en los cuales un ama de casa infantil sirve el té con charola y en mandil, hornitos eléctricos en los que las niñas juegan a la *comidita* o aspiradoras rellenas de bolitas de unicel para practicar el *rol* de *ama de casa*.³⁹

Huizinga⁴⁰ conceptualiza desde lo lúdico hasta las prácticas culturales al identificar en ellas un carácter agonal cuyo oponente –imaginario o no–, en tanto sujeto de comparación, está alineado al imaginario *mamá-ama de casa*. Desde este horizonte, la competencia se observa en el *mimicry*,⁴¹ la simulación de una activi-

dad que sigue sus propias reglas del juego⁴² como resultado de la proyección matricial del hogar a la matriz del juego.

Así, mientras que la adulta consume productos relacionados con una concepción *mujer* sedimentada durante 20 años, se incorporan en ellos elementos visuales que citan prácticas, extendiendo la participación femenina a campos de acción originalmente públicos, pero con proyecciones matriciales de lo doméstico para vestirse de legitimidad. ¿Ello es una estrategia para conquistar otros escenarios? De cualquier manera se le observa contenta en las ilustraciones, fotografías de artículos, notas y anuncios. A la espera de lograr comunión con sus lectoras, esta felicidad⁴³ sugerida en las imágenes oculta consecuencias. La doble jornada, fruto de esta paulatina incorporación de la mujer a otros espacios, no le quita responsabilidades a su *rol* de ama de casa.

⁴²Caillois diría que en general los juegos siguen reglas, excepto el *mimicry*. En este trabajo se considera que el *mimicry* es una proyección matricial de una a otra matriz, por lo cual se siguen las reglas de ejecución de la matriz proyectada.

⁴³La felicidad es una construcción histórica y, según los acuerdos sociales en los que se basa, ha sido variable. En el pensamiento occidental moderno, John Bury sostiene que la felicidad se relaciona con la idea de progreso material mediante el que se alcanzaría el bienestar y, por ende, la felicidad. Complementariamente, Lipovetsky –con una visión económica– concibe al periodo que va de 1960 a 1979 como la emergencia de la tercera fase de la modernidad, caracterizada por el consumo de intangibles, en el cual las mercancías adquieren un valor simbólico y la felicidad es una sensación y una promesa renovada conforme el individuo consume. Para los fines del documento se considera a la felicidad como el despliegue somático de actitudes ligadas con un estado de ánimo que, en el marco de las publicaciones, se relaciona con el bienestar alcanzado a raíz del uso de un producto. Véase John Bury, *La idea del progreso*, pp. 340-346, y Gilles Lipovetsky, *La felicidad paradójica*.

³⁹Ejemplares de los juguetes citados en este párrafo forman parte de la colección permanente del Museo del Juguete Antiguo México. Se exhibe en el local ubicado en Doctor Olvera número 15, colonia Doctores, Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal, México.

⁴⁰Johan Huizinga, *op. cit.*

⁴¹Roger Caillois, *Los juegos y los hombres*.

Asimismo, la felicidad es también una expresión de las adultas ejemplificadas en las revistas y de las niñas en el juguete. Entre 1960 y 1979, las mujeres fotografiadas en *Vanidades* despliegan su cuerpo y muestran diferentes estados de ánimo, pero con mayor frecuencia tranquilidad y alegría: sonríen, en ocasiones a carcajadas, con la cabeza flexionada a un costado o hacia atrás y el torso erguido. Las niñas en los empaques sonríen mientras juegan con los artículos protegidos por la caja. Esto sucede en las ilustraciones de niñas en los empaques construidos como *femeninos*, pero cada vez con mayor frecuencia en los *masculinos*, como los cochecitos, las pistas de carreras y los juegos de ingeniería, mecánica y medicina.⁴⁴ Las reglas del juego acerca de quién y cómo puede participar se transforman discretamente.⁴⁵ De ahí que la posibilidad de cambiar se observe en las hijas nacidas en este periodo, quienes se educan con las licencias planteadas en el jugar que, a su vez, corresponden a las expectativas de las madres, quienes internalizan las propuestas presentadas en los productos editoriales que consumen por medio de la imagen visual, complementariamente al resto de sus intercambios cotidianos.

