



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

**SISTEMA DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A
DISTANCIA**

**“ACERCAMIENTO A LA FEMINEIDAD EN
LAS CLASES MEDIAS Y ALTAS DE LA
CIUDAD DE MÉXICO EN EL MARCO DE LA
PRIMER CONFERENCIA MUNDIAL DEL
AÑO INTERNACIONAL DE LA MUJER
(CMAIM) 1975”**

TESIS

Que para obtener el título de

**LICENCIADA
EN HISTORIA**

PRESENTA:

AÍDA SILVIA MORALES FLORES

**ASESORA: DOCTORA, ANA MARÍA
DE LOS DOLORES SALOMA
GUTIÉRREZ**



SUA  **ED**
Filosofía / Letras

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

I. Consideraciones generales: México en la escena nacional e internacional, el movimiento feminista y la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (CMAIM).....	21
I.1 México durante el gobierno del Licenciado Luis Echeverría	22
I.1.1 Sociedad mexicana de los setenta	26
I.2. El presidente Luis Echeverría y la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer CMAIM	31
I.3. Antecedentes del movimiento feminista	36
I.4. La Organización de las Naciones Unidas ONU y la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer CMAIM.....	44
I.4.1. El feminismo de los setentas en México	46
II. Medios de comunicación	53
II.1. Una aproximación a los medios de comunicación en México	59
II.2. Una aproximación a la revista <i>Vanidades</i>	69
II.3. Una aproximación al periódico <i>Novedades</i>	78
III. Análisis de las imágenes de las mujeres que aparecen en <i>Vanidades</i> y <i>Novedades</i> durante la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (CMAIM).....	83
III.1. Femeidad.	83
III.2. Cuerpo, “primer cautiverio, pero, también primer espacio de lucha”	85
III.3. Belleza en <i>Vanidades</i>	88
III.3.1. Piel blanca: “eliminar el molesto complejo del cutis prieto”	92
III.3.2. Color de ojos, tamaños de boca, color de cabello “medidas perfectas para las mujeres de <i>Vanidades</i> ”	93
III.4. Mujer objeto: moda	95
III.5. Amor, la búsqueda del hombre ideal.....	99
III.6. Valores del hogar.	101
III.7. Mujeres en <i>Novedades</i> : “esposas de” y <i>la CMAIM</i>	103
III.8. Mujeres en <i>Novedades</i> para el hogar.	109
IV. Conclusiones	114
V. Anexos	122
VI. Bibliografía	157

Índice de imágenes

imagen III-1	123
imagen III-2	123
imagen III-3	124
imagen III-4	124
imagen III-5	125
imagen III-6	125
imagen III-7	126
imagen III-8	126
imagen III-9	127
imagen III-10	127
imagen III-11	128
imagen III-13	128
imagen III-14	129
imagen III-15	129
imagen III-16	130
imagen III-17	130
imagen III-18	131
imagen III-19	131
imagen III-20	132
imagen III-21	132
imagen III-22	133
imagen III-23	133
imagen III-24	134
imagen III-25	134
imagen III-26	135
imagen III-27	135
imagen III-28	136
imagen III-29	136
imagen III-30	137
imagen III-31	137
imagen III-32	138

Prólogo

Esta tesis se pensó originalmente como un análisis histórico que buscaría discernir cómo diferentes medios de comunicación en México representaban la femineidad de las mujeres de las clases media y alta en 1975. La selección espacio-temporal se debió a que en ese año se realizó en la capital del país la Primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (CMAIM).

La celebración de dicho evento despertó mi curiosidad histórica por conocer si ésta había influido o no en la manera de concebir y presentar las imágenes de las mujeres, fue así que pensé hacer este análisis a través de la revista *Vanidades*, el periódico *Novedades*, una película de la época y una telenovela, pero debido a que eso extendería mucho el trabajo, decidí hacerlo únicamente con los medios de comunicación impresos mencionados

Objetivo

Comprender desde una perspectiva histórica cómo dos medios de comunicación impresos construyeron determinadas formas sobre la femineidad y las relaciones de género, las cuales fueron propuestas en particular a sectores de la clase media y alta de la sociedad mexicana en el año 1975 -declarado como el Año Internacional de la Mujer- en donde además se realizó la CMAIM relativa a las condiciones de las mujeres llevada a cabo en la Ciudad de México del 19 de junio al 2 de julio.

