



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN HISTORIA

T E S I S

**La representación de los estereotipos de género en los *Libros de Claudia*
durante la década de 1970 en México**

Que para obtener el título de:

Licenciada en Historia

Presenta:

Alexa Sofía Acuña Martínez

Asesora:

Dra. Ana Cecilia Montiel Ontiveros

Toluca, Estado de México, 2022.



Introducción

A lo largo de mi trayectoria de licenciatura, me cuestioné acerca del papel de las mujeres en la Historia. Pude advertir que, en la mayoría de los casos, los acontecimientos del pasado se estudiaban únicamente desde la visión masculina, fue así que comencé a indagar sobre la Historia de las mujeres; este hecho me llevó a tener mis primeros acercamientos al feminismo desde las bases teóricas. Las autoras que han repercutido en mi forma de pensar la Historia son Simone de Beauvoir en su obra *El segundo sexo*¹, misma en la que explica cómo se ha construido lo que conocemos como mujer en la sociedad y el problema de la libre elección, Betty Friedan en su libro *La mística de la feminidad*², en el que expone el problema que no tiene nombre: una crisis de identidad entre las mujeres de clase media alta, al tiempo que analiza el sistema económico que se encarga de vender a las mujeres una identidad basada en el consumo. Por último, una autora relevante en esta investigación y en mi pensamiento es Joann Scott en su texto *El problema de la invisibilidad de las mujeres en la historia*³, en el que explica cómo pese a que las mujeres constituyen más del 50% de la población mundial, han sido ignoradas

¹ Beauviere, S. *El segundo sexo*. Debolsillo. (2013).

² Friedan, B. *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra. 2009

³ Scott, Joan (1992), "El problema de la invisibilidad", en Carmen Ramos Escandón (comp.), *Género e historia, la historiografía sobre la mujer*, México, Instituto Mora, pp. 38-66.



de las investigaciones históricas. Con el paso del tiempo, mi historia personal y las experiencias que compartí con distintas mujeres, el feminismo comenzó a tener protagonismo en mi forma de vida.

Así, pues, cuando llegó el momento de comenzar a redactar el proyecto de esta tesis me interesaba conocer acerca de las publicaciones destinadas al público femenino, los estereotipos que promovían y, sobre todo, el modelo de mujer según el ideal de la época; en adición, quería saber la forma en que las mujeres se construyen como sujetos. Aunado a ello, comencé a ver un problema constante con las revistas femeninas: la difusión de estereotipos dañinos para las mujeres, el tipo de cuerpo que deben tener, el maquillaje que deben usar, el culto al bello sexo y la sumisión al hombre.

En un inicio, el objetivo central era analizar la contribución de la revista *Claudia* a la difusión de la libertad sexual de las mujeres. Más tarde, comprendí que la liberación de las mujeres no depende de una publicación comercial cuyo objetivo es el consumo, además, me percaté de que, contrario a lo que suponía, esta revista divulgaba una visión sexista y conservadora; estaba presente un discurso sobre la moralidad sexual. Por esta razón, decidí que era más conveniente centrar la atención en la representación de la mujer ideal en los libros de *Claudia*. Conforme avancé en el proceso de investigación, advertí que el estereotipo femenino para la década de 1970, es la *mujer moderna*, ya que esta categoría aparece frecuentemente en los *libros de Claudia* y algunas publicaciones de la época. Otro elemento que me pareció pertinente destacar en esta investigación es la



contribución de los *libros de Claudia* en la construcción del deber ser de

la mujer. En adición, una de mis pretensiones era analizar el discurso de la *mujer moderna* como un instrumento de dominación, un elemento del sistema patriarcal para ejercer poder sobre la apariencia y comportamiento de las mujeres.

En un primer momento, me interesaba analizar y explicar la distribución de la revista *Claudia de México*, los acuerdos económicos bajo los que se imprimía la revista, así como los editores de la misma. Sin embargo, resultó una intención ambiciosa para una tesis de Licenciatura; además, preferí centrar la atención en explicar el mundo de las lectoras de la revista *Claudia*, es decir, atender a su contexto político, social y económico, ya que esto resultaría más provechoso para tratar de explicar por qué el modelo de *mujer moderna* triunfó en México.

Teórica y metodológicamente esta investigación está hecha a partir de la historia de la cultura escrita que, conceptualmente recoge tres categorías analíticas propuestas por Roger Chartier: las nociones de discurso, práctica y representación.

Entiendo las representaciones como una relación descifrable entre el signo visible y el referente significado. Sin embargo, esto no implica que se le descifre tal cual es. La representación constituye una relación de una imagen presente y un objeto ausente; una que vale por la otra porque es homóloga. La representación es el instrumento de un conocimiento mediato que hace ver un objeto ausente al sustituirlo por una imagen capaz de volverlo a la memoria y de pintarlo tal cual es.

Posterior a la lectura que realicé de Peter Burke⁴, puedo decir que las prácticas culturales son un conjunto de acciones, actitudes y valores que comparte una

⁴ Burke, P. (2004) ¿Qué es la historia cultural? Madrid: Paidós Iberia



sociedad. Están cargados de significación, son símbolos que constituyen una forma de expresión

Otro concepto importante en esta investigación es el de discurso. Lo entiendo como una doctrina o ideología que busca ordenar y regular el comportamiento de una sociedad. Al mismo tiempo, el discurso se debe a ciertas pautas de funcionamiento donde se establece lo que es aceptado y lo que se rechaza⁵.

El discurso envuelve a la institución productora o a las personas capacitadas para elaborarlo, aplicarlo y en ocasiones, imponerlo. Me refiero al discurso como una forma de poder, el conjunto de textos que la clase dominante produce para regular y sistematizar las interacciones y prácticas sociales⁶.

Tomando en cuenta la consideración del discurso como una forma de ejercer el poder, me parece relevante incluir los conceptos de Max Weber en sociología de la dominación. Sin embargo, esta teoría solo la usaré para ampliar la investigación.

Según Weber la dominación es un estado por el cual el mandato del dominador tiene influencia en los actos del dominado. Así, en un grado socialmente relevante, estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran aceptado por sí mismos y como máximo de su obrar el contenido del mandato⁷.

Max Weber establece tres tipos de dominación, sin embargo, para fines prácticos, solo retomaré el concepto de Dominación tradicional que se justifica en la creencia de santidad y poderes señoriales que han existido desde siempre. Se obedece a la persona en virtud de su dignidad propia, santificada por la tradición. Se considera imposible crear un nuevo derecho frente a las normas de la tradición. Así, esto tiene

⁵ Michel Foucault, El orden del discurso [1970], Barcelona. Citado en Castillo, A. (2003). Historia de la cultura escrita, ideas para el debate.

⁶ *Ibidem*

⁷ Weber, M. (2002). "Sociología de la dominación". En *Economía y Sociedad*.(699p.) México: Fondo de Cultura Económica.



lugar de hecho por vía del “reconocimiento” de un estatuto como “válido desde siempre”⁸.

Ya que tomaré el género como categoría analítica, considero pertinente definirlo. De acuerdo con la teoría de Joan W. Scott⁹ el género es

...un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. Los cambios en la organización de las relaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones del poder, pero la dirección del cambio no es necesariamente en un solo sentido.

También es importante definir el concepto de mujer moderna. De acuerdo con Isabela Cosse¹⁰, la mujer moderna es una actualización del modelo femenino que no modifica el núcleo central de los mandatos, pero que introduce una forma distinta de cumplirlos; un cambio sutil sobre las costumbres, las modas y los estilos.

Una vez explicado el marco conceptual del trabajo, considero pertinente, a modo de preámbulo para esta investigación, mencionar que la revista *Claudia* surgió en Argentina en 1957 como parte de la empresa editorial Abril, perteneciente al empresario italiano Cesare Civita. El modelo de la revista *Claudia* era similar al de

⁸ Weber, M. (2002). “Sociología de la dominación”. En *Economía y Sociedad*.(708-709pp.) México: Fondo de Cultura Económica.

⁹ Scott, Joan (1986), “Gender: a Useful Category of Historical Analysis”, *American Historical Review*, núm. 91, pp. 1053-1075.

¹⁰ Cosse, Isabella. (2011). “Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)”. *Mora (Buenos Aires)*, 17(1) Recuperado en 20 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&tlng=es



la publicación estadounidense *Ladies home journal*. A través de su nuevo lanzamiento, la editorial Abril se imponía a sus competidoras *Vosotras y Parati*, mismas que se dirigían a la mujer únicamente en su rol de amas de casa; mientras tanto, *Claudia* se encargaba de explorar el crecimiento cultural de la clase media, así como la apertura del mercado laboral para las mujeres¹¹.

Debido al gran éxito de *Claudia* en Argentina, la editorial Abril considera conveniente abrirse espacio en el mercado mexicano. Es así que en 1965 se publicó la primera edición de *Claudia de México*, misma que se presenta como la publicación de la *mujer moderna* por excelencia, la revista se definía a sí misma como la amiga simpática, experimentada y libre que toda mujer necesita. La compañera ideal de la nueva mujer mexicana¹². Esta publicación tenía una frecuencia mensual con un contenido variado que iba desde recetas de cocina, decoración del hogar, entrevistas con celebridades, cuentos, secciones de belleza y consejos sobre relaciones de pareja, por mencionar algunos contenidos.

Cuando la revista *Claudia de México* comenzó a prosperar, la editorial Abril decidió publicar ediciones especiales tituladas *Libros de Claudia*, estas ediciones centraban su atención en un solo tema, por ejemplo, *El Libro Claudia de los vinos*, *El libro Claudia de la cocina internacional*, el objetivo era ofrecer una gama de productos

¹¹ Eugenia Scarzanella. (2009). Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en Buenos Aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976). *Revista de Indias*, vol. LXIX disponible en: 0034-8341doi:10.3989/revindias.2009.003

¹² Felitti, K.. (2016). De la "mujer moderna" a la "mujer liberada". Un análisis de la revista *Claudia de México* (1965-1977). *Historia Mexicana*, 67, 1345-1393.



que establecieran una guía de consumo para las mujeres de la clase media mexicana, es decir, el público al que estaba destinada la revista.

Es de suma importancia aclarar que en este trabajo se analizan los libros de Claudia como fuente primaria, ya que anteriormente, la investigadora argentina Karina Felitti dedicó un artículo a la revista *Claudia de México* en el que explica los estereotipos de mujer moderna y mujer liberada¹³. Sin embargo, las diferencias entre su texto y esta tesis, son en primera instancia, la fuente primaria, además de la metodología, el uso de las imágenes para explicar el discurso y la temporalidad de las investigaciones.

Un elemento para destacar es que la revista *Claudia* y sus ediciones especiales, los *Libros de Claudia*, abordan temas distintos; mientras que la publicación mensual aporta algunos artículos sobre las mujeres que trabajan, el aborto, la píldora anticonceptiva y recomendaciones de libros feministas, los libros de *Claudia* mantienen el estereotipo de la mujer abnegada, dedicada únicamente al hogar, su marido y los hijos. Si bien, las ediciones mensuales de *Claudia* se diferencian de sus competidoras, los libros de *Claudia* mantienen la línea tradicional en la que no se cuestionan las imposiciones que existen sobre las mujeres.

Para cumplir con el objetivo de este trabajo, analicé el *Libro Claudia de la belleza sin edad*, *Libro Claudia del hogar feliz* y *Libro Claudia de la belleza después de los veinte años*, ya que en estas ediciones se encuentra más presente el estereotipo de

¹³ Ibidem



mujer moderna, además, se ofrecen consejos y productos para cumplir ese estereotipo.

Las preguntas que rigen esta investigación son ¿cómo se representan los estereotipos de mujer en los *Libros de Claudia*? ¿hay solo un estereotipo de mujer? ¿cuál es la práctica cultural que destaca en la revista *Claudia de México*?

Para dar respuesta a estas interrogantes, utilicé la metodología de la Historia de la cultura escrita propuesta por Roger Chartier¹⁴, misma que consiste en realizar un análisis de los textos a partir de tres conceptos, discurso, práctica cultural y representación. Sin dejar de lado la propuesta de Darnton¹⁵ para hacer Historia del libro.

La hipótesis de esta investigación es que los *Libros de Claudia* contribuyeron a la construcción de los estereotipos de género durante la década de 1970. En la publicación existían varios estereotipos de mujer que se contraponían entre sí. No obstante, en ocasiones incitaba a las mujeres a cuestionar su condición social, siempre con las limitaciones de la época.

Este trabajo se compone de tres capítulos. En el primer apartado, se presenta el contexto social, económico y político de las potenciales lectoras de *Claudia*,

¹⁴ Chartier, R. (1999) *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa

¹⁵ Darnton, Robert. (2008). ¿Qué es la historia del libro?. *Prismas*, 12(2) Recuperado en 20 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-04992008000200001&lng=es&tln=es.



además, se explica la llegada de la publicación a México, así como la pertinencia de los *Libros de Claudia*.

Mientras tanto, el segundo capítulo hace referencia al discurso sobre la mujer moderna en los *Libros de Claudia*, se explica la forma en que el discurso se emplea como herramienta para la publicidad y para la perpetuación de las relaciones desiguales entre hombres y mujeres; también se explican el discurso y las imágenes en conjunto, ya que esto permite hacer un análisis más amplio del tema.

Por último, en el tercer capítulo se aborda el cuidado del cuerpo como práctica cultural presente en los *Libros de Claudia*, se analiza el discurso de la figura femenina que aparece en los artículos de *los Libros de Claudia*, del mismo modo, se analiza la imposición de la feminidad en la publicación.