En gustos se rompen géneros... y en género se diversifican los públicos. Las décadas de 1980 y 1990

En la década de 1980, los cambios en los roles de género son poco notorios, en parte porque resultan lentos y en otra porque no son homogéneos. En este trabajo de investigación se eligieron productos primordialmente visuales, accesibles para las mujeres de clase media por su formación sociocultural a fin de observar cambios que en otros niveles socioeconómicos⁴⁶ son abruptos o irreconocibles porque no afectan de modo sustancial su vida cotidiana, como podría suceder en los niveles bajos o altos respectivamente.⁴⁷

Las líneas editoriales se transforman poco a poco, con imágenes que reflejan una jerarquía de valores similar a las décadas anteriores, pero con énfasis en la belleza y la juventud: es deseable ser atractiva a cualquier edad. Aún es relevante el tema de la limpieza de la casa y el cuidado de la familia, pero también y más a menudo el cuidado personal orientado tanto a la belleza como al *sex appeal*. Con todo, la atención va migrando del grupo *familia* al individuo *mujer* junto con las necesidades proyectadas de la vida laboral. Ser joven implica ser bella, aunque también productiva; portanto, habrá que cuidar su imagen. En las portadas de revistas como *Vani-*

⁴⁴Los juguetes mencionados en esta oración están expuestos en el Museo del Juguete Antiguo México.

⁴⁵Johan Huizinga, *op. cit.*

⁴⁶Se entiende por nivel socioeconómico la capacidad de acceso a bienes y servicios asociado con el ingreso y la formación cultural de un grupo. Véase Heriberto López, "Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto".

⁴⁷Cabe mencionar que en México la clase media ha sufrido cambios radicales, derivados parcialmente de las crisis económicas constantes en este periodo y en el anterior, aunque su consumo de productos culturales se orienta por lo aspiracional.

*dades México*⁴⁸ y *Cosmopolitan*,⁴⁹ quienes modelan son mujeres jóvenes en actitud segura: miran a la cámara. En *Vanidades* se presentan *planos medios* y *close-ups*. En *Cosmopolitan* tienen una posición constante en cada número: manos en cadera y pecho, a la vez que rodilla flexionada en *plano americano*. En varias ocasiones, ambas revistas utilizan fotografías de la carpeta de la actriz o cantante.

Las posturas reflejan una actitud que estructura el *ethos* de *la chica Cosmo* o *la mujer Vanidades* y de las lectoras, quienes pretenden seguir las pautas que sugieren las imágenes y, en general, los contenidos. Las mujeres en *portada* de *Cosmopolitan* adoptan una de las poses de las modelos de pasarela, la misma que aparece en las muñecas de cartón para vestir con ropa recortable de la época. Se trata de una mujer que ha de ser vista por los demás y se refiere al ámbito público, espacio que ha dejado de ser exclusivo para el hombre. Mas el problema se centra en otro

cariz: si para ser vista ha de ser atractiva, joven y económicamente activa, ha de intentar postergar su vejez lo más posible y para lograr ese propósito se sitúa en un horizonte patriarcal heterosexual, pues compite con otras mujeres por parecer mejor opción para un hombre. En este juego agonal, la *cita* y el *mimicry* permiten la reproducción cultural.

Por otro lado, los roles del hombre se cuestionan y se espera un replanteamiento de la *masculinidad* sugerido en la línea editorial de *Cosmopolitan*, no así en la de *Vanidades*. La primera conceptúa a una *mujer* que tiene una pareja, un igual, un amante, un trabajo con las mismas obligaciones que un hombre y expectativas para disfrutar su tiempo libre, no siempre en casa; sin embargo, al igual que en *Vanidades*, se ratifica el trabajo profesional remunerado fuera de casa y también se demarca sólo dentro de una oficina. Así, las ingenieras civiles, las agrónomas o las ebanistas no tendrían lugar en gremios en los que los atributos *masculinos* (como la fuerza o la rudeza) parecen intrínsecos por su conexión biofisiológica y su construcción biopolítica.

Junto con la coexistencia de variaciones del discurso *femenino* en las revistas para las adultas, en los juguetes infantiles se goza de mayores libertades que en la década anterior, aunque sin evidenciar rupturas: *muñecas de acción* con su correlato en series televisivas mantienen una actitud maternal ante un caído en batalla galáctica, por ejemplo. Algunos juguetes que señalan mayores cambios son los antropomórficos femeninos sin ser necesariamente una *Bárbara Lli* (ya casi fuera del mercado) o una *Barbie* (con sus versiones hogareñas, cocteles, compradores, profesionistas, *rockstars* o deportistas). Las

⁴⁸Desde la década de 1980, *Vanidades* ya se edita en México. Tiene versiones locales en varios países latinoamericanos. Si bien en la década de 1970 las ediciones sufrían algunas adaptaciones como mexicanismos, inclusión de artículos locales, en dicha década hubo ediciones nacionales con celebridades forjadas en las pantallas mexicanas y en ocasiones sólo con proyección nacional, como Edith González o Adela Noriega.