Justificación

Considero que la importancia de realizar investigaciones relacionadas con el análisis de las imágenes fotográficas que aparecen en la publicidad, o al lado de una noticia, radica en entender la influencia que ejercen en el actuar de las

mujeres, pues dichas imágenes forman parte de la cultura de género que explica (en parte) cómo se construye la idea del deber ser femenino.

Desde la perspectiva de género podemos analizar cómo estos elementos permiten establecer las relaciones de poder que los hombres ejercen sobre las mujeres, las cuales buscan ser normalizadas a través de las imágenes que vemos en lo cotidiano. En ellas se pueden ver cómo las características consideradas como femeninas son enfatizadas de una manera determinada por categorías propias de la sociedad, las cuales son históricas. La belleza, la sutileza, la sumisión, el servilismo, la debilidad, la dulzura, el sentimentalismo y la maternidad forman parte de la femineidad, y es necesario identificar cómo estas características han sido impulsadas como imperativas para las mujeres.

Asimismo, al reconocer las características imperativas, las instituciones gubernamentales podrían elaborar políticas públicas que obligasen a la televisión, a las agencias publicitarias, la radio, periódicos y revistas a promover formas inclusivas del deber ser que ha sido impuesto a las mujeres por medio de diversos mecanismos de la educación formal e informal, en donde la pedagogía de género ha sido difundida de forma eficaz por los medios de comunicación trabajados en la presente investigación y que las ha recluido en diferentes cautiverios que se encuentran principalmente relacionados con el matrimonio, la maternidad y el ámbito de lo privado como el espacio privilegiado al que pertenecen.

El reflexionar y analizar su condición de género ha permitido a las mujeres visibilizar la femineidad patriarcal, la cual entiendo como un sistema que refuerza las relaciones y las funciones de género al asignar un lugar de poder a los

varones sobre las mujeres, y para ello se dota a cada uno de ellos de características específicas y naturalizadas.

Un ejemplo de ello es el movimiento feminista de la segunda mitad del siglo XX que cuestionó, entre otros aspectos, la maternidad como “instinto natural” de las mujeres y por sus características intrínsecas de femineidad que conllevan dicha función, las cuales han sido señaladas en líneas anteriores.

Referencia teórica metodológica

La investigación sobre los sujetos sociales y el tema elegido presenta diversos retos que requieren ser enfrentados con una perspectiva teórica que se adecue a la naturaleza del objeto de estudio. Es por ello que este trabajo se construyó desde la historia social, el feminismo y el análisis de imagen. Estos tres ejes me permitieron analizar la complejidad de la sociedad mexicana en el año 1975, considerando tanto aspectos políticos nacionales e internacionales, como factores culturales y sociales.

A continuación, abordaré el marco referencial de la Historia Social y los conceptos utilizados a lo largo del trabajo que me permitieron desarrollar la investigación; y cuando me refiero a ello quiero decir desde considerar el tipo de fuentes no convencionales a trabajar, ordenar la información y realizar el análisis y reflexión.

Historia Social

Como he señalado en líneas anteriores, la corriente teórica de la Historia Social me proporciona las herramientas teóricas necesarias para realizar el análisis planteado en esta investigación. Siguiendo a Eric Hobsbawm, la Historia Social plantea que:

La Historia de la sociedad es Historia: tiene el tiempo cronológico real como una de sus dimensiones nos ocupamos no sólo de estructuras y sus mecanismos de persistencia y cambio y de las posibilidades y las pautas generales de sus transformaciones, sino también de lo que realmente sucedió¹.

Es decir, las mujeres pertenecientes a una sociedad son tomadas en cuenta como sujetos sociales e históricos, por lo que partir de esta perspectiva me permite ubicarlas como el tema central de la investigación. Quisiera señalar que este es un grupo que tradicionalmente hasta hace unas cuantas décadas no era tomado en cuenta por la historiografía clásica.

Como se ha mencionado en las líneas anteriores, debido a que la historia social se propone considerar a diferentes sujetos sociales no considerados por la historia positivista, tales como trabajadoras y mujeres se requiere buscar información en fuentes consideradas como no convencionales; un ejemplo de ello son las imágenes, las cuales han abierto campos de conocimiento como los movimientos sociales y la vida cotidiana.