Capítulo 1 El mundo del lector: contexto socioeconómico de las

lectoras de *Claudia*

El objetivo de este capítulo es ofrecer al lector un panorama sobre la situación de las mujeres mexicanas desde 1940, hasta la llegada de la revista *Claudia* de México en 1965. Es importante establecer un contexto porque esto permite comprender a las potenciales lectoras de la publicación. Este capítulo aborda el contexto político, social y económico de las mujeres mexicanas pertenecientes a las clases media y alta. Además, se explican los magazines femeninos anteriores a mi objeto de estudio y la llegada de esta a México después de que alcanzó el éxito en Argentina.

1.1 Contexto político de las mujeres de clase media en México

Largo ha sido el recorrido de las mujeres en la lucha por sus derechos. Primero lucharon por el acceso a la educación y por sus derechos laborales, después por sus derechos políticos, en la actualidad siguen luchando por su derecho a la salud y a una vida libre de violencia¹⁶.

Durante la década de 1950 en México, la participación política de las mujeres era casi nula; si bien se les había concedido el derecho al voto en elecciones municipales en 1947, los hombres en el poder consideraban que las mujeres no estaban preparadas para ejercer el voto en elecciones nacionales¹⁷. Por ejemplo,

¹⁶Patricia Galeana, "Introducción". En *La revolución de las mujeres en México*. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2014 (7, 14 pp.)

¹⁷ *Ibidem*



las revistas de 1930 a 1950 aconsejaban a las mujeres no hablar de política, pues eso le restaría feminidad¹⁸.

En 1953 se reformó la Constitución para que las mujeres mexicanas pudieran gozar de la ciudadanía plena. Esto después de que la ONU hizo un llamado para que los países reconocieran los derechos políticos de las mujeres, ya que un país no podía considerarse democrático si la mitad de su población no podía votar¹⁹. México fue de los últimos seis países de Latinoamérica en otorgar el voto a las mujeres, de acuerdo con Patricia Galeana²⁰ esto tuvo un efecto negativo en el desarrollo de la democracia en nuestro país.

El Estado consideró a las mujeres como ciudadanos plenos, sin embargo, no tenían los mismos derechos que los hombres, a la mujer se le consideraba como un ser menos capaz, que había aprendido y que había demostrado que se puede confiar en ella. Adolfo Ruiz Cortines lo puso de manifiesto ante la Cámara de Diputados; mencionó que la mujer ha apoyado al hombre al ir “inculcando en sus hijos los principios morales que han sido un firme sostén de la familia mexicana”, así como que desde la Revolución “ha logrado obtener una preparación cultural, política y económica, similar a la del hombre”, por lo que ya puede participar “en los destinos de México”; además, afirmó que “su participación en las elecciones municipales ha

¹⁸ Montes de Oca, E. (2003). “La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950”. *Revista Convergencia* 32. 143, 159pp. Recuperado en 2019, enero, 05 de Redalyc.

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Patricia Galeana, “Un recorrido histórico por la revolución de las mujeres mexicanas”. En *La revolución de las mujeres en México*. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. 2014. (15, 32pp.)



resultado benéfica”, por lo que es “conveniente” otorgarle derechos políticos iguales a los del hombre²¹.

Es importante mencionar que las mujeres de clase media y alta, no querían obtener el voto para tener poder, más bien para cambiar su vida, para comenzar a tener participación en la vida pública. Lo que en realidad buscaban era tener voz y poder alzarla. Las mujeres de clase media y alta de los años treinta, cuarenta y cincuenta, tenían mucho que decir y denunciar, mucho que reclamar en términos de equidad y vida digna. Su vida había estado marcada por dificultades y desigualdades en el acceso a la tierra y la educación, además de las inequidades en el Código Civil.²² Sin embargo, algunas mujeres no podían advertir estas inequidades.

Después de que las mujeres obtuvieron el derecho al voto, vino la larga lucha para ser votadas. El 7 de septiembre de 1954, Aurora Jiménez de Palacios se convirtió en la primera diputada federal, por el primer Distrito del estado de Baja California. En las primeras elecciones que votaron las mujeres, el 3 de julio de 1955, resultaron electas Remedios Albertina Ezeta, por el Estado de México; Margarita García Flores, por Nuevo León; Guadalupe Ursúa Flores, por Jalisco; y Marcelina Galindo Arce, por Chiapas. María Lavalle Urbina y Alicia Arellano Tapia fueron las primeras senadoras de la República (1964-1967 y 1967-1970)²³.

²¹ Melgar, L. (2014). “Una larga lucha (inconclusa) por la ciudadanía. En *La revolución de las mujeres en México*. (99, 115pp.) México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.

²² *Ibidem*

²³ Galeana, P. *Op. cit.*



A partir de lo anterior, en 1954 se reformó el Código Civil con la intención de que las mujeres tuvieran igualdad, sin embargo, este propósito no se logró. Las reformas iban en relación con que ambos cónyuges pudieran elegir el domicilio conyugal, además garantizaba el derecho de las mujeres para trabajar; no obstante, si el marido consideraba que la mujer estaba descuidando su casa por el trabajo, él tenía derecho a oponerse. Es importante mencionar que esta situación era lo más común en esa época, aún en nuestros días, hay mujeres preocupadas por la doble jornada.

En años posteriores a la aprobación del sufragio universal en México, los movimientos feministas que luchaban por derechos políticos y jurídicos volvieron a tener presencia durante la década de 1960²⁴. Durante 1968, las demandas de estos grupos de mujeres ya no eran acerca del sufragio; eran más bien una crítica a la desigualdad entre hombres y mujeres en la vida cotidiana, la moral sexual y en el trabajo doméstico²⁵. A pesar de los derechos jurídicos que habían obtenido las mujeres, en lo referente a derechos políticos seguía existiendo discriminación²⁶. Las mujeres de la época de 1968 manifestaron su inconformidad con esta situación.

En 1975 se celebró en México la Conferencia del año Internacional de la Mujer organizada por la ONU, posterior a este encuentro, hubo reformas en el Código Civil encaminadas a mediar la desigualdad existente entre hombres y mujeres. Se

²⁴ Rodríguez, R. "Los derechos de las mujeres en México" en Historia de las mujeres en México. México : Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. (269-296pp.) (2014)

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*



estableció el derecho de las mujeres para ser sujetas de dotación de tierras y para poder ser ejidatarias²⁷.

De acuerdo con investigadoras como Eli Bartra, 1970 fue una década de despertar y tomar conciencia para las mujeres y feministas. Para ese momento, la prioridad era visibilizar las injusticias, desigualdad y opresión al sexo femenino. Se empezaron a abordar los temas de sexualidad, anticonceptivos y aborto. Así pues, desde 1976 el aborto y la maternidad voluntaria eran derechos que pedían las mujeres.

Considerando lo que lograron las mujeres durante las décadas de 1960 y 1970, podemos decir que hubo cambios significativos en términos de igualdad y reconocimiento de derechos. Sin embargo, en el ámbito social y de desarrollo, no se lograron transformaciones estructurales, según Lucía Melgar²⁸, no será posible llegar a estas modificaciones, ya que un Estado feminista es una contradicción en los términos. En adición, alcanzar igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres tampoco garantiza una reforma al sistema patriarcal²⁹.

²⁷ *Ibíd*

²⁸ Melgar, L. *Op. Cit.*

²⁹ *Ibíd*



1.2 Contexto socioeconómico de las mujeres de clase media en México

En 1960, en México el ingreso *per cápita* (PIB) ascendía de 4 mil 558 pesos y a 8 mil 681 en 1970, este último año la moneda nacional cumplía tres lustros de cotización fija (12.50 frente al dólar). El sector industrial se posicionaba como el sector más dinámico y con mayor crecimiento del país, pero la riqueza estaba concentrada en las manos de unos pocos, el llamado “milagro mexicano” dependía del exterior³⁰.

El proceso de industrialización estuvo acompañado por la intensificación de la concentración de población en las ciudades. Hasta 1970, el total de la población urbana ascendió al 58.6%. Al mismo tiempo, se redujo la población dedicada al sector primario en beneficio de los sectores terciario y secundario³¹. Como resultado de estos procesos se logró la consolidación de la clase media³². Así, en 1970 el 20 o 25% de la población pertenecía a la clase media³³. Esto demuestra que los indicadores del milagro mexicano no afectaban del mismo modo a todos los sectores sociales. Solo la clase media era parte de un proceso de expansión y consolidación, aprovecharon los componentes de la modernización y los emplearon

³⁰ Mendoza, A y Canseco, K. . (2019). Durante los años 60. junio 29, 2019, de UNAM global Sitio web: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=45862>

³¹ Balleni, A.. (1996). La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. *Alteridades* , 11, 53-74pp.

³² *Ibidem*

³³ *Ibidem*



para crear un estilo de vida y una cultura que les permitía distinguirse

de las clases bajas³⁴.

De acuerdo con Soledad Loaeza y Claudio Stern³⁵ lo que caracteriza a las clases medias mexicanas es su trabajo en tareas no manuales, su perfil urbano y su acceso a un alto nivel educativo, además del acceso a la cultura y productos de consumo que las clases más bajas no pueden obtener. Ser un burócrata, artista, supervisor o intelectual representaban pertenencia a la clase media; el trabajo de obrero o campesino no bastaban para formar parte de ese estatus³⁶. En México ha existido una cultura influida por prejuicios ibéricos que consideraban las labores físicas o manuales como algo relativo a clases sociales de menor posición; en esta línea, las personas que desempeñaban cualquier trabajo manual, eran miradas con desprecio.

Desde la década de 1940 y hasta 1970, en México surgió una coyuntura en la educación que hizo posible que las mexicanas aprovecharan la oportunidad para introducirse en las universidades. En la cuarta década del siglo XX, en México surgió un incremento en el desarrollo comercial, esta situación generó gran apoyo hacia la educación universitaria, con el fin de estimular el crecimiento económico del país. En esa época también comenzó a volverse común la educación para las mujeres

³⁴ Felitti, K. *Op. cit*

³⁵ Ambos autores citados en Coral. E.. (2006). *La clase media mexicana: entre la tradición, la izquierda, el consumismo y la influencia cultural de Estados Unidos (1940-1970)*. junio 30, 2019, de INAH Sitio web: <https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=5059>

³⁶ *Ibídem*



de clase media³⁷. Sin embargo, las familias les facilitaban educación universitaria a las mujeres como un medio de adquisición cultural, o como una carrera temporal que tendrían que abandonar cuando llegaran al matrimonio³⁸. Es decir, el ingreso de las mujeres a la universidad no desplazó la idea de la maternidad como función primordial de las jóvenes mexicanas³⁹.

El ingreso de las mujeres a la educación universitaria permitió que en 1960, de un total de 531, 200 mujeres económicamente activas en la Ciudad de México, 239,023 trabajaban como profesionistas, directivos, también en oficinas y comercios. Sin embargo, la mayor parte de las mujeres de la Ciudad de México se dedicaban al trabajo doméstico no remunerado. Según datos del INEGI⁴⁰ 1, 071,164 mujeres se dedicaban al hogar. En 1970, de 711,741 mujeres económicamente activas, 348, 751 desempeñaron ese tipo de labores propias de la clase media. Esto significa que en el periodo posrevolucionario, entre 1920 y 1940, hubo una expansión sin precedente de las mujeres que desempeñaban empleos relacionados con las clases medias, y que dicho crecimiento se mantuvo constante al menos hasta 1970. En

³⁷ Rosa Huerta. "Ingreso y presencia de las mujeres en la matrícula universitaria en México." El Colegio de San Luis (2017): 281-306pp. Redalyc. Consultado el 16 septiembre 2019. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4262/426252094011.pdf>

³⁸ *Ibidem*

³⁹ *Ibidem*

⁴⁰ INEGI Censo de población de 1960 [disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1960/>]



1960 y 1970, alrededor de la mitad de las mujeres económicamente activas en la ciudad de México fueron parte de las clases medias⁴¹.

A medida que se desarrollaba la clase media (inicios de 1960), se desarrollaba también una batalla contra el nacionalismo cultural, existía un pronunciado temor por identificarse con el folclore. Comienza el rechazo por la china poblana y el charro como elementos de identificación⁴². De acuerdo con Carlos Monsiváis, esto obedece a instancias diversas: en primer lugar, la norteamericanización del país y del mundo, el agotamiento de los estímulos surgidos en el redescubrimiento nacional, el deterioro de la utilización burocrática de la Revolución Mexicana en los ámbitos artístico y cultural⁴³. La clase media mexicana se vio expuesta a la influencia de Estados Unidos en el marco de la Revolución Cubana y el auge del socialismo, el gobierno estadounidense se dedicó a hacer una cruzada cultural con el objetivo de contrarrestar las ideas comunistas en toda América Latina⁴⁴. El bloque democrático veía al comunismo como una plaga que no solo se extendía por Asia y Europa, sino que también estaba alcanzando a América Latina; Estados Unidos no podía permitirlo⁴⁵.

⁴¹ Balleni, A.. (1996). *La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México*. Alteridades, 11, 53-74pp.

⁴² Monsiváis, Carlos. (2010) XI "La cultura de los años recientes". En *La cultura mexicana del siglo XX* (413, 434pp.). México: El Colegio de México.

⁴³ *Ibíd*em

⁴⁴ Coral. E.. (2006). *La clase media mexicana: entre la tradición, la izquierda, el consumismo y la influencia cultural de Estados Unidos (1940-1970)*. junio 30, 2019, de INAH Sitio web: <https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=5059>

⁴⁵ Rocío Molina. *Moda y arquetipo femenino en México (1951-1956)* UNAM. Tesis para obtener el título de Licenciada en Historia. 2018



La influencia de la cultura material estadounidense contribuyó en la creación de valores de la clase media mexicana. Poseer o no algunos bienes materiales representativos de la modernidad se convirtió en un indicador de pertenencia a la clase media. El consumismo también era un factor de identidad social, así nuevos productos provenientes de Estados Unidos expandieron su mercado en México, tales como el cereal *Kellogg's*, las sopas *Campbell's* y productos electrónicos⁴⁶. Un ejemplo de esto son los anuncios publicitarios que mostraban mujeres blancas de cabello corto cocinando con aceite vegetal o bebiendo café instantáneo, estas representaciones apelaban a un modelo estadounidense de distinción social⁴⁷.