⁴⁹*Cosmopolitan* se distribuía en México en la década de 1970; sin embargo, se retoma aquí a partir de la década de 1980 porque se observan paralelismos incluso entre las líneas editoriales discordantes, pues en varias ocasiones recurrieron a la misma celebridad para su portada y el artículo principal. En una editorial de 1973, la entonces editora de *Cosmopolitan*, Cristina Sarelegui, dio a luz y, aprovechando la noticia del nacimiento de su hijo, definió a su esposo como el "nuevo macho latino", aquel que asumía equitativamente las responsabilidades del cuidado familiar, a la vez que se define por contigüidad a la *chica* y *al chico Cosmo*.

muñecas de acción femeninas forman parte de un equipo con un objetivo definido: salvar personas, ser felices y acabar con el mal. Se desprenden de programas infantiles de televisión. Productos importados de Japón o Estados Unidos: *Cheetara (Thundercats)*, *She-Ra (She-Ra, La princesa del poder, homóloga de He-Man)*, *Acerina (Halcones galácticos)*, *la Mujer Maravilla*⁵⁰ (*Liga de la justicia*) son algunos ejemplos (gráfica 1). También hay en este grupo protagonistas de series que tuvieron distribución limitada o casi nula (como *Sailor Moon*, *Candy Candy*, *Lala Bel* y *Gigi*). Análogamente, los *Caballeros del Zodiaco*, *los X-Men*, *Mazinger Z*, *Dragon Ball* y *Robotech* fueron juguetes asociados con los roles masculinos por la caracterización de sus protagonistas y el desarrollo de su narrativa.

Coexisten los juguetes que encarnan roles de género tradicionalmente femeninos con las versiones que asumen algunos masculinos (como espía, rescatadora, defensora o estrella de rock), aunque moderadamente pues, al igual que sucedió con *Vanidades* en la década de 1970, la matriz hogar se proyecta en la de acción y personajes como *Cheetara* o *Shadow Weaver (He-man)* solían mostrar en televisión actitudes maternas.

De 1980 a 1999 hubo juguetes como las *Máquinas de raspados*, de helados (*Kenner*), masillas (*Fisher-Price*), incipientes consolas de videojuego (*Atari* y *Sega*) que no hacían referencia específica a algún género; también muñecas articuladas y motorizadas: patinadoras, bailarinas y

cantantes, y profesionistas de fisonomía infantil. Son muñecas para jugar con ellas desde la proyección matricial hogar, con el rol de madre, pero con atributos adultos, proyecciones de la matriz profesional (*mimicry*).

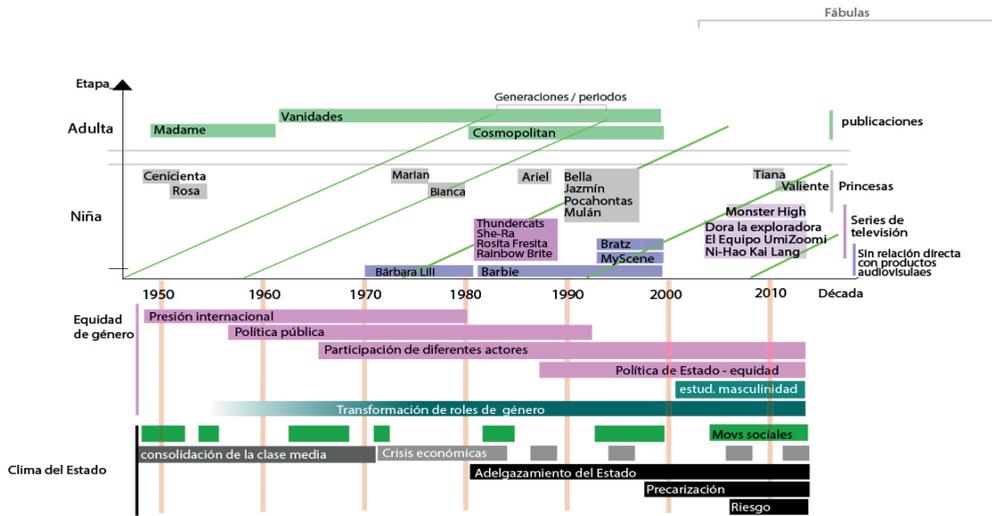
En ese periodo, como consecuencia del término del régimen de sustitución de importaciones y la firma de tratados de libre comercio, participan en México las marcas jugueteras extranjeras y comercializan —con licencia— los productos de las series televisivas, diversificando la oferta para jugar. Los muñecos y accesorios proyectados desde las caricaturas fueron más accesibles para el mercado nacional. Así, una vez que la niña jugaba a ser el personaje (*mimicry*) había una oportunidad para flexibilizar otras prácticas, cambiando ligera o drásticamente las reglas (gráfica 1).