Clase social

A lo largo del trabajo utilizaré la definición de clase social de E. P. Thompson:

Las clases acaecen al vivir los hombres y las mujeres sus relaciones de producción y al experimentar sus situaciones determinantes, dentro 'del conjunto de relaciones sociales', con una cultura y unas expectativas heredadas, y al modelar estas experiencias en formas culturales.²

Delimitar el concepto de clase social es una labor difícil. Aún la clásica concepción propuesta por Karl Marx no necesariamente da cuenta a cabalidad de una rica y compleja realidad de un sector heterogéneo, pero que generalmente suele significar en la clase media una búsqueda continua por ascender política, económica y socialmente, adoptando formas de la clase social

¹ Eric Hobsbawm, *Sobre la Historia*, España, Crítica, 2004, p. 92.

² Edward Thompson, *Tradicón, Revuelta y consciencia de clase*, España, Crítica, 1979, p. 39.

dominante; por ejemplo, el consumo de productos específicos como ropa de moda, maquillaje o moldear el cuerpo.

Género

Para el uso del concepto género utilicé la definición que propuso Joan Wallach Scott, en su libro *Género e Historia*, en donde propone que: “[...] *el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, y el género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder [...]*”³.

El uso de este concepto me permite comprender cómo se construyen las relaciones de género basadas en el sometimiento y la inequidad para las mujeres.

Feminismo y femineidad

Es necesario hacer una distinción entre feminismo y femineidad. El primer término no sólo se refiere al movimiento social, sino también a la ideología derivada de él, a la lucha de las mujeres en defensa de sus derechos (como en un momento más explicaremos). Por su parte la femineidad es el conjunto de factores que fortalecen ideas, conceptos o características de las mujeres, y que han sido definidas socialmente en una determinada época y se difunden a través de los medios de comunicación, los cuales -para el periodo trabajado- pertenecen a integrantes de la élite, reforzando de manera ideológica y simbólica las relaciones de poder y de género patriarcal, elementos que son totalmente visibles y quizá hasta naturalizados como la violencia intrafamiliar y el derecho a la educación, por mencionar tan solo algunas.

³ Joan Wallach Scott, *Género e Historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 212.

Por feminismo se entiende un movimiento social que ha buscado establecer una igualdad de derechos para las mujeres dentro de la sociedad, haciéndolas sujetos visibles y activos dentro de la misma. Como lo menciona Julia Tuñón:

El feminismo surge como una resistencia o una franca oposición al sistema patriarcal dominante, entendido como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre el femenino, oposición a la jerarquía social superior otorgada a ellos frente a la inferioridad en que se las coloca a ellas. Esta conciencia implica una definición de las mujeres como seres con características y experiencias propias lo que, más allá de las distintas posiciones que puedan ocupar, permite atenderlas como un colectivo social.⁴

Debido a que la historia de este movimiento es extensa, escogí la temporalidad correspondiente a la “segunda ola” feminista que tuvo lugar en la década de los setenta y que lleva como estandarte “lo personal es político”, lema que es tomado de las antecesoras del movimiento feminista de los sesenta. El movimiento feminista en México está compuesto principalmente por mujeres de las clases medias urbanas y universitarias. Son las mujeres de esta década que comienzan a pensar en “la condición de la mujer”, como lo señala la autora Eli Bartra.

Para la investigación llevada a cabo, el concepto medular sobre el cual se fundamenta una parte del análisis de las imágenes es el de femineidad, entendido como

[...] un conjunto de atributos de las mujeres, adquirido y modificable; cada minuto de sus vidas ellas deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y

⁴Julia Tuñón (comp.), “Prefacio”, *Voces a las Mujeres. Antología del pensamiento feminista mexicano, 1873-1953*, México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2011, p.18.

relaciones específicas, a través de las cuales tienen el deber de realizarse ser humanas, su ser mujer.⁵

Del concepto femineidad se enumeran las características enlistadas líneas arriba, y de las que, a pesar del periodo histórico, se encuentran siempre presentes: la belleza, el matrimonio y la maternidad.