En 1960 se consolidan los supermercados, la televisión privada y la reconsideración de lo típico. Durante 1959 a 1968, los sectores ilustrados se alejan de los usos devotos de la tradición. Es la eclosión de suplementos y revistas, happenings, conferencias-shows, entrevistas a intelectuales en televisión, atención a las modas extranjeras y nacionales⁴⁸.

El término “provinciano” es el insulto preferido de la clase media. La cultura es exclusiva de la capital del país. En 1965 empieza un periodo de fe culturalista con actividades como el concurso de cine experimental, los happenings de Jorodowsky y la proclamación de un *star system* cultural.

⁴⁶ *Ibídem*

⁴⁷ Felitti, K. *Op. cit.*

⁴⁸ Monsiváis *Op. cit.*



La clase media se dedica ahora a la búsqueda de la modernidad social,

cultural y sexual. La tecnología era el mensaje. Se esparce el acercamiento reverencial a la cultura como una forma de alcanzar la modernidad⁴⁹. La palabra *moderna* se asociaba a una vida saludable, confortable, urbana, que incorporara la técnica, nuevas pautas estéticas, y un uso de los locales diferente de los tradicionales⁵⁰. Así, se incorporaron los aparatos electrodomésticos, servicios de agua y luz, así como la comida procesada, formaban parte de los elementos de distinción en la esfera social⁵¹.

A mediados de los años 40, el ideal común de la clase media es “vivir bien”. Pese a que esta consigna no se limitaba solo al ámbito doméstico, ocupaba un gran lugar en la publicidad para el hogar. Así lo refería la revista *Orquídea* “vivimos como queremos y todos queremos vivir bien, pero hay que empezar por tener un hogar confortable y bello”⁵². Además, para cumplir ese objetivo, las señoras de la clase media contrataban una sirvienta o dos, para concretar las labores del hogar, así, la esposa y el marido podían despejarse de las cargas de trabajo⁵³.

En el contexto creado por la Guerra Fría y la división entre el bloque capitalista y el comunista encabezado por la Unión Soviética, las clases medias mexicanas se

⁴⁹ *Ibídem*

⁵⁰ Balleni, A.. (1996). La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México. *Alteridades* , 11, 53-74pp.

⁵¹ Felitti, K. *Op. cit.*

⁵² Balleni, A. *Op. cit.*

⁵³ Coral, E. *Op. cit.*



convirtieron en el objetivo del *target* propagandístico estadounidense y

su difusión de modelos culturales orientados a afianzar el modelo capitalista. La mujer mexicana se convirtió en uno de los principales objetivos de la cruzada cultural de Estados Unidos⁵⁴.

1.3 La publicidad y las revistas femeninas anteriores a la revista *Claudia* de México

La expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX. La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial⁵⁵. Misma que tuvo influencia en la definición de nuevas formas de vida, además del fortalecimiento de una burguesía industrial y urbana que, para legitimar su hegemonía, buscó prestigio en las costumbres de la aristocracia, para así configurar un código propio de valores sociales⁵⁶.

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De

⁵⁴ *Ibíd*

⁵⁵ Rodríguez Díaz, S. (2012). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 34 (2)

⁵⁶ Álvaro Matute. "Casa, vestido y sustento, cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)". En *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V*



hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”⁵⁷.

Considero relevante explicar el proceso mediante el cual se afianzó el consumismo y la manera en que afectó a las mujeres. Ya que esto permitirá establecer un contexto para comprender el auge de las revistas femeninas en México.

Para los medios de comunicación y las empresas, las mujeres representaban el mayor número de consumidores ¿Por qué las mujeres fueron el primer blanco para la publicidad y el consumo? Durante la década de 1920, las condiciones sociales de inestabilidad e inseguridad en Estados Unidos, provocaron que el marido fungiera como proveedor, mientras que a las mujeres se les convencía de que su lugar estaba dentro del hogar y que debían permanecer al cuidado de su familia⁵⁸. Los nuevos empresarios vieron en la mujer el blanco ideal para acatar las reglas dictadas por el consumo, acordándole el papel principal en el montaje del consumismo, ya que ella era la encargada de realizar las compras para el hogar y para su familia⁵⁹.

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ Sandoval, M. *Tú, moda y belleza más allá del texto: un análisis de recepción* (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad de las Américas Puebla. México. (2003).

⁵⁹ Santa Cruz, A. & Erazo, V. *Cosmopolitan el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen. (1980).



Así pues, el 80 por 100 de las compras eran realizadas por mujeres, los especialistas en marketing solían utilizar el pronombre “ella” en la mayoría de sus anuncios⁶⁰. Durante la segunda década del siglo XX, a la mujer se le prometía libertad a través de las bondades del consumo. Había que fabricar una mujer que consumiera y que, a su vez, fuera consumible⁶¹.

En los años posteriores, comenzó el triunfo de un sistema publicitario corrupto y nocivo desde sus inicios, estaba claro que la mujer era susceptible de convertirse en dinero debido a las inseguridades que generaba en ellas el sistema publicitario, además de que eran las encargadas de fomentar los valores capitalistas en la familia, las empresas no podían desaprovechar la oportunidad que esto representaba. La imagen pública de los anuncios en revistas y en la televisión se diseñó para vender lavadoras, polvos preparados para hacer pasteles, productos de belleza como tintes de cabello y cremas rejuvenecedoras. Pero el poder de esta imagen procede de que las mujeres no saben quiénes son, necesitan una imagen que les otorgue identidad⁶². De este modo, se vieron frustrados los intentos que surgieron entre 1930 y 1940 de preconizar una imagen más emancipada de la mujer, que durante la segunda guerra mundial se había vuelto a hacer cargo de un país cuyos hombres estaban ausentes⁶³. Sin embargo, como se mencionó en

⁶⁰ Nancy, F. Cott *Op. cit.*

⁶¹ Sandoval, M. *Op. cit.*

⁶² Friedan, B. *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra. 2009

⁶³ Santa Cruz, A. *Op. cit.*



páginas anteriores, en México, las mujeres trabajaban para mantener un estatus económico y para mantener su lugar en la jerarquía social. Si bien, México se vio más influenciado por Estados Unidos, es importante aclarar que el consumismo fue parte de un proceso que se estaba desarrollando en todo el mundo: el establecimiento de un nuevo orden económico internacional⁶⁴.

Tomando en cuenta que las revistas eran el medio ideal para inducir a las mujeres al consumismo; ya que, a través de su contenido, ayudan a redefinir el papel de la mujer, es pertinente analizar las publicaciones femeninas que circularon en México durante 1930 y 1950. Durante esos veinte años, circularon en México diversas revistas dedicadas a las mujeres, unas escritas en nuestro país y otras más en Argentina. Estas publicaciones guiaron de alguna manera el conocimiento que las mujeres tenían de México, de América Latina y del mundo pero, esencialmente, el conocimiento que tenían de sí mismas, de lo que de ellas se esperaba como integrantes del sexo femenino, de la imagen que debían de conservar acorde con el ideal de la época y al que debían aspirar⁶⁵.

Las revistas que circulaban en México eran *El hogar: revista de familias*, *La familia: revista de labores para el hogar*, *Paquita: la revista de la mujer y del hogar*, *Negro y blanco*, *Para ti*, *Rosalinda: revista mensual ilustrada para la mujer y el hogar*, entre otras. Considero relevante explicar de forma breve el contenido de ellas. De

⁶⁴ Rocío Molina. *Moda y arquetipo femenino en México (1951-1956)* UNAM. Tesis para obtener el título de Licenciada en Historia. 2018

⁶⁵ Montes de Oca, E. "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950". *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)



acuerdo con Elvia Montes de Oca⁶⁶, eran muy similares entre sí, su contenido podía asociarse en apartados como consejos para el hogar, la salud y el bienestar de la familia, cuidado de la moda y buena apariencia de las mujeres. Las revistas femeninas solo se dedicaron a los temas de embellecimiento del hogar y de la mujer.

En la revista *Paquita* de 1947, se podía leer:

La mujer es para todos, y ella es la que, para llegar al maravilloso triunfo hogareño, sacrifica en todos los momentos del día sus propias predilecciones para acatar las de los suyos, aherroja la vanidad femenina que tanto cuesta mantener, renuncia a la coquetería y al solaz, para comulgar la dura pesadumbre, la escasez, la amargura...⁶⁷

Por su parte, la revista argentina *Para ti*, publicaba:

...ella (la madre) no necesita que le digáis que tenéis hambre, porque prevé vuestras necesidades; ella no necesita que le comunicéis vuestros dolores, porque los adivina en vuestros

⁶⁶ *Ibíd*

⁶⁷ *Paquita*, abril de 1947: 9. Citada en Elvia Montes de Oca . "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950". *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)



ojos, la madre es capaz de todo aunque deba de levantarse de la tumba para protegeros con su sombra⁶⁸.

...una mujer debe poner en su mano azúcar y no vinagre para que su esposo coma de ella (...) Todo hombre ansía que una mujer alabe sus cualidades, que le repita cuán fuerte, inteligente y maravilloso es, aunque nada en su persona justifique las alabanzas. Ningún error mayor que el de la mujer que se cree indicada para cumplir la misión de corregir los defectos de su esposo⁶⁹.

Como es posible advertir, las revistas femeninas de entre 1930 y 1950, apelaban a la mujer en su papel de ama de casa, no la invitaban a cuestionar su posición, sino a aceptarla como parte de ella.

En la década de 1960, los medios transnacionales de comunicación se expandieron con el fin de hacer llegar publicidad a nuevos consumidores. Más tarde, llegaron los acuerdos internacionales de las revistas femeninas a México y América Latina⁷⁰. Los empresarios norteamericanos y europeos aprovecharon la oportunidad que

⁶⁸ *Para ti*, abril de 1945: 1. Citada en Elvia Montes de Oca. "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950". *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)

⁶⁹ *Para ti*, enero de 1944: 23 Citada en Elvia Montes de Oca

⁷⁰ Friedan, B. *Op. cit.*



significaban las revistas, así que comenzaron a anunciar sus productos,

tales como toallas sanitarias, pelucas, lencería y una variedad de artículos no necesarios para la supervivencia⁷¹.

El modelo de mujer de los 60s era la *mujer moderna*: la actualización del modelo femenino que no modificaba el núcleo central de los mandatos, pero que introducía una forma diferente de cumplirlos. Un cambio sutil sobre las costumbres, los estilos y las modas. Es decir, a la mujer se le permitía otro tipo de vestimenta, aparentemente, era más incluida en la economía y en la cultura.

La *mujer moderna* estaba en acción; necesitaba productos y servicios que la apoyaran y al mismo tiempo, que la definieran⁷². A la *mujer moderna* como compradora, destinada al cuidado de los niños, del hogar y de su imagen personal, se le ligó con el consumo de objetos superfluos, la publicidad se dedicó crear inseguridades en las mujeres para que pudieran calmarlas mediante las compras. Cuando las revistas femeninas advirtieron este hecho, se dedicaron a reforzar esta a ideología incluyendo en sus páginas secciones que aconsejaban, enseñaban e indicaban cómo debía comportarse y qué productos debía consumir una *mujer*

⁷¹ Balleni, A. *Op. cit.*

⁷² Felitti, K.. (2016). De la “mujer moderna” a la “mujer liberada”. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). *Historia Mexicana*, 67, 1345-1393.



*moderna*⁷³. El objetivo de las revistas era difundir los valores culturales

del consumismo entre mujeres y adolescentes mexicanas⁷⁴.

Por medio de este contexto, es posible afirmar que además de ser un instrumento para el consumismo, las revistas también eran un instrumento con el cual las mujeres de clase media y alta podían sentirse identificadas.

1.4 *Claudia*: la revista de la *mujer moderna*

La revista *Claudia* fue una revista argentina que inició en 1957, formaba parte del proyecto editorial *Abril*, mismo que pertenecía al empresario italiano Cesar Civita. No era un proyecto improvisado, ya que el mencionado Cesar Civita había adquirido los derechos de las revistas francesas *Marie Claire* y *Elle*. La esposa del empresario se ocupaba de la dirección y edición de la recién nacida revista *Claudia*⁷⁵.

Claudia retomaba el modelo estadounidense de *Ladies` Home Journal*, el objetivo era captar la atención de la *mujer moderna*⁷⁶. De acuerdo con Isabella Cosse⁷⁷, la revista significó la renovación del periodismo argentino y de la imagen femenina, esta publicación mostraba la relación entre los intereses de la editorial y del equipo

⁷³ Sandoval, M. *Op. cit.*

⁷⁴ Balleni, A. *Op. cit.*

⁷⁵ Cosse, I.

⁷⁶ Scarzanella, E. (2009) "Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en buenos aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976)". En *Revista de Indias*, vol. LXIX, núm. 245 Págs. 65-94,

⁷⁷ Cosse, I.



de redacción, además de las experiencias de las mujeres de clase media, quienes buscaban cambios sociales sin interpelar directamente al orden de género⁷⁸.

En 1957, la editorial *Abril* se puso como objetivo competir con uno de los segmentos del mercado más antiguo en Argentina: las revistas femeninas. En ese país, las revistas más populares entre las mujeres eran *Vosotras* y *Por Ti*, ambas publicaciones apelaban a la mujer en su papel de ama de casa, mientras que la revista *Claudia* propuso un nuevo modelo: la *mujer liberada*, influenciada por los ejemplos europeos y estadounidenses⁷⁹.