Expectativa presente

En el escueto recorrido por conceptualizaciones de lo femenino mediante algunos productos culturales de la segunda parte del siglo xx, las adultas del decenio de 1950 criaron a niñas que serían madres entre las décadas de 1960 y 1970 en el marco de pugnas sociales sobre la participación de la mujer (de clase media) en la vida pública.⁵¹

⁵⁰Aunque ya en la década de 1970 encontramos que se transmiten por televisión programas como *La liga de la justicia*, su comercialización tuvo corto alcance, salvo, tal vez, personajes como *Superman*, *Batman* o *la Mujer Maravilla*.

⁵¹Algunos ejemplos son: la liberación femenina, la revolución sexual, los movimientos ambientalistas, sindicales, estudiantiles y de derechos humanos, las devaluaciones económicas y el desempleo, así como la diversificación de la programación en los medios de comunicación. Para una cronología de los movimientos sociales femeninos, véase Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones en México, "Cronología integrada del movimiento de mujeres en México (1910-2010)". Para una cronología de sucesos históricos



Gráfica 1. Línea de tiempo: revistas y juguetes analizados en el contexto social y político.

Estas hijas tuvieron más libertades que sus madres al crecer (gráfica 1) en el uso del tiempo libre y las posibilidades de ganar su propio dinero.

A las niñas de las décadas de 1980 y 1990 se les educó con la perspectiva de la independencia económica y social más definida por quienes fueron niñas entre los decenios de 1960 y 1970. Las niñas clasemedieras de las últimas décadas del siglo xx pudieron escoger –de la oferta de productos audiovisuales y juguetes– aquellos con los cuales se identificaban mejor. Los juguetes constituyen proyecciones de las expectativas de las niñas, pero también de sus madres (o tutores). Desde de la infancia, tales objetos perfilan posibilidades para la edad adulta, porque son complementos de la primera educación: la del núcleo familiar.⁵²

Análogamente, muchas de las niñas, que crecieron durante el ocaso del milenio anterior, actualmente son madres y adquieren juguetes para sus hijos, con lo cual promueven la reproducción de *roles de género* (más flexibles) con los matices ligados a la versión del personaje (de televisión) que se adquiere o –en los juguetes antropomórficos– su caracterización: el atuendo, si es articulado, si habla, si se mueve o se desplaza desarrollando alguna actividad particular, la utilería que le acompaña, entre otras. Entre esa oferta hay muñecas como *Bratz*, *Moxie Girlz*, *My Scene*, *Barbies*, las últimas versiones de *Princesas Disney*, *Monster High* para niñas de 5 a 11 años, *Dora la Exploradora*, *Ni-Hao Kai Lang* y el *Equipo Umi-Zoomi* para más pequeñas (gráfica 1).

Del primer grupo se observan algunas generalidades: los personajes protagónicos de los productos audiovisuales que los originan son adolescentes o jóvenes, lo cual prepara a las niñas a enfrentar etapas posteriores de su vida; en

en México, véase Guadalupe Hernández et al., "Cronología de México por presidentes".

⁵²María Noval, *Nuevos modelos de identificación social y corporal*, p. 17.

la narrativa se abordan preocupaciones acerca de la amistad, la popularidad y el acceso a beneficios y oportunidades. Por ello, se hace énfasis en las expectativas individuales de la heroína; sin embargo, no se eliminan los estereotipos estabilizados en décadas anteriores (como el amor ideal, la separación de actividades para *chicas* y *chicos*), como juguetes vinculados con películas o series televisivas apelan al *mimicry*. Esta configuración de lo *femenino* coincide parcialmente con la línea editorial de *Cosmopolitan* (al menos desde el año en que comienza la exploración), por los valores que promueve y la caracterización visual de las protagonistas: juventud, esbeltez curvilínea, carencia de vello corporal, menor estatura que las figuras masculinas; persecución de la autoridad, prestigio o habilidad según su ámbito de acción, y liderazgo individual, entre otros.