Cuerpo

Marta Lamas señala que *“el cuerpo es la primera evidencia incontrovertible de la diferencia humana. Este hecho biológico, con toda la carga libidinal que conlleva, es materia básica de la cultura”*⁶. Entendiendo el cuerpo como la primer diferencia palpable entre hombres y mujeres, así como el primer campo de batalla por el que el movimiento feminista ha luchado; es decir, el poder de decidir sobre el propio cuerpo, como el tener o no un hijo.

Belleza

Como concepto histórico, la belleza depende de la época tal y como lo señaló

Elsa Muñiz:

Al conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros. Sabemos que hasta nuestros días, la belleza se ha considerado una característica de la femineidad; es una obligación para las mujeres ser bellas.⁷

⁵ Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres. Madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Autónoma de México, 2013, p. 783.

⁶ Marta Lamas, “Cuerpo: diferencia sexual y género” en *Debate Feminista. Cuerpo y política*, México, año 5, vol.10, septiembre, p. 7.

⁷ Elsa Muñiz, *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la “naturaleza” ?, Belleza y perfección como norma*, México, Universidad Autónoma de México, 2011, p. 58.

Sobre el concepto de belleza se han tejido múltiples estereotipos que las mujeres deben cumplir; estos además se relacionan con la feminidad o femineidad, y así podemos ver los cambios de la belleza a lo largo de la Historia. Un ejemplo de ello lo encontramos en el libro *Historia de la Belleza*⁸ de Umberto Eco, en donde se muestra cómo éste concepto ha sido distinto para cada momento histórico y para cada sociedad.

Para 1975 el concepto de belleza se encuentra vinculado con la modernidad, sinónimo de consumismo; las mujeres debían ser blancas, delgadas, medir aproximadamente 1.60, vestir a la moda, tener un hombre a sus pies, como lo muestran las diferentes portadas de la revista *Vanidades*⁹.

Femineidad a través de las imágenes: así se educa a las minorías

Las representaciones femeninas en los medios de comunicación tales como anuncios de televisión, periódicos, revistas, telenovelas y películas, son imágenes que llevan o están cargadas de intencionalidad, y que generan diferentes influencias en las personas. En el caso específico de la mujer, estas influencias suelen ser económicas porque inducen a consumir productos que van encaminados a lo que se propone como la mejora del hogar, la preservación de la belleza a la unión familiar; y, por otro lado, son influencias sociales porque a partir de las imágenes cotidianas se refuerza un estereotipo naturalizado y aceptado de lo femenino.

⁸ Umberto Eco, *Historia de la belleza*, España, Edición de Bolsillo, 2004.

⁹ “Las diferencias entre el Hombre y la Mujer, somos distintos, sí, pero, ellos no son superiores”, *Vanidades*, Volumen de la revista, No. 15, 18 agosto, 1975, pp.54-56.

Hay que agregar que los medios de comunicación se plantean como agentes determinantes en la construcción social de los individuos, ya que ayudan a formar ideas y patrones de conducta que sirven a intereses económicos y políticos. Es por ello la importancia de comprender que, si bien la femineidad está en parte construida y reforzada por las imágenes que a diario muestran los medios de comunicación, éstos son agentes que fungen también como preservadores y fomentadores del estereotipo femenino tradicional.

Es importante mostrar que entre los factores que más destacan son: 1) la belleza, 2) el matrimonio y el cuidado del hogar, y 3) la maternidad. las características de éstas dependen de la época, pero siempre se encuentran presentes en las sociedades y en las formas en las que se entiende la femineidad o lo femenino.

Hipótesis

Como primera hipótesis de trabajo planteo que debido a la importancia que la política nacional e internacional le otorgó a la CMAIM, se esperaría que se hubiera promovido un cambio sustantivo en la forma y contenidos en que los medios impresos y sus responsables representaban a las mujeres, tanto en las imágenes como en la información contenida en las páginas del periódico *Novedades* y la revista *Vanidades*.

Como segunda hipótesis, considero que ambas publicaciones hacen una referencia explícita e implícita al cuerpo femenino, y por tanto contribuyen a reforzar o a modificar las relaciones de poder entre los géneros. En el primer caso, si el discurso elaborado en sus páginas funge como una pedagogía informal de género, como una herramienta de sujeción de las mujeres al modelo patriarcal y si reproducen discursos de una femineidad y valores tradicionales

que se contraponen con las propuestas del movimiento feminista de la época, esto quiere decir que la agenda feminista de la CMAIM no fue incluida en estas revistas; si por el contrario, se rompe con la narrativa tradicional y en los medios se adopta un nuevo lenguaje escrito y visual en el que las féminas sean consideradas como sujetos sociales activos.