En cuanto a la materialidad de la revista en Argentina, es posible advertir que se trataba de una publicación de vanguardia incluso desde el punto de vista gráfico. Scarzanella⁸⁰ considera que *Claudia* era un producto elegante en contenidos, en términos de la estética en las portadas, el papel de alta calidad y los colores brillantes de la publicación. La revista era de frecuencia mensual, tenía un costo de 7 pesos (más costosa que sus competidoras), sin embargo, logró posicionarse como una de las revistas más vendidas⁸¹.

El contenido de la revista *Claudia* estaba marcado por un estilo periodístico directo, ágil y fresco. Los artículos estaban a cargo de psicólogos, arquitectos y decoradores, todos ellos periodistas y profesionales. La escritura tenía un tono

⁷⁸ Felitti, K. *Op. Cit.*

⁷⁹ Scarzanella, E. *Op. Cit.*

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ Cosse, I. *Op. Cit.*



coloquial, casi irreverente. La diagramación era aireada y con cierto movimiento, había páginas abiertas, plenas de fotografías y caricaturas, mostraba un equilibrio entre los textos y las imágenes⁸². *Claudia* le ofrecía a sus lectoras la posibilidad de sofisticarse en el consumo, los gustos y las costumbres⁸³.

Cosse distingue dos fases en la revista *Claudia* de Argentina, la primera etapa inicia con el nacimiento de la revista, se caracteriza por la representación de la mujer como ama de casa, esposa y madre, más adelante, comienzan a cuestionar el discurso de la domesticidad; mientras que la segunda comienza a mediados de los años sesenta, se caracteriza por contener artículos sobre sexualidad, así como secciones dedicadas a adolescentes⁸⁴. A pesar de sus diferencias, las dos etapas tenían en común una estrategia editorial en la que la revista presentaba algunas notas celebrando a la *mujer liberada* y otros artículos en los que se mostraba preocupación por la *masculinización de las mujeres*.

En un primer momento, *Claudia* naturalizaba la condición de las mujeres como esposas, madres y amas de casa. En el texto de Cosse⁸⁵, podemos encontrar algunos ejemplos:

“Así, una nota de 1958 explicaba cómo cuidar al marido, recomendando tenerle la comida lista cuando estuviese por llegar, compartir sus preocupaciones, pero nunca agregarle problemas y

⁸² *Ibidem*

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ Felitti, K. *Op. Cit.*

⁸⁵ *Ibidem*



aceptarlo sin reproches si volvía después de una *escapada* con otra mujer. La nota terminaba sentenciando: Cuídelo amorosamente. Pero cuídelo discretamente ¡Qué bendición es una esposa que no fastidia nunca!”⁸⁶

Simultáneamente, *Claudia* ofrecía a sus lectoras contenidos sin relación a las tareas domésticas con elogios a mujeres intelectuales como Simone de Beauvoir, reportajes sobre la brecha salarial, discriminación de las mujeres y otros artículos referentes al cine⁸⁷.

Durante su primera etapa, la revista *Claudia* fue muy vendida, la estrategia editorial fue un éxito, así, unos meses después del primer número, la publicación alcanzó un tiraje de 120 mil ejemplares vendidos en un mes⁸⁸. Debido al triunfo de la revista, Cesar Civita tuvo interés por crear un producto que no fuera local, buscaba atraer consumidores latinoamericanos. Siguiendo esta línea, Civita decidió crear una sociedad mixta con México, la *Mexabril*, en sociedad con el exitoso empresario mexicano Rómulo O` Farril. Es importante mencionar que la empresa *Abril* era de carácter familiar, por este motivo, Cesar Civita envió a su yerno para dirigir la revista *Claudia* en México, del mismo modo, delegó a su hermano el proyecto de expansión internacional, mientras que, a su esposa y a su hija mayor, les confió el trabajo

⁸⁶ *Claudia* 1958 citada en Cosse, I. Op. Cit.

⁸⁷ Cosse, I. Op. Cit.

⁸⁸ Cosse, I. Op. Cit.



periodístico. Mina, la esposa dirigía la revista *Claudia* y Adriana, su hija,

se encargaba de la redacción de algunos artículos⁸⁹.

Así, en julio de 1965, se publicó un número especial de *Claudia*, cuyo propósito era captar la atención de las mujeres mexicanas de clase media y de los futuros anunciantes⁹⁰. *Claudia* se presentó a sí misma como “la amiga simpática, experimentada y libre de prejuicios que toda mujer necesita [...] la compañera ideal de la nueva mujer mexicana, cada vez más consciente y sofisticada”⁹¹.

El primer número de *Claudia* salió a la venta en septiembre de 1965 y mostraba un gran despliegue fotográfico, variedad de colores e impresiones en papel de alta calidad.

⁸⁹ Scarzanella, E. Op. Cit.

⁹⁰ Felitti, K. Op. Cit.

⁹¹ *Ibíd*em



1.5 Los *libros de Claudia*

En 1970, la editorial *Abril* decidió publicar ediciones especiales de *Claudia* bajo el nombre *Libros de Claudia*, las primeras revistas trataban temas referentes a la cocina, vinos y decoración para el hogar.

Analizando las ventas de la revista *Claudia*, es posible suponer que la editorial consideró conveniente publicar ediciones especiales porque la revista estaba alcanzando a muchas lectoras interesadas en temas de belleza, hogar y cocina.

Es posible encontrar la colección de los *Libros de Claudia* en la Biblioteca Nacional, sin embargo, para fines de esta investigación, elegí el *Libro Claudia de la belleza sin edad*, *Libro Claudia del hogar feliz* y *Libro Claudia de la belleza después de los 20 años*, ya que, según mi criterio, en estas publicaciones están más presentes los estereotipos.

Considero pertinente destinar algunos párrafos a describir la materialidad de los *Libros de Claudia*, ya que este aspecto es importante para la metodología de la cultura escrita.

Los *Libros de Claudia* eran ediciones especiales de la revista *Claudia*, cada libro estaba dedicado a un tema específico, por ejemplo, la belleza, el hogar, la moda y la cocina. En cada una de las ediciones especiales se destinaba un apartado para que la lectora conozca cómo está distribuida la publicación. Por ejemplo, en la primera página del *Libro Claudia del hogar feliz* se puede leer lo siguiente:



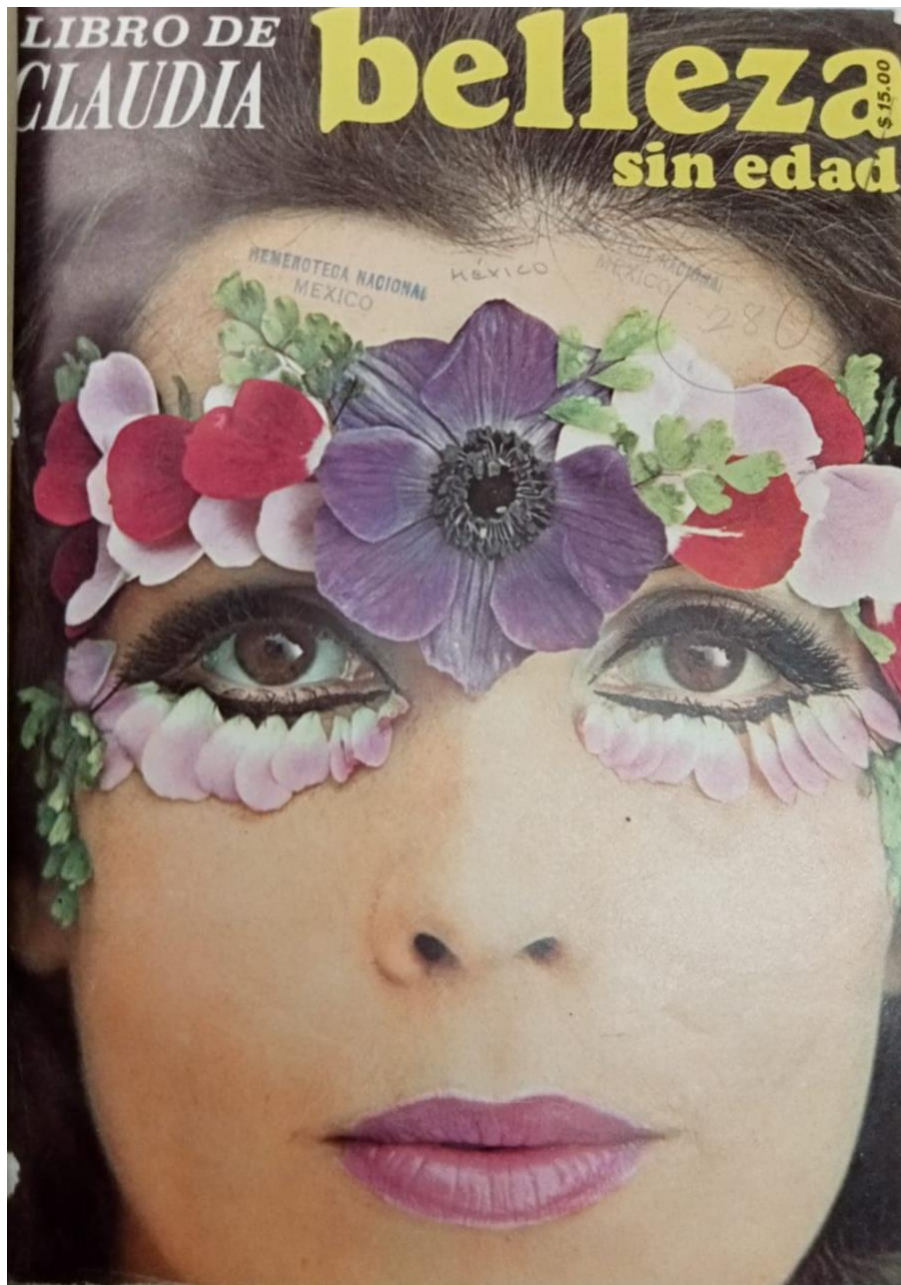
El **Libro Claudia del hogar feliz** se encuentra dividido

en tres partes que proponen soluciones a los tres problemas más comunes del moderno hogar mexicano: problemas de distribución y organización hogareña (**Mi hogar...**), problemas familiares (**Mi familia...**) y problemas personales del ama de casa (... **Y yo**)

Los *Libros de Claudia* se imprimieron en papel de alta calidad, la fotografía y la publicidad formaban parte importante de la publicación, ya que se dedicaban páginas completas a las imágenes, es posible decir que se ponía especial atención a las portadas de las ediciones especiales; a continuación, se presenta un ejemplo de las portadas de los *Libros de Claudia*:

Como se mencionó anteriormente, la fotografía es un recurso importante en las ediciones especiales de *Claudia*, en esta fotografía en particular, destaca el uso de los colores rosados y el contraste que se crea con los ojos de la modelo, además, es posible advertir que la mujer que está retratada, no corresponde con el fenotipo mexicano, este hecho es una constante en los Libros de *Claudia*.

En el siguiente apartado, mi fuente primaria son los *Libros de Claudia* anteriormente mencionados, me dedicaré al análisis del discurso de la *mujer moderna* en los artículos de la publicación, además de los elementos que según *Claudia* componen a la *mujer moderna*.



Libro Claudia de la belleza sin edad



Capítulo 2 El discurso de la *mujer moderna*

El objetivo de este apartado es analizar el discurso de la *mujer moderna*, un elemento presente en gran parte de los números de la revista *Claudia* y en las ediciones especiales de la misma. Para cumplir dicha meta, utilicé la metodología propuesta por Roger Chartier, quien define el discurso como una doctrina o ideología que trata de reglamentar y sistematizar el funcionamiento de una sociedad⁹².

Analizar el discurso hará posible una interpretación de la revista para comprender las implicaciones de la *mujer moderna* en la década de 1970. Este capítulo abordará el discurso de la *mujer moderna*, los elementos que la componen y algunos ejemplos en artículos de los *libros de Claudia* el discurso de género como herramienta para la publicidad, el discurso como instrumento de dominación y la relación existente entre el discurso y las fotografías que se encuentran en la publicación.

2. El discurso de la *mujer moderna* en los *Libros de Claudia*

Un elemento distintivo de la revista *Claudia* es la construcción de la *mujer moderna* por medio de un discurso cuyo principal objetivo fue convertir a las mujeres en consumidoras de distintos productos que, según la publicación, las harían diferentes

⁹² Chartier, R. Op. Cit.



de las mujeres tradicionales, es decir, aquellas que se rehusaban a aceptar los cambios provocados por la cultura juvenil. Es importante recordar que desde 1960 y hasta 1980, el mundo atraviesa una revolución cultural encabezada por los jóvenes, mismos que se esforzaban por diferenciarse de las generaciones anteriores⁹³. Además, es durante esta época que el poder adquisitivo de la población joven comienza a ser mayor al de sus padres, por lo que el consumismo está en auge⁹⁴.

De acuerdo con Karina Felitti⁹⁵, algunas formas de ser moderna eran: tener bajo control las tareas del hogar con ayuda de los más recientes electrodomésticos de la época, administrar las finanzas de la casa y conducir un auto. Sin embargo, eso no era suficiente, por lo que el Equipo Técnico, es decir, los encargados de redacción de la revista, se ocupaba de ayudar a las lectoras para convertirse en *mujeres modernas*, con este ideal, en la revista se publicaban artículos sobre los mejores lugares para hacer las compras del hogar, cómo encontrar una buena sirvienta, qué modelo de televisor es el mejor, además de ofrecerles información sobre temas como la píldora anticonceptiva y el aborto⁹⁶.