Las actitudes maternas y la debilidad física, aunque cada vez más esporádicas, siguen presentes, lo cual indica la invisibilidad del carácter organizativo del *imaginario mujer* que recae en las actitudes sedimentadas como *propias de las chicas*, pero que a la vez hacen inteligibles y apropiables estos discursos planteados en los cuerpos de las muñecas y accesorios. Las pequeñas transformaciones en los *roles* que se atribuyen a las protagonistas y, asumidos por las niñas en el *mimicry*, revelan la relación *cita-iterabilidad* en tanto que nunca se repiten la práctica original (la narrativa de la serie o de la película) ni el contexto del *performance*.

Del segundo grupo de muñecas y accesorios destaca una construcción *femenina* distinta pero no contraria: las protagonistas son líderes de un equipo cuya actividad se centra en organizar y

resolver problemas que, en la mayoría de los capítulos revisados, no son suyos sino de sus amigos: son niñas físicamente similares a sus compañeros en talla, tez y edad, pero no en habilidades (lo cual favorece la complementariedad de los miembros del grupo) ni en atuendo, ya sea por el uso del color rosa o del vestido o falda, históricamente acotado a lo *femenino*. En ese sentido, ni en *Vanidades* ni en *Cosmopolitan* hay similitud, pero acaso en la última una paulatina equiparación con el varón.

En esos 60 años, los juguetes para niñas se han transformado en sus proposiciones y apelaciones de apropiación: de heroína maternal a protagonista superestrella. También en el ámbito adulto se ha pasado del que sólo es la ama de casa (madre-fámula) a aquel que además gana dinero y del de la oficinista al del profesional autosuficiente. Entre el protagonismo en la *imaginación* de las niñas y de las adultas, así como la individualidad con que la cotidianidad se desarrolla aparece la violencia simbólica, cada vez más común en todos los ámbitos y menos evidente que la física (acosos de todo tipo, como el laboral, el económico y el escolar).

En la interrelación de los discursos que confluyen en la transformación del *imaginario* que se sedimenta en la construcción de los *roles de género* existen disputas porque, en el día a día, el despliegue somático en el desarrollo del *rol* cuestiona a hombres y mujeres que han internalizado diversas variantes del patrón *femenino-masculino* y obliga a encontrar salidas. En la conciliación ineludible para la constitución del *imaginario mujer*, los conflictos se postergan, se resuelven y se incrementan, pero se reflejan en el clima de equidad de género y en el clima políti-

co del Estado⁵³ (gráfica 1). No hacen falta machismos feminizados que no resolverán los conflictos suscitados.⁵⁴ Quizá sea pertinente pensar en lo trascendental de impulsar la presencia emergente de una protagonista solidaria y su correlato masculino en favor de la democratización del discurso de la equidad que, a la larga, pueda incorporarse al *imaginario instituido* de lo *femenino*.

Bibliografía

- Bury, John. *La idea del progreso*. Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- Butler, Judith. "Variaciones sobre sexo y género". Lamas, Marta (comp.). *La construcción cultural de la diferencia sexual*. México, Miguel Ángel Porrúa y Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- . *Cuerpos que importan*. Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Caillois, Roger. *Los juegos y los hombres*. México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Castoriadis, Cornelius. *The Imaginary Institution of Society*. Cambridge, Polity Press, 2005.
- Córdova, Rocío (coord.). *Reflexiones en torno al voto femenino en México, Cuadernos de Trabajo*, núm. 24. Xalapa, Instituto de Investigaciones Histórico-sociales/Universidad Veracruzana, 2006.
- Derrida, Jacques. "Firma, acontecimiento, contexto". Derrida, Jacques. *Los márgenes de la filosofía*. Madrid, Cátedra, 1998.
- Gamba, Susana. "Estudios de género/Perspectiva de género". Gamba, Susana (coord.). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires, Biblos, 2009.
- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 1981.
- Huizinga, Johan. *Homoludens*. Madrid, Alianza-Emecé, 2000.
- Ibarlucía, Blanca. "Roles sexuales". Susana Gamba, *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires, Biblos, 2009.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. *Informe al Ejecutivo federal y al Congreso de la Unión sobre la situación financiera y los riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social en 2011-2012*. México, Instituto Mexicano del Seguro Social, 2012.
- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama, 2011.
- Mandoki, Katya. *Prosaica uno. Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México, Siglo XXI, 2006.
- Montesinos, Rafael. *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona, Gedisa, 2002.
- Noval, María. *Nuevos modelos de identificación social y corporal*. Córdoba, Brujas, 2006.
- Taylor, Charles. *Imaginario sociales modernos*. Barcelona, Paidós, 2006.