Lo anterior me lleva a plantear que, si los medios de comunicación fomentan conductas de género tradicionales -por medio de la repetición visual a partir de imágenes que obedecen a dos órdenes principales, uno económico y otro político-, la femineidad es un instrumento de sujeción que naturaliza el deber ser de las mujeres, en donde predominan determinadas características específicas de la época en la que se vive, como lo es la belleza.

Referencias historiográficas

Durante los últimos años los historiadores han ampliado considerablemente sus intereses hasta incluir en ellos no sólo los acontecimientos políticos, o las tendencias económicas y las estructuras sociales, también han incluido el estudio de las mentalidades, la historia de la vida cotidiana, la historia de la cultura material, la historia de género y la historia del cuerpo. El estudio del primer grupo de temas se llevó a cabo mediante el análisis de fuentes tradicionales como documentos oficiales producidos por administraciones, archivos, estadísticas, censos e informes oficiales.

Por su parte, el segundo grupo requiere además de las fuentes tradicionales, el uso de fuentes no convencionales como las orales (entrevistas) y literarias (novelas, cuentos), a las que se han sumado las imágenes fijas (fotografía) y en movimiento (cine, cortometraje, documentales), la música, así

como elementos que pertenecen a la cotidianidad y que son muestra de un momento histórico determinado.

Con la ayuda de diferentes fuentes visuales, para los historiadores es posible analizar temas relacionados con la mujer desde una visión histórica, así como ampliar el panorama de las investigaciones por medio de lo visual, histórico y social. ¿Por qué trabajar el tema de las mujeres? Porque estas son sujetos históricos que han sido poco considerados dentro de la historiografía. La tendencia dominante hasta hace poco era el considerar a las mujeres como acompañantes de los hombres, sin embargo, la historiografía con perspectiva de género va ganando terreno.

Estudios sobre estos temas han cobrado auge en estos últimos quince años, en los que se ha avanzado en estudios sobre género, medios de comunicación, femineidad y análisis de imagen desde disciplinas como Sociología, Diseño, Comunicación, Antropología y la propia Historia. En estos trabajos se ha buscado interrelacionar temas como el de la cotidianidad, con el objetivo de explicar el por qué las mujeres siguen teniendo una situación de desventaja social, política y económica con respecto a los hombres.

Existen varios estudios acerca de las imágenes y los medios de comunicación como los de Julia Tuñón, quien ha realizado investigaciones al respecto del cine y las mujeres. Tuñón es una historiadora, escritora, investigadora y académica mexicana que ha tenido grandes obras entre las que destaca *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano: La construcción de una imagen, 1939-1952*.¹⁰

¹⁰ Julia Tuñón, *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano: La construcción de una imagen, 1939-1952*, México, Colegio de México, 1998, p. 313.

Otra investigadora pionera en el análisis visual es Rebeca Monroy Nasr, Doctora en Historia del Arte, con especialidad en historia social e imagen, mujeres y fotografía en posrevolución, fotografía de la prensa en México y en estudios del fotoperiodismo en América Latina. Junto con Aurelio de los Reyes, historiador y especialista en el estudio de las imágenes, escritor, investigador y académico mexicano, se ha adentrado en la historia del cine de México y en la investigación iconográfica. Este par de investigadores forman parte de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), y son precursores de la utilización de imágenes dentro de la investigación histórica sin perspectiva de género.

Peter Burke es otro historiador que llevó a cabo investigaciones al respecto de la Historia cultural. En el libro *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*¹¹, muestra muchos de los paradigmas que se usan al trabajar las imágenes como fuentes de investigación, muestran que éstas no deben considerarse como mero acompañamiento de los textos. Las imágenes deben ser contextualizadas dentro de la sociedad que las elaboró, y en el caso de las tendencias historiográficas que han surgido para analizarlas. El autor también señala como necesario a la hora de hacer el estudio, el uso de disciplinas como la iconografía e iconología y el psicoanálisis aplicado al estudiar las imágenes. Este libro nos permite entender cómo se llevan a cabo estos procesos de análisis de material visual que incluye pinturas, fotografías y anuncios.

El Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora cuenta con un área de investigación sobre temas relacionados con las imágenes, en donde éstas son utilizadas como fuente de información primaria para las ciencias

¹¹ Peter Burke, *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, España, Editorial Crítica, 2001, p. 272.

sociales. En este centro se ha desarrollado el Laboratorio Audiovisual de Investigación Social (LAIS), un espacio colectivo e interdisciplinario dedicado a la investigación social con imágenes. Creado en 2002, el LAIS realiza estudios que incorporan imágenes tanto fijas como en movimiento, ya sea procedentes de archivo o generadas desde la misma investigación; así mismo las imágenes son utilizadas como un medio de divulgación de las investigaciones sociales.

También existe el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Dicho centro cuenta con un área encargada en temas de investigación de medios de comunicación y feminismo desde una perspectiva de género.

Carola García, Doctora en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, ha investigado a las llamadas revistas femeninas como en su texto *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo*¹², en donde analiza cómo la publicidad y el corte editorial de estas publicaciones promueven la idea de un cuerpo femenino específico.

En el siglo XX la femineidad fue abordada por la psicología a partir de los estudios que Sigmund Freud realizó respecto a las enfermedades mentales que consideró específicas de las mujeres, tales como la histeria, y que originó los principios del *psicoanálisis*¹³. Freud fundamentó sus conclusiones en la idea que la mujer se encontraba frustrada por la falta de algo, es decir, era un ser incompleto por no poseer falo; de ahí que sus investigaciones se basaran en esa premisa, generando gran influencia en la idea que justificaba la diferencia sexual

¹² Carola García, *“Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo”*, México, Editorial El caballito, 1980, p. 192.

¹³ Sigmund Freud, *“La histeria”*, México, Editorial Alianza, 1996, p. 212.

(la ausencia del miembro viril), como la razón suficiente para considerar a la mujer inferior al hombre.

En la década de 1940 Simone de Beauvoir elaboró una investigación acerca de lo que significaba ser mujer desde diferentes perspectivas. En el texto *El segundo sexo* plantea una pregunta fundamental: “*pero en primer lugar, ¿qué es una mujer?*”.¹⁴ Esta filósofa explicó lo que significaba ser mujer en la sociedad occidental, en la cual siempre se partía del hombre, asumiéndolo como el centro y la medida máxima universal, y a partir de él (o de ellos) definir a la mujer. La autora afirma: “la mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con la relación a ella, la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo otro.”¹⁵

En los años sesenta del siglo XX Betty Friedan realizó una explicación sobre “el malestar que no tiene nombre”¹⁶, pero que si experimentaban las mujeres estadounidenses de clase media. El descontento al que se refería era al papel tradicional asignado a las mujeres, y que era reforzado por las revistas y los periódicos de la época, por lo que Friedan afirmó:

porque durante más de quince años no hubo una palabra para aquel anhelo entre los millones de palabras escritas para las mujeres, en las columnas, los libros, y los artículos de expertos que les decían a las mujeres que su papel consistía en realizarse como esposas y madres.¹⁷

Es decir, la cotidianidad es un reforzador inminente del papel que debían jugar las mujeres. La femineidad y lo que encerraba fue considerado el fin mismo de las mujeres, su destino, como lo señaló Bety Friedan, o Simone de Beauvoir, era lo que determinaba su existencia, su razón de ser; ambas autoras

¹⁴ Simone Beauvoir, “*El segundo sexo*”, España, Editorial Crítica, 2001, p. 15.

¹⁵ *Ibid.*, p. 18.

¹⁶ Betty Friedan, *La mística de la femineidad*, España, Editorial Crítica, 2009, p. 10.

¹⁷ *Ibid.*, p. 51.

puntualizaron que la sociedad occidental percibía a las mujeres como lo otro después del hombre.