Según la revista *Claudia*, los elementos que componen a la *mujer moderna* son la una buena posición económica, ya que esto le permitía consumir productos novedosos, al tiempo que la convertían en una mujer consumible, es decir, que fuera

⁹³ Hobsbawm, E. (1994) "La revolución cultural" en *Historia del siglo XX* (323- 335pp.) Madrid: Penguin Group

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Karina Felitti. *Op. Cit*

⁹⁶ Ibídem



aceptada por la visión masculina; aunado a este elemento, se encuentra

la belleza, consumir maquillaje, toallas higiénicas y ropa de moda garantizaban a las *mujeres modernas* distinción respecto de aquellas más conservadoras; por último, la juventud constituía un elemento clave para ser *moderna*, puesto que las mujeres mayores no eran consideradas bellas.

En 1972 salió a la venta el tercer *Libro Claudia de la belleza: después de los veinte años*, una edición especial de la revista *Claudia*, su objetivo era ofrecer una “guía de reglas prácticas dirigidas especialmente a la mujer mayor de veinte años: a la que mejor entiende y mejor aprecia el gran arte del encanto femenino”⁹⁷. Se entiende que la mayoría de las consumidoras de la revista y los *Libros de Claudia* son mujeres jóvenes interesadas en resaltar y conservar su belleza.

En la introducción de esta publicación hay una definición de mujer:

La mujer es la armonía, el color, la luz del mundo en el que vivimos...*Claudia* está convencida de que la mujer moderna necesita cada día, mayor información para depurar y pulir su estrategia para ser más hermosa. Cada día es más amplia la gama de productos que la cosmetología de nuestro siglo pone al alcance de toda mujer⁹⁸.

⁹⁷ Libro *Claudia. Belleza después de los veinte años*. México. Editorial Abril. 1972

⁹⁸ Libro *Claudia de la belleza después de los veinte años*. (1972)



En este párrafo es posible advertir que la revista *Claudia* tiene una concepción idealizada de lo que significa ser mujer, ya que compara una realidad biológica con una cualidad mística como la luz del mundo; además, se entiende que para ser una *mujer moderna*, es fundamental lucir bella y no sólo eso, también conseguir estrategias que permitan cumplir con ese objetivo; en adición, supone que todas las mujeres tienen el poder adquisitivo para consumir productos de cosmetología, sin embargo, es evidente que la revista *Claudia* y sus ediciones especiales están destinadas a un público muy específico, es decir, las mujeres de clase media y alta.

Analizaré un artículo referente a la belleza como una cualidad que las mujeres deben desarrollar, sin importar si se trata de niñas, adolescentes o adultas, el artículo apareció en el Libro *Claudia* de la belleza sin edad, una edición especial de la revista *Claudia*. El título de este segmento es “Bellas desde la infancia”, se puede leer lo siguiente “También sus niñas, por pequeñas, deben conocer y cultivar los secretos del atractivo femenino”. Esto da a entender que incluso las niñas tienen la obligación de ser bellas, o en su defecto, de aprender a serlo con la intención de agradar, llamar la atención o generar interés en otras personas.

De acuerdo con Umberto Eco, los conceptos de belleza y fealdad están directamente relacionados con los periodos históricos y las culturas. Comúnmente, la atribución de belleza o fealdad se ha hecho siguiendo criterios políticos y sociales,



es decir, el dinero puede reemplazar fácilmente la ausencia de belleza

⁹⁹. La belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, ha adaptado distintas imágenes dependiendo del país y la época¹⁰⁰.

Si bien, la belleza es subjetiva, los seres humanos hemos desarrollado un imaginario social que otorga mayor valor a un modelo específico de cuerpo, es decir, a aquellas personas con rasgos finos, piel blanca, ojos claros y delgadas, pero al mismo tiempo, voluptuosas, esto en el caso de las mujeres. Las publicaciones como *Claudia* fomentan los modelos o estereotipos de cuerpo¹⁰¹. Sin embargo, estos modelos de cuerpos, están muy alejados del fenotipo de la mayoría de las mujeres mexicanas, los rasgos caucásicos y parecidos a los estereotipos estadounidenses, resultan más apreciados,

2.1 El discurso de género como herramienta para la publicidad

Un elemento constante en los *Libros de Claudia* es el discurso acerca del papel de la mujer como subordinada del hombre, además de reproducir una imagen estereotipada de las mujeres. De acuerdo con Pierre Bourdieu:

A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, las fotografías de modas, han difundido por

⁹⁹ Umberto Eco. *Historia de la fealdad*. DeBolsillo (2011).

¹⁰⁰ Umberto Eco, *Historia de la belleza*. DeBolsillo. (2011).

¹⁰¹ Gezabel Guzmán Ramírez., *Construyendo la herramienta perspectiva de género. Cómo poner lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana. (2010).



primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala.

Desde hace un siglo y medio, el culto al bello sexo ha adquirido una dimensión social inédita: ha entrado en la era de las masas. El desarrollo de la cultura industrial y mediática ha permitido el advenimiento de una nueva fase de la historia del bello sexo, su fase comercial y democrática¹⁰².

Es posible advertir que, en los *Libros de Claudia*, además del discurso de género, está presente el culto al bello sexo en la fase comercial, ya que es un elemento constante en los anuncios publicitarios de esta publicación.

Por ejemplo, en 1970, en la revista *Claudia* apareció un anuncio publicitario titulado “¿Qué entiende la *mujer moderna* por fidelidad?” el anuncio era sobre los nuevos tampones *KOTEX*:

La *mujer moderna* es fiel a todo lo que tiene un auténtico valor, como la seguridad y el confort íntimo. Por eso, para ella *KOTEX TAMPONS* es el más avanzado concepto de protección...

¹⁰² Pierre Bourdieu. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama. (2002)



Desde luego, usar *KOTEX TAMPONS* significa ser una mujer auténticamente moderna que disfruta plenamente de toda actividad y deporte, incluyendo la natación.

Los *KOTEX TAMPONS* son fáciles de colocar, fáciles de desechar y tienen un precio de oferta... Con todas esas ventajas, difícilmente habrá una *mujer moderna* que no sea ciento por ciento fiel a Kotex...¹⁰³

En este anuncio es posible notar que se hace uso de la retórica, ya que intentan convencer a las consumidoras de que comprar los *Kotex TAMPONS*, las convertirá en *mujeres modernas*, además, podrían tener mayor valor si se mantienen fieles a la marca.

Me parece conveniente reflexionar entorno a la relación de los productos desechables y la mujer moderna, ya que es un elemento constante en los *libros de Claudia*, sin embargo, debemos tomar en cuenta que el uso de productos plásticos y desechables ha afectado al planeta en grandes proporciones. De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres¹⁰⁴, las mujeres menstrúan en promedio 40 años.

¹⁰³ *Libro Claudia belleza después de los 20 años* (1971)

¹⁰⁴ Instituto Nacional de las Mujeres. <https://www.gob.mx/inmujeres/es/articulos/buscando-el-bienestar-integral-de-las-mujeres?idiom=es>



En cada ciclo pueden llegar a utilizar aproximadamente 20 tampones o toallas, para un gran total de alrededor de 9,600 de estos elementos durante su vida.

Otro anuncio que llama la atención, fue publicado en el *Libro Claudia de la belleza sin edad*, era un comercial sobre pelucas, enunciaba lo siguiente:

¡Su marido anda con una rubia!

Sólo que esa rubia es usted misma, porque una de las armas de la mujer moderna es poder cambiar de personalidad cuantas veces quiera y satisfacer así el gusto masculino de la variedad.

Venga para que le mostremos frente a un espejo cómo puede cambiar usted por arte de magia en cuestión de segundos¹⁰⁵.

¹⁰⁵ *Libro Claudia de la belleza sin edad* (1972)



¡SU MARIDO ANDA CON UNA RUBIA!

Si, sólo que esa rubia
es usted misma
porque una de las armas
de la mujer moderna es
poder cambiar de personalidad
cuantas veces quiera
y satisfacer así
el gusto masculino de la variedad.
Venga para que le mostremos
frente a un espejo
cómo puede usted cambiar de personalidad
por arte de magia
en cuestión de segundos.
Y las pelucas YA no son caras
Las tenemos desde
\$ 450.00

A Mod. DALILA
B Mod. CHELSEA
C Mod. PANDORA
D Mod. PIXIE



Anuncio de pelucas. Libro Claudia de la belleza sin edad.



En este anuncio, está claro que, para *Claudia*, una de las funciones de la mujer es satisfacer al hombre en todos los sentidos, desde darle comodidad en el hogar, hasta cambiar su apariencia en función del gusto masculino.

2.2 El discurso como instrumento de dominación

Como se ha visto hasta ahora, los artículos de la revista *Claudia* presentan un tono de dominación de los hombres hacia las mujeres, en especial, dentro del ámbito doméstico, aunque hay otras formas de dominación.

En 1971, se publicó el *Libro Claudia del hogar feliz*, cuyo objetivo era sugerir soluciones y ofrecer consejos para obtener mejor provecho del tiempo en casa, además de soluciones a problemas ligados con la felicidad conyugal¹⁰⁶. El libro está dividido en tres secciones: *mi hogar*, *mi familia* y por último, *y yo*. Citaré uno de los ejemplos que considero muestra claramente la forma en que *Claudia* emplea los discursos como instrumento de dominación:

Los derechos del hombre casado

Su esposo no sólo tiene obligaciones.

Leyes emanadas de la comprensión y el amor determinan todo aquello que es justo y preciso darle para conservarlo y hacerlo feliz.

¹⁰⁶ Libro *Claudia del hogar feliz* (1971)

- **Él mira a otra mujer al pasar.**
Posiblemente usted lo consideraría un hombre aburrido si no lo hiciera y el acto en sí no tiene mayor importancia: sólo es una prueba de que se conserva joven y animoso.
- **Su esposo, como cualquier ser humano, ha tenido un desliz.** Usted lo sabe ya, pero sea cual sea su actitud, jamás lo descubra en público o ante los niños.
- **Usted se ha atrasado con la cena y él llegó un poco más temprano.** No dé señales de gran agitación, ni se lamente demasiado. Ponga la mesa, pues esta operación anunciadora lo llenará de satisfacción¹⁰⁷.

Para comenzar, la palabra derechos, hace referencia a una cuestión legal, determina las acciones de las que puede gozar un esposo, es decir, en este artículo, *Claudia* establece lo que es justo y preciso para los varones casados, además, insinúa que la mujer tiene el poder de conservar a su marido.

Otro aspecto a considerar es que, en el primer punto, *Claudia* sostiene que, si el hombre es viejo y aburrido, no puede ser considerado atractivo, para la publicación,

¹⁰⁷ *Ibidem*



es normal que los hombres muestren interés en otras mujeres que no sean su esposa, en otras palabras, establece una masculinidad aceptable y la forma en que las mujeres deben lidiar con algunos comportamientos de los varones.

En el siguiente párrafo, llama la atención el uso de la palabra “desliz”, ya que es una forma de suavizar el adulterio y la infidelidad, esta palabra hace referencia a una falta moral relacionada con el sexo, además, hay una afirmación de que cualquier ser humano puede tener un “desliz”, sin embargo, es prudente cuestionarse ¿“cualquier ser humano” incluye también a las mujeres? Además, denota la importancia de proyectar una buena imagen hacia el exterior.

El siguiente artículo que aparece en la publicación se titula “El decálogo del marido perfecto”



Libro Claudia del hogar feliz. El decálogo del marido perfecto

En este artículo, se explican 10 consejos destinados a los esposos, si bien, solo destacaré algunos, es importante recuperar brevemente todo el decálogo.

Como primer punto se establece que los maridos nunca deben olvidar las fechas importantes y presentarse con un obsequio, flores o una invitación a cenar. En el segundo punto se menciona que es un deber conyugal de los hombres conservar



su línea. El tercer apartado hace alusión a que el esposo debe mantener orden en la casa, ya que eso le generará satisfacción a su pareja. Destaca el punto número cuatro:

4 No hace falta que el jefe de la casa sea un experto mecánico, ni un extraordinario carpintero... pero qué satisfecha se siente la esposa cuando él realiza alguna compostura de emergencia. También cuando demuestra su fuerza abriendo un frasco que nadie puede destapar, o levantando una pesada caja con las compras de la semana.

En este punto, queda claro que para Claudia están muy definidos los roles de género en el matrimonio, ya que como se describe, el hombre debe hacer las reparaciones en casa, además de ser fuerte y demostrarlo cuando exista la oportunidad. Se asume que para todas las esposas es igual de importante que el hombre sepa hacer trabajos de reparación.

5 Un error imperdonable en el hombre es decirle a su esposa, ante cualquier fracaso: "Te lo dije...", para demostrar así la superioridad masculina. Esto en lugar de pronunciar una frase de aliento cuando la esposa tiene dificultades, ha cometido un error, o simplemente no encuentra soluciones prácticas a los problemas de la familia.



En especial llama la atención la primera frase, ya que se afirma que existe la superioridad masculina, sin embargo, no es correcto dar cuenta de ella frente a las mujeres. Se asume que, para los hombres, lo adecuado es apoyar a su esposa en las decisiones que no puede tomar por ella misma. Me parece una afirmación sumamente patriarcal y preocupante, ya que no existe la superioridad masculina.

6 Aunque no sea vanidosa, la mujer casada goza con los elogios oportunos a sus labores rutinarias. Un “Mi vida, qué bonita veo la casa hoy”, no cuesta ningún trabajo y como por encanto crea un mejor ambiente matrimonial.

En este punto, se asume que es deber de las mujeres mantener la casa limpia y ordenada, que a ella corresponden las labores domésticas, además, se afirma que las mujeres están conformes con ese rol y que no hay mayor satisfacción para ellas que el hecho de que su marido note el esfuerzo que dedica al hogar.