⁵³ Véase Teresa Pérez, "Diagnóstico sobre la violencia de género y social en la ciudad de México".

⁵⁴ Véase, por ejemplo, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Secretaría de Educación Pública, "Informe nacional sobre violencia de género en la educación básica de México".

Hemerografía

Butler, Judith. "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista". *Debate feminista*, vol. 18, México, 1998.

Cosmopolitan México. México, Editorial Televisa, 1993-1999.

Lamas, Marta. "Género, diferencias de sexo y diferencia sexual". *Debate feminista*, vol. 20. México, 1999.

Madame. Mañana, México, 1950-1959.

Palomar, Cristina. "Las mujeres en la producción de la nación". *Política y Cultura*, núm. 25. México, 2006.

Pinto, Wilbert. "Historia del feminismo", *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*, núm. 225. Mérida, 2003.

Quiroz, Mario. "La matriz familiar en la era de la 'mundialización'". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. 7, núm. 1. Caracas, 2001.

Vanidades Continental. Publicaciones Continentales. México, 1961-1999.

Vanidades México. Editorial Televisa. México, 1992-1999.

Cibergrafía

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. "Sector editorial de revistas. Revistas mexicanas". <<http://www.caniem.org/archivos/estadistica/resumendecifrasderevistas2013.pdf>> (consultado 15 de julio de 2013).

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. "Estadísticas básicas de la cultura en México". <http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic/ebcmV2.pdf> (consultado 15 de agosto de 2013).

Editorial Televisa. "Revistas". <<http://www.editorialtelevisa.com.mx/#>> (consultado 12 de septiembre de 2013).

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Secretaría de Educación Pública. "Informe nacional sobre violencia de género en la educación básica de México". <http://www.unicef.org/mexico/spanish/Estudio_violencia_genero_educacion_basica_Part1.pdf> (consultado 25 de septiembre de 2013).

Grupo Editorial Notmusa. "Notmusa-15a20". <<http://sitekreator.com/tvnotas/15a20-com-mx.html>> (consultado 14 de septiembre de 2013).

Hernández, Guadalupe *et al.* "Cronología de México por presidentes". <<http://www.azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/cronologiademexico.html>> (consultado 10 de septiembre de 2012).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. "Características educativas de la población –Distribución porcentual de la población de 15 o más años por nivel educativo, para cada sexo, 1960 a 2010". <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=meduog&s=est&c=26364>> (consultado 10 de enero de 2012).

_____. "Censos y conteos de población y vivienda". <<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ccpv/default.aspx>> (consultado 9 de enero de 2012).

_____. "Cuantificando la clase media en México: un ejercicio exploratorio". <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/Investigacion/Experimentales/clase_media/presentacion.aspx> (consultado 22 de septiembre de 2013).

- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones en México. "Cronología integrada del movimiento de mujeres en México (1910-2010)". <http://www.inehrm.gob.mx/pdf/cronologia_mujer.pdf> (consultado 10 de junio de 2013).
- Juega, Juan. "Nota sectorial: el sector editorial mexicano. Oportunidades para las industrias gallegas". <<http://www.clustergrafico.com/files/sectoreditorailMexico.pdf>> (consultado 15 de julio de 2013).
- López, Heriberto. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. <<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>> (consultado 10 de octubre de 2012).
- Padrón Nacional de Medios Impresos- "Cosmopolitan"- <http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi.php?idr=666&medio=3> (consultado 14 de enero de 2011).
- _____. "Vanidades". <http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=642&medio=3> (consultado 14 de enero de 2011).
- Pérez, Teresa. *Diagnóstico sobre la violencia de género y social en la ciudad de México*. <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/OVS/ovs_df1.pdf> (consultado 30 de marzo de 2013).
- Ramírez, Clara y Óscar Fresneda. "La familia colombiana: ¿crisis o renovación?". <<http://www.cid.unal.edu.co/observatorio/pdfs/boletin10.pdf>> (consultado 12 de junio de 2013).
- The Middle Class. "What is the middle class?". <<http://themiddleclass.org/about>> (consultado 22 de septiembre de 2013).
- Universidad Nacional Autónoma de México. "III. Consumo cultural en México". <<http://www.dgpu.unam.mx/PDF%C2%B4s/III%20Consumo%20cultural.pdf>> (consultado 15 de agosto de 2013).