Friedan y Beauvoir comenzaron a estudiar a las mujeres y su condición política, social y económica; trataron de explicar que a partir del encierro al que fueron sometidas se generó una lucha que comenzó primero por el derecho a votar, luego por el derecho a tener la misma igualdad que los hombres ante la ley, y hoy día continúa con la legalización de la interrupción del embarazo. Esta última se encuentra relacionada con el derecho a elegir sobre el cuerpo, y por ello me parece imprescindible abordar los orígenes del movimiento feminista; es en el seno de esta corriente que surgió la necesidad de contar con conceptos como “género”, que permiten esbozar a qué corresponde la femineidad y cómo podemos explicarla.

Metodología

Se resolvió que los medios de comunicación adecuados para realizar la investigación serían dos medios impresos, uno de edición diaria y otro una publicación dirigida a mujeres, es decir una revista femenina, por lo que se seleccionaron como fuentes a analizar el periódico *Novedades* y la revista *Vanidades* de publicación quincenal, ambas de circulación nacional.

El siguiente paso consistió en ubicar el material en los archivos, hemerotecas y bibliotecas de la Ciudad de México, obteniendo los ejemplares necesarios y pertinentes. El periódico *Novedades* lo hallé en la Biblioteca Miguel Lerdo de Tejada, que se encuentra en el Centro Histórico de esta ciudad. La revista *Vanidades* la localicé en la Biblioteca Nacional de México, situada en las instalaciones de la UNAM.

El segundo paso consistió en fotografiar las fuentes, con el objeto de elaborar una base de datos de cada una de las publicaciones sobre las imágenes de las mujeres que aparecieron en ellas. Se decidió, en el caso de la revista, incluir en el banco fotográfico los anuncios que se encontraron dentro de esta publicación debido a que hacían referencia a la anatomía femenina, o a las características de la femineidad.

La base de datos que elaboré del periódico correspondió a cuántas mujeres aparecieron en los diferentes apartados en que se dividía esta publicación, con el objetivo de determinar las secciones necesarias a tomarse en cuenta para el desarrollo de la investigación. En el caso de la revista *Vanidades*, la base de datos que se elaboró para realizar el análisis contiene las imágenes de las mujeres tanto en las 24 portadas correspondientes al año de 1975, como el interior de sus páginas. Así mismo se consideró, al igual que en el periódico, el tipo de anuncios relacionados con el cuerpo femenino, y los que hacen alusión a la femineidad.

Las bases de datos elaboradas me permitieron comparar las imágenes de las mujeres contenidas en sus páginas a lo largo del año seleccionado, con el objetivo de conocer si había alguna relación o similitud entre la cotidianeidad diaria de las noticias del periódico, y la propuesta quincenal de la revista. A partir de dichas bases pude también organizar la gran cantidad de información obtenida, realizar un análisis sistemático de las fuentes trabajadas, así como de los elementos que en ellos se contienen. Esto me facilitó comprender el concepto de femineidad que estas abordan, analizar si los valores de género contenidos en sus páginas eran o no tradicionales, y saber si había algún grado de influencia

en la forma de concebir las relaciones de género del movimiento feminista mexicano e internacional, y de la realización de la CMAIM en nuestro país.

Las bases de datos mostraron de forma contundente que las mujeres que aparecieron en las publicaciones trabajadas pertenecían, en el caso de *Novedades*, a las clases media y alta del país; en pocas ocasiones se consideró a mujeres de los sectores populares. En lo que respecta a *Vanidades*, las fotografías de las portadas eran de mujeres extranjeras y en su mayoría modelos profesionales.

Hay que mencionar, además, que los datos recabados fueron utilizados para ver si antes de la designación de México como sede de este magno evento que organizó la *Organización de las Naciones Unidas* (ONU), se mostraron características de la femineidad en ambos medios de comunicación diferentes, o iguales, a las del final de este acontecimiento; en otras palabras, saber si hubo un cambio en la forma en que se representó a la mujer en el día a día después de este evento.

Síntesis capitular

Conforme avancé en el análisis de las imágenes, desarrollé la situación de México en 1975. El capítulo 1 se conformó para entender bajo qué circunstancias políticas, sociales y económicas se llevó a cabo la CMAIM, y saber el papel que jugó el presidente mexicano Luis Echeverría Álvarez en este período histórico. En él también se abordan las circunstancias del movimiento feminista de la década de los setenta.

En el capítulo 2 se elabora una aproximación a los medios de comunicación en México, y cómo estos