En el punto número ocho, se expone que un buen esposo nunca hace mención sobre lo bonitas e inteligentes que fueron sus novias de la juventud, tampoco debe decir todas las cosas que su mamá hace mejor. Llama la atención la forma en que *Claudia* fomenta la competencia entre mujeres, ya que la introduce de forma sutil. En el siguiente apartado, se recomienda que el marido forme parte de la crianza y cuidado de los hijos, pero siempre estableciendo criterios unificados con la esposa.

Es pertinente destacar el punto número 9:



9 No lleva visitas inesperadas un marido considerado, pues sabe lo violento que puede resultar a su esposa tener que improvisar la cena con el tiempo medido o presentarse desarreglada ante ojos extraños. Una simple llamada telefónica basta y sobra para que ella desarrolle sus cualidades de anfitriona y es esposo se luzca ante sus amigos.

En este consejo, se asume que es deber de la esposa encargarse de las labores domésticas, en este caso, la cena. Además, se da por hecho que para las mujeres presentarse desarreglada frente a los extraños es una situación violenta. Por otro lado, se espera que las esposas actúen al servicio del esposo y de las visitas que lleve a casa.

Como último punto de este decálogo, se expresa que si bien, los intereses masculinos y femeninos son distintos, los maridos deben hacer un esfuerzo por compartir sus gustos con su esposa, ya que esto contribuirá a fortalecer la relación con ella.

Una vez que analicé ciertos artículos de los *Libros de Claudia*¹⁰⁸, me es posible afirmar que para la revista *Claudia* está definido el papel de la mujer como ama de casa, esposa y madre, incluso la idea de que la mujer trabaje y tenga más libertad, resulta problemática.

¹⁰⁸ La consulta de mi fuente primaria los *Libros de Claudia*, se vio limitada por las condiciones de la pandemia, ya que la Biblioteca Nacional permaneció cerrada durante el confinamiento.



Por otro lado, se hace evidente que, para *Claudia*, la mujer moderna es aquella que tiene poder adquisitivo, que consume, pero a la vez, es consumible debe satisfacer el gusto masculino en todo momento. Se espera que las mujeres cumplan ciertas exigencias que no se les piden a los hombres, por ejemplo, se asume que todas las mujeres deben ser bellas, joviales, usar maquillaje y mantener siempre una actitud sumisa para que su marido no sea infiel. Posterior a este análisis del discurso, es pertinente estudiar las prácticas culturales que aparecen en los *Libros de Claudia* y que se vinculan con la mujer moderna.



Capítulo 3 El cuidado del cuerpo como práctica cultural en los

Libros de Claudia

Las relaciones entre cuerpo y mente no están dadas, es un error tratar al cuerpo como un algo biológicamente dado; se le debe considerar mediado por los sistemas de signos culturales. Según Foucault, no hay nada natural en la manera de relacionarse con el cuerpo¹⁰⁹, es la cultura la que determina el modelo del cuerpo ideal y los símbolos sexuales que se establecen en cada época o periodo.

Siguiendo esta línea, es pertinente examinar los discursos y representaciones en torno al cuidado del cuerpo que se observan en la revista *Claudia de México* y en sus números especiales. En este capítulo se explicará el cuidado del cuerpo como una práctica cultural recurrente en la revista *Claudia*, el discurso de la figura femenina y de la higiene, así como las representaciones del cuerpo ideal a través de las fotografías de esta publicación.

3 El discurso de la figura femenina

Como se vio en el capítulo anterior, para *Claudia*, mantener una imagen joven es uno de los objetivos de la mujer moderna, ya que la vejez se representa como un elemento negativo que debe evitarse a toda costa. En este sentido, existe una constante de publicar artículos que aconsejen a las mujeres cómo mantenerse joviales, bellas y esbeltas sin tomar en cuenta la naturaleza cambiante del cuerpo

¹⁰⁹ Porter, Roy. (1996). "Historia del cuerpo". En *Formas de hacer historia*. (255- 285pp.)

humano. Un ejemplo de esta situación es el artículo “A los 45 años: cita con la silueta”.



Libro Claudia de la belleza sin edad: A los 45 años cita con la silueta

Puede leerse lo siguiente:



Una vez transcurrida la primera juventud, se abre para las mujeres el camino hacia la segunda época de belleza. Sin embargo, para que esta realmente exista es indispensable conservar una línea armoniosa. No se limite a seguir una alimentación sana; ponga en práctica estos consejos y su figura conservará la apariencia de los veinte años durante mucho tiempo.

Se establece que después de la juventud no llega la vejez, sino una segunda etapa de belleza que está condicionada por las acciones que las mujeres lleven a cabo, también se aclara que no es suficiente con tener una buena alimentación, hace falta seguir algunas recomendaciones para conservar la figura que se tenía a los veinte años. Esta última afirmación me parece alarmante, ya que después de los 25 años, el metabolismo de las personas cambia como parte de un proceso natural; en este texto, *Claudia* genera expectativas falsas en sus lectoras, al tiempo que introduce la idea de que la única finalidad de las mujeres es mantenerse bellas sin importar su edad o los procesos biológicos por los que atraviesen.



Libro Claudia de la belleza sin edad: A los 45 años cita con la silueta

En este artículo se explican algunas medidas a tomar si se desea conservar la figura de veinteañera aun a los 45 años. Se trata de un artículo que considero dañino para



la salud física y mental de algunas mujeres, para probarlo, examinemos

la siguiente imagen. Debajo de esta fotografía se encuentra el siguiente consejo:

“Controle las medidas de sus caderas, del talle, del busto y de los muslos. No basta evitar el sobrepeso, también es necesario que la grasa esté distribuida uniformemente.”

Es conveniente destacar que no es posible mantener un control de las medidas del cuerpo de la manera en que *Claudia* recomienda, ya que, a la edad de 45 años, las mujeres atraviesan por un proceso biológico en el cual se ve alterado su metabolismo. Además, se asume que el cuerpo de todas las mujeres funciona de la misma forma y que para todas es posible mantener sus medidas proporcionadas.

Considero que esta recomendación es preocupante, ya que fomenta el estereotipo de que las mujeres deben ser delgadas y con una figura proporcionada, sin importar el proceso natural del cuerpo humano y los cambios que pueda atravesar a lo largo de los años. Al fomentar un estereotipo para las mujeres, existe la posibilidad de desencadenar problemas de salud como la anorexia y la bulimia, que, si bien en esa época no eran abordados como en la actualidad, también representaban un riesgo.

En ese mismo artículo, aparece el siguiente consejo sobre la celulitis:

Para descubrir oportunamente la presencia de la celulitis pellizque la zona que desea examinar. Si advierte nódulos

subcutáneos, ponga el remedio de inmediato acudiendo a un buen instituto de belleza en donde le indicarán el tratamiento y protocolos más adecuados.

También es indispensable el ejercicio físico hecho en casa. Interrumpa la vida sedentaria del día practicando algunos movimientos de gimnasia tan sencillos como “pedalear” en el aire.



Libro Claudia de la belleza sin edad. A los 45 años, cita con la silueta



La celulitis es una infección cutánea que afecta al 99.9% de las mujeres

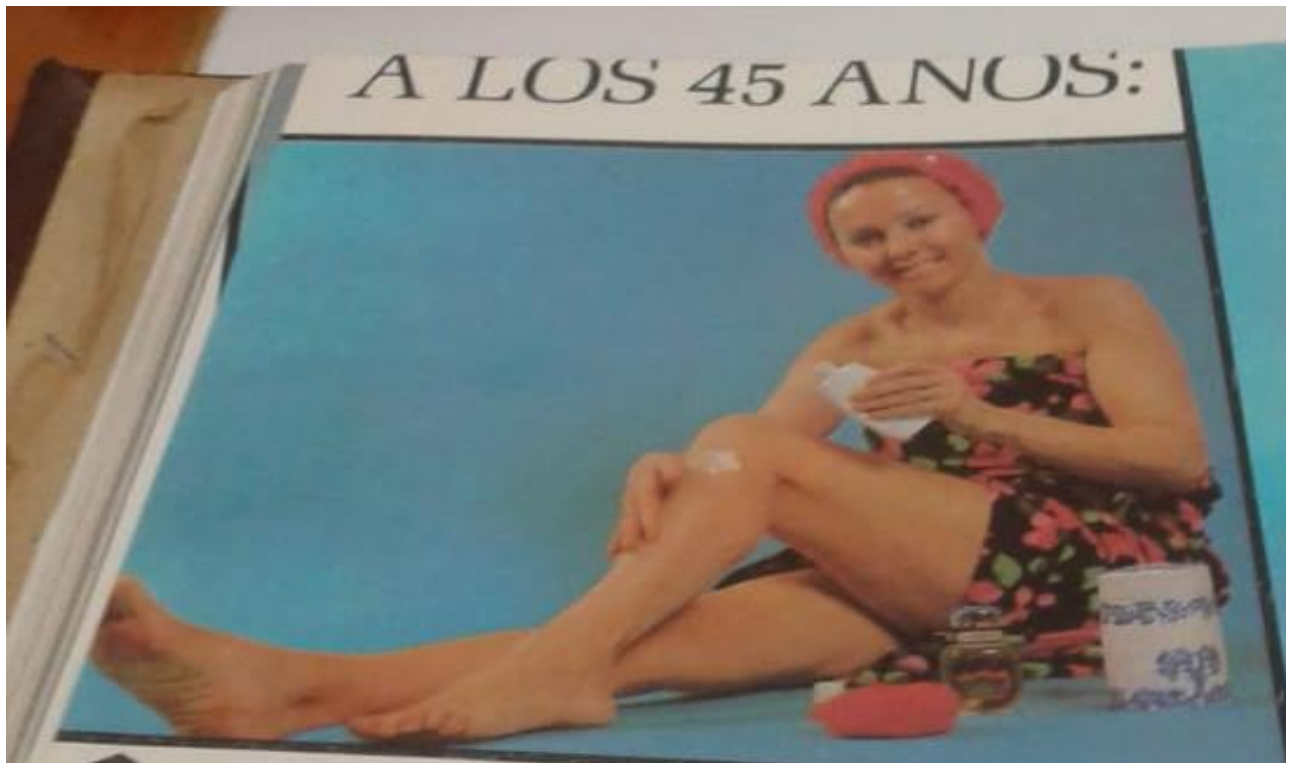
en mayor o menor medida, se caracteriza por aparecer como un área hinchada o enrojecida, que se siente caliente al tacto, puede propagarse rápidamente y es necesario tratarla medicamente¹¹⁰. Sin embargo, en la publicación, la celulitis se trata como un problema estético sin darle relevancia al ámbito médico, ya que se recomienda ir a un instituto de belleza para conocer la forma de tratar la celulitis. También se aconseja hacer actividad física en casa, pero no por cuestiones de salud, sino por mantener una imagen física que se le exige a las mujeres.

En la siguiente página del artículo, se sugiere que, en caso de tener acumulaciones de grasa, se hagan masajes utilizando una crema adecuada. En cuanto a la piel del rostro, se hace la siguiente invitación:

Estúdiese en el espejo y si advierte las mejillas caídas, o un ligero doble mentón, insista en los masajes, recurra a abluciones con agua fría para reafirmar los tejidos. No olvide ingerir pocos licores y dormir las horas necesarias.

¹¹⁰ Bree, N. Todo lo que debes saber acerca de la celulitis. Disponible en: <https://www.healthline.com/health/es/celulitis>

El primer aspecto que llama la atención es que se habla de cuerpos con exceso de grasa, sin embargo, la mujer que aparece en la fotografía es delgada y esbelta, vale la pena preguntarse ¿por qué no aparecen modelos gordas? La respuesta a esta interrogante puede parecer sencilla, pero en realidad, se trata de promover un estereotipo en torno a la figura femenina, una exigencia que no se tiene con los hombres, además, se tiene la intención de vender distintos tipos de cremas para crear la expectativa de que, gracias a los productos, las mujeres pueden lucir igual a la modelo del artículo.



Libro Claudia de la belleza sin edad. A los 45 años, cita con la silueta

La segunda parte del consejo es poner atención en la piel del rostro, hacer frente a las arrugas y cambios en la piel ocasionados por la edad, es importante reiterar que



las arrugas, la doble papada y las mejillas caídas son completamente naturales, forman parte del proceso de envejecimiento, contrario a lo que se afirma en Claudia, no hay mucho que pueda hacerse para disminuir la tasa de envejecimiento. Es posible advertir que existe una constante de generar expectativas imposibles en las mujeres, ya que, a la edad de 45 años, las arrugas son naturales, al igual que los cambios en el metabolismo y en la imagen corporal.

En la actualidad, existen numerosos problemas de salud asociados a la forma de relacionarnos con el cuerpo, un ejemplo de ello son los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA), que guardan una estrecha relación con la promoción de un ideal estético fundamentado en la delgadez.¹¹¹

De acuerdo con un estudio realizado por investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México¹¹², se ha demostrado que la imagen corporal se ve afectada tras observar las imágenes estereotipadas que presentan los medios de comunicación, particularmente las revistas, ya que al tener como referente cuerpos extremadamente delgados, las mujeres comienzan a compararse con ese ideal imposible de conseguir bajo métodos sanos, como consecuencia, se desarrolla una profunda insatisfacción corporal que más tarde podría desencadenar un TCA. Siguiendo esta línea, es posible afirmar que *Claudia* mantiene un discurso que promueve el modelo estético de la delgadez como única forma de belleza,

¹¹¹ Pérez, A. et all. (2016). Análisis de los estereotipos de mujer en nueve revistas de belleza y moda mexicanas. En Revista Mexicana de Trastornos Alimenticios. Disponible en <http://journals.iztacala.unam.mx/index.php/amta/article/view/387>. Consultado el 17/09/2020

¹¹² Ibidem

homogeneizando la imagen corporal que deben tener las mujeres sin importar su edad, metabolismo o problemas de salud, contribuyendo así a generar expectativas imposibles sobre el cuerpo.

3.2 La feminidad impuesta: el uso del maquillaje como práctica cultural

Durante años ha existido la idea de que las mujeres deben ser bellas, femeninas y delicadas, para cumplir ese objetivo, necesitan consumir los productos que les ofrece la mercadotecnia bajo la promesa de hacerlas más atractivas.

De acuerdo con Simone de Beauviere¹¹³, a las mujeres se les enseña que para agradar hay que tratar de agradar, hay que hacerse objeto y, por lo tanto, renunciar a su autonomía, esto se traduce en la frase más importante de su libro *El segundo sexo*: “No se nace mujer, se llega a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino”¹¹⁴. Siguiendo este postulado, la feminidad no es natural, no hay nada biológico que determine el actuar de las mujeres, por lo que la feminidad es una construcción social que le ha sido impuesta a las mujeres como una forma de dominación y sumisión, a esta situación, Simone de Beauviere la denominó *el eterno femenino*.

¹¹³ Beauviere, S. *El segundo sexo*. Debolsillo. (2013).

¹¹⁴ *Ibidem*



El ideal de la belleza femenina es variable, pero ciertas exigencias

permanecen constantes; entre otras y puesto que la mujer está destinada, es preciso que su cuerpo ofrezca las cualidades inertes y pasivas de un objeto. Pero, cuando la mujer es entregada al hombre como su bien, lo que este reclama es que en ella la carne esté presente en su pura artificiosidad, su cuerpo no es tomado como la irradiación de una subjetividad, sino como algo cebado en su inmanencia¹¹⁵.

En la revista *Claudia* está presente el eterno femenino, se muestra a través de los artículos que en ella se publican, ya que se invita a la mujer a ser bella desde la infancia, pero no solo eso, también es necesario conservar la belleza y la feminidad sin importar la edad o los procesos biológicos por los que atraviesan las mujeres. En este apartado abordaré la feminidad impuesta como práctica cultural en la revista *Claudia*, pretendo mostrar las exigencias que debían cumplir las mujeres en la década de 1970.

Una constante en los *Libros de Claudia* es el uso del maquillaje como un elemento necesario para ser considerada una mujer bella. En sus ediciones especiales, *Claudia* recomienda a sus lectoras usar un maquillaje diferente según su edad, por ejemplo, en el *Libro Claudia de la belleza sin edad*, apareció el artículo titulado *Un maquillaje para cada edad. Maquillaje para la edad interesante (de los 29 a los 38 años)* En este texto se recomienda aplicar el maquillaje de forma específica para tapar las líneas de expresión:

¹¹⁵ Ibidem



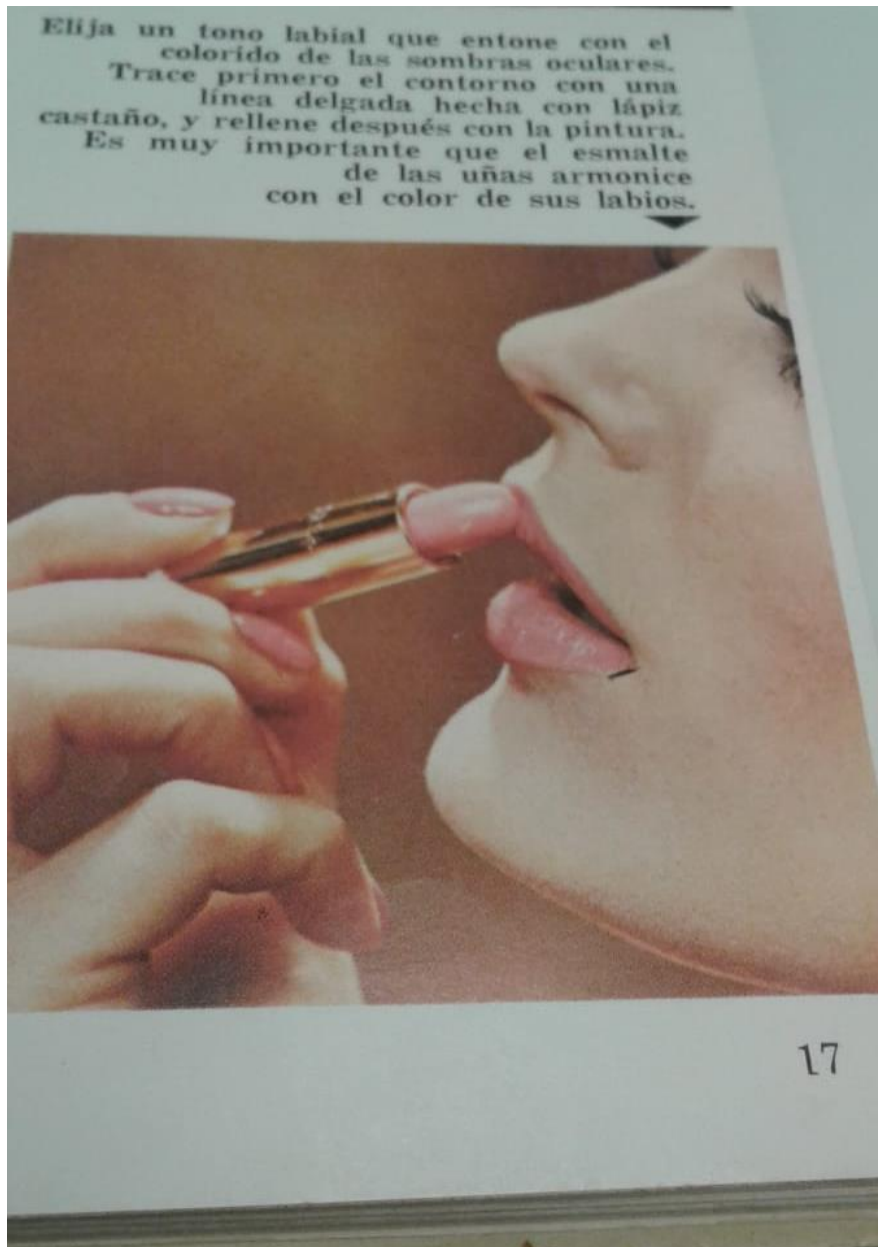
Este periodo de la vida femenina se distingue por la aparición de pequeñas líneas que surcan el rostro imperceptiblemente. Por esta razón es tan importante la forma de maquillarse, ya que es fácil caer en el error de creer que eligiendo productos “pesados” se pueden ocultar las huellas del paso del tiempo¹¹⁶.

En este fragmento se hace presente la exigencia de mantener un rostro sin arrugas y cuando no sea posible, hacer todo lo necesario para ocultarlas, ya que se considera que le restan belleza a las mujeres, sin tomar en cuenta que las líneas de expresión y las arrugas son parte de un proceso propio del ser humano, es decir, el envejecimiento.

¹¹⁶ Libro Claudia de la belleza sin edad (1972)



Libro Claudia de la belleza sin edad. Un maquillaje para cada edad



Libro Claudia de la belleza sin edad. Maquillaje para la edad interesante



Como parte de la edición especial *Libro Claudia de la belleza sin edad*,

apareció un artículo titulado “Veinte lecciones de personalidad”, sin embargo, el texto tiene poca o nula relación con la personalidad, se limita a describir de forma estereotipada cómo deben lucir las mujeres si desean ser atractivas. Analizaré de forma breve el artículo, destacando los puntos que considero, ameritan mayor detenimiento.

1 La mujer atractiva nunca está “de malas”, ni se lamenta continuamente. Tampoco asume actitudes de víctima. Sabe que el primer paso para agradar a los demás es irradiar optimismo y simpatía.

En primera instancia, se da por entendido que hay sentimientos que no son aceptables, ni atractivos en las mujeres, sin embargo, el enojo es un sentimiento natural y saludable en los seres humanos. En ese sentido, se asume que las mujeres deben agradar a los demás en todo momento, restándole importancia a su salud mental y lo que es más preocupante, quitándole autonomía y poder sobre sí misma.

Los siguientes consejos hacen referencia a la imagen personal e higiene de las mujeres, en el consejo número dos se estipula que su apariencia debe ser impecable en todo momento, además, en el punto número dos, se establece que las mujeres deben tener una sonrisa perfecta y que, con ese propósito, deben acudir



al dentista, por su parte, en el consejo número cuatro se recomienda que si las mujeres tienen un “cutis difícil”, deben utilizar las cremas y productos adecuados para evitar las arrugas, el acné o los poros dilatados. De nuevo aparecen las exigencias a las mujeres que no se tienen con los hombres.

5 Considera necesario tener una “relación familiar” con los productos de belleza: es decir, no los trata como si fueran objetos de lujo que se aplican únicamente en las “grandes ocasiones”. Se cuida por sí misma, por sus familiares y evita por todos los medios parecer envejecida, cansada y sin maquillaje.

En este consejo se exhorta a la mujer a usar productos de belleza de forma rutinaria, aparentemente, se le aconseja cuidarse por sí misma, sin embargo, como se ha visto en este capítulo, a las mujeres se les educa para que intenten agradar a otras personas, en este caso particular, *Claudia* recomienda a sus lectoras arreglarse, usar maquillaje y lo que sea necesario para conservar una imagen agradable ante los ojos de los demás.

El consejo número cinco contrasta demasiado con el número seis:

6. Sin embargo, considera que ser hermosa no significa “decorarse” llamativamente, ni parecer una máscara... Siente una gran satisfacción cuando su marido le dice, al cabo de una hora de maquillaje discreto: “Pero tú nunca te pones nada en la cara y luces siempre maravillosa, ¿cómo le haces?”



Resulta interesante que la recomendación anterior indica la necesidad de lucir atractivas ante los ojos del mundo y, sin embargo, en el punto número seis, se invita a no “decorarse”, es decir, se establece un límite, pero siempre atendiendo al gusto masculino. Lo mismo ocurre con el consejo número siete, en el que se establece que las mujeres no deben hacer un drama si al final de una semana agotadora descubren arrugas en su rostro, sin embargo, debemos recordar que en la revista Claudia, las arrugas se tratan como una tragedia en la vida de las mujeres.

Por su parte, el consejo número ocho establece que las mujeres deben interés por temas culturales y mantenerse informadas en temas de actualidad con el único afán de entablar conversaciones.

Mientras tanto, en el consejo número nueve, se recomienda que las mujeres usen el perfume y los accesorios de forma adecuada. Finalmente, en el punto número diez, se establece que las mujeres deben recibir a sus amigos en casa siempre con una buena actitud, más allá de contar o no con una buena vajilla, debe preocuparse por lucir siempre fresca, arreglada y sonriente frente a los demás.

Algunos puntos después, en ese mismo artículo hay un apartado llamado “... Y lo que debe evitar”, corresponde a una serie de actitudes que no se deben replicar si se desea ser atractiva, de nuevo se pone de manifiesto que para las mujeres hay ciertas exigencias y expectativas, por ejemplo:

3 Si ha llegado a cierta edad, no trata de parecer más joven peinándose en forma ridícula, ni maquillándose como actriz



pasada de moda. Sabe que el único modo de rejuvenecer es eligiendo la sencillez.

De acuerdo con este fragmento, se espera que las mujeres encuentren siempre la forma de mantenerse atractivas, se ridiculiza a aquellas que no cumplen con las exigencias, al tiempo que se refuerza el elemento patriarcal de la competencia entre mujeres. También llama la atención la última frase, de nuevo se pone de manifiesto que las mujeres deben esforzarse por mantenerse jóvenes, ya que, según *Claudia*, la vejez no es atractiva. Más adelante, se lee otra sugerencia referente a la vejez:

7 No se deja envejecer irremediabilmente cuando supera los 40 años, ni usa ropa anticuada, porque sabe que también en la moda existe un “justo medio”, opina que tan ridículo es llevar la falda a la mitad de la pantorrilla, como lo sería usarla a la mitad del muslo.

En este punto se expone que las mujeres no deben aceptar el envejecimiento como un proceso natural, ya que como se ha visto, hay una connotación negativa respecto a esa etapa de la vida. Por otro lado, está presente un estigma contra las mujeres que no cumplen esta exigencia y cuya edad no representa una limitante para la vestimenta que eligen llevar, de esta forma, se refuerza la competencia entre mujeres.

Para concluir este apartado, me gustaría enunciar que la práctica cultural más frecuente en los Libros de *Claudia* es la de imponer el estereotipo de feminidad



entendida como un conjunto de estereotipos de la apariencia y del ideal

corporal para las mujeres, en los roles asignados a ellas, como el de la maternidad y la heterosexualidad, así como estereotipos sobre el comportamiento y desempeño de la mujer en sociedad. También, ejerce una fuerte influencia en esa forma de construirse la relación con la pareja y la necesidad de cumplir con los requerimientos de lo que se «debe ser» para satisfacerlo¹¹⁷. Ya que, en repetidas ocasiones, los artículos de la publicación enuncian que la *mujer moderna* está comprometida a embellecerse utilizando la amplia gama de productos que ofrece el mercado.

¹¹⁷ Sojo-Mora, B. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. *Revista Espiga*, 19 (39), 46-62.



Reflexiones finales



La pregunta principal de este trabajo es ¿Cómo se representan los estereotipos de mujer en la revista *Claudia*? ¿Hay solo un estereotipo de mujer? Luego de investigar y realizar el análisis del discurso, me es posible responder que en la revista *Claudia* el estereotipo predominante es la *mujer moderna*, los elementos que componen a este tipo de mujer son los siguientes: una buena posición económica que le otorgara a la mujer la oportunidad de consumir productos no necesarios para la supervivencia, aunado al poder adquisitivo, se encuentra la belleza, consumir maquillaje, toallas higiénicas y ropa de moda garantizaban a las *mujeres modernas* distinción respecto de aquellas más conservadoras; por último, la juventud constituía un elemento clave para ser *moderna*, puesto que las mujeres mayores no eran consideradas bellas. En la revista *Claudia*, la *mujer moderna* se representa como una mujer joven, de tez blanca, ojos verdes o azules, cabello con peinado de salón y facciones finas, es decir, muy alejada del fenotipo mexicano, sin embargo, se entiende que la publicación estaba dirigida a un sector muy específico, es decir las mujeres de clase media alta.

La *mujer moderna* no es más que una actualización del modelo ideal de mujer creado a inicios del siglo XX; esta actualización no modificaba el núcleo central de los mandatos patriarcales, simplemente introducía una forma distinta e innovadora de cumplirlos. En otras palabras, el estereotipo de mujer moderna no es más que un cambio sutil sobre las costumbres, los estilos y las modas; una forma de aparentar que las mujeres comienzan a ser más incluidas en la esfera social.



Las respuestas a las preguntas secundarias están presentes en los capítulos 2 y 3. El discurso de la *mujer moderna* no es más que una pretensión patriarcal del capitalismo para que las mujeres consuman al tiempo que se convierten en consumibles. También es posible advertir que la revista *Claudia* mantiene una visión idealizada de lo que es ser mujer, ya que la define como la armonía, el color, la luz del mundo en el que vivimos, cuyo único objetivo consiste en perfeccionar su técnica para ser cada vez más hermosa

Al término de esta investigación, me fue posible comprobar la primera parte de la hipótesis; la revista *Claudia* contribuyó a la construcción de los estereotipos de género durante la década de 1970, ya que esta publicación tenía como objetivo crear inseguridades que podían cubrirse por medio del consumo de distintos productos no necesarios para la supervivencia, por ejemplo, el maquillaje, la moda y los tratamientos de belleza. En la revista *Claudia* se hacen presentes algunas exigencias que no se tienen para los hombres, tales como, mantener una figura esbelta incluso después de los 40 años, conservar un rostro sin arrugas, presentarse siempre arregladas con el fin de agradar a otros.

La segunda parte de la hipótesis fue falseada por medio de esta investigación. En un inicio planteé que en los *Libros de Claudia* existían distintos estereotipos de mujer, sin embargo, las fuentes demuestran que solo está presente un estereotipo definido, este es, el de la *mujer moderna*, un modelo de mujer que cumplía con las exigencias que impuso la cultura del consumo, al tiempo que se diferenciaba de las



mujeres conservadoras, un estereotipo dañino para la salud física y mental de las mujeres.

De manera similar, la última parte de la hipótesis no corresponde con la realidad, si bien, en la revista *Claudia* aparecen artículos referentes a la condición de la mujer en la sociedad mexicana, en los *Libros de Claudia* solo se hace referencia a la mujer en su papel de madre, ama de casa y esposa, no se le invita a cuestionar el mandato tradicional, incluso toma presencia un discurso referente a la personalidad que debe tener una mujer moderna, pues no basta con verse bien, también es necesario que su forma de actuar sea agradable ante los varones, se espera que la mujer mantenga siempre una actitud sumisa, que exprese solo aquellos sentimientos que son aceptables, es decir, se condena que las mujeres se enojen o que no tengan ánimos para recibir visitas. De esta forma, se crea también un estereotipo referente a la personalidad y forma de actuar de las mujeres.

El hecho de que gran parte de la hipótesis se haya falseado tiene que ver con la metodología utilizada en esta investigación, a través del análisis del discurso, fue posible advertir cierta intención de dominar la imagen y comportamiento de las mujeres en la sociedad mexicana.

En términos de la metodología empleada en este trabajo, considero fue pertinente, ya que el análisis del discurso me permitió destacar elementos que en una primera lectura no es posible advertir. A través del análisis de las representaciones, en conjunto con el discurso, me fue posible comprender que en los *Libros de Claudia*



se pone de manifiesto una intención de controlar el comportamiento de

las mujeres para evitar que se rebelen y se hagan adeptas a la tercera ola del feminismo que comenzaba a tener presencia en México durante la década de los 70's.

Durante años, las mujeres nos hemos visto envueltas en un contexto social y cultural que nos marca ciertas exigencias que con el paso del tiempo, van creando una marcada diferencia entre nuestros compañeros del sexo opuesto. Desde muy temprana edad, somos bombardeadas con estereotipos y roles de género que, en la mayoría de los casos, nos acompañarán hasta nuestra vida adulta. A las niñas se les educa para agradar a las personas que las rodean, cuando se salen del canon establecido, se les reprende con frases como “calladita te ves más bonita”, “siéntate como niña”, “así no se sientan las niñas”, rápidamente, las niñas descubren el significado de las palabras fea y bonita. Esta pasividad asociada con la feminidad se desarrolla en los primeros años de vida; sin embargo, es importante recordar que esta feminidad no es un instinto natural de las mujeres, se trata de un destino que le ha sido impuesto por sus educadores, la sociedad y el sistema patriarcal¹¹⁸.

En nuestra sociedad, se asume que las mujeres le deben belleza a otros, es decir, deben verse siempre presentables, arregladas para el mundo. Si bien, el ideal de belleza es variable y se crea de acuerdo a la cultura, hay ciertas exigencias que prevalecen; es preciso que el cuerpo de las mujeres tome las cualidades de un

¹¹⁸ De Beauvoir, Simone. El segundo sexo



objeto, ya que la mujer está destinada a ser poseída¹¹⁹. Siguiendo a

Rosario Castellanos, la cultura es, en realidad, enteramente masculina, por lo tanto, no existe una cultura femenina, cada valor, aspiración forma de comportamiento y aspiración, ha sido creada por los varones y para los varones.

Las revistas femeninas de tipo comercial son un claro ejemplo de una cultura desarrollada por los hombres, ya que a través de estas publicaciones es posible difundir el estereotipo y las exigencias que deben cumplir las mujeres. Llama la atención que estas publicaciones tienen dos intenciones, la primera consiste en crear necesidades con el objetivo de aumentar los hábitos de consumo; mientras que la segunda intención trata de difundir un estereotipo, un modelo abarcador de la sociedad al que las mujeres deben aspirar. Es preciso recordar que, desde inicios del siglo XX, el capitalismo se estaba afianzando en el mundo y con él, la cultura del consumismo. Pronto, los grandes empresarios vieron en la mujer el blanco ideal para el consumo, debido a las inseguridades que el sistema publicitario podía crear en ellas.

Durante la segunda mitad del Siglo XX en México fueron publicadas una cantidad importante de revistas, tales como *Paquita*, *Blanco y Negro*, *Para ti*, *Rosalinda*, por mencionar algunas; sin embargo, estas publicaciones se acercaban a la mujer únicamente en su papel de ama de casa y madre, su objetivo era ayudar a la mujer a conservar un hogar bonito, al tiempo que se ocupaba de mantenerse bella.

¹¹⁹ Ibidem



Mientras que la revista *Claudia de México* trataba temas novedosos

para la época, tales como el aborto, la píldora anticonceptiva, la introducción de las minifaldas y los tampones. La edición especial los *Libros de Claudia* estaba enfocada a establecer una guía para las *mujeres modernas*, es decir, marcaba la pauta para comprar ciertos productos bajo la promesa de convertir a las mujeres en seres atractivos y deseados por los hombres, esto sin dejar de lado el papel que tenía la mujer dentro del hogar. En otro orden de ideas, el objetivo de la revista *Claudia* era difundir los valores culturales del consumo entre las mujeres jóvenes.

Debido a que este trabajo fue una tesis de licenciatura, aún hay muchas interrogantes sobre las revistas femeninas en México. En este trabajo únicamente se abordaron *Los libros de Claudia*, es decir, las ediciones especiales de una publicación más grande: la revista *Claudia de México*. Considero que sería importante hacer un estudio dedicado a los contenidos que se publicaron en la revista *Claudia* para dar respuesta a algunas interrogantes que no se resolvieron con este trabajo, por ejemplo ¿de qué manera la revista *Claudia* otorgaba cierta identidad a las mujeres de clase media en México? ¿cómo se representa la feminidad impuesta en las fotografías de la revista *Claudia*? ¿cuál es el discurso de la *mujer liberada* que aparece en *Claudia*? ¿cómo cambió la revista *Claudia* después de que terminó el proyecto original? ¿cuál es el discurso sobre la píldora anticonceptiva y la revolución sexual? En adición, considero que sería pertinente hacer un estudio de la revista *Claudia* desde la historia del libro, destacando



aspectos como los editores de la publicación, ¿quiénes escriben los artículos de la revista *Claudia*? ¿quién es el director? ¿cómo funciona *Claudia* como empresa?

Ahora bien, el principal aporte de esta investigación es que representa una contribución a las investigaciones sobre revistas femeninas en el ámbito histórico, ya que normalmente, estas publicaciones son estudiadas únicamente desde las ciencias de la comunicación. Considero relevante que en el futuro los y las historiadoras recuperen otras revistas femeninas como fuente primaria para explicar los estereotipos que hasta la fecha se tienen sobre las mujeres. Otras aportaciones de este trabajo es que se retoma un elemento de la baja cultura para responder cómo se escribe un discurso sobre el modo de actuar de las mujeres. Además, se retoma la metodología de la cultura escrita para explicar un elemento de la sociedad mexicana de 1970, en este trabajo se analizan las representaciones y los discursos en conjunto, esto permitió ofrecer una explicación más amplia.



Referencias

Balleni, A.. (1996). *La publicidad de los ámbitos de la vida privada Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México*. *Alteridades*, 11, 53-74pp.

Beaouviere, S. *El segundo sexo*. Debolsillo. (2013).

Bree, N. Todo lo que debes saber acerca de la celulitis. Disponible en:

<https://www.healthline.com/health/es/celulitis>

Coral. E.. (2006). *La clase media mexicana: entre la tradición, la izquierda, el consumismo y la influencia cultural de Estados Unidos (1940-1970)*. junio 30, 2019, de INAH Sitio web:

<https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=5059>

Chartier, R. (1999) *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*.

Barcelona: Gedisa

Darnton, Robert. (2008). ¿Qué es la historia del libro?. *Prismas*, 12(2) Recuperado en 20 de noviembre de 2018, de



http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-04992008000200001&lng=es&tlng=es.

El Colegio de San Luis (2017): 281-306pp. Redalyc. Consultado el 16 septiembre 2019. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4262/426252094011.pdf>

Felitti, K.. (2016). De la “mujer moderna” a la “mujer liberada”. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). *Historia Mexicana*, 67, 1345-1393.

Friedan, B. *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra. 2009

Gezabel Guzmán Ramírez., *Construyendo la herramienta perspectiva de género. Cómo poner lentes nuevos*. Universidad Iberoamericana. (2010)

Huerta, Rosa. "Ingreso y presencia de las mujeres en la matrícula universitaria en México."

El Colegio de San Luis (2017): 281-306pp. Redalyc. Consultado el 16 septiembre 2019. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4262/426252094011.pdf>

INEGI Censo de población de 1960 [disponible en [:https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1960/](https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1960/)

Matute, Álvaro. “Casa, vestido y sustento, cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)”. En *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo V*



Melgar, L. (2014). "Una larga lucha (inconclusa) por la ciudadanía. En *La revolución de las mujeres en México*. (99, 115pp.) México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.

Mendoza, A y Canseco, K. . (2019). *Durante los años 60*. Consultado en junio 29, 2019, de UNAM global Sitio web: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=45862>

Molina, Rocío. *Moda y arquetipo femenino en México (1951-1956)* UNAM. Tesis para obtener el título de Licenciada en Historia. 2018

Montes de Oca, E. "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950". *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)

Monsiváis, Carlos. (2010) XI "La cultura de los años recientes". En *La cultura mexicana del siglo XX* (413, 434pp.). México: El Colegio de México.

Para ti, abril de 1945: 1. Citada en Elvia Montes de Oca. "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950". *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)



Paquita, abril de 1947: 9. Citada en Elvia Montes de Oca . “La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950”. *Revista Convergencia* 32. Recuperado en 2019, julio, 05 de Redalyc. 2003. (143-159pp.)

Pérez, A. et all. (2016). Análisis de los estereotipos de mujer en nueve revistas de belleza y moda mexicanas. En *Revista Mexicana de Trastornos Alimenticios*.

Disponible en <http://journals.iztacala.unam.mx/index.php/amta/article/view/387>.

Consultado el 17/09/2020

Patricia Galeana, “Introducción”. En *La revolución de las mujeres en México*.

México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2014 (7, 14 pp.)

Patricia Galeana, “Un recorrido histórico por la revolución de las mujeres mexicanas”. En *La revolución de las mujeres en México*. México: Instituto

Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. 2014. (15, 32pp.)

Pierre Bourdieu. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama. (2002)



Instituto Nacional de las Mujeres.



<https://www.gob.mx/inmujeres/es/articulos/buscando-el-bienestar-integral-de-las-mujeres?idiom=es>

Porter, Roy. (1996). "Historia del cuerpo". En Formas de hacer historia. (255-285pp.)

Rodríguez, R. "Los derechos de las mujeres en México" en Historia de las mujeres en México. México : Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. (269-296pp.) (2014)

Rodríguez Díaz, S. (2012). *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 34 (2)

Sandoval, M. *Tú, moda y belleza más allá del texto: un análisis de recepción* (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Universidad de las Américas Puebla. México. (2003).2

Santa Cruz, A. & Erazo, V. *Cosmopolitan el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen. (1980).



Scarzanella, E. (2009) “Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en buenos aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976)”. En

Revista de Indias, vol. LXIX, núm. 245 Págs. 65-94,

Umberto Eco, *Historia de la belleza*. DeBolsillo. (2011)

Umberto Eco. *Historia de la fealdad*. DeBolsillo (2011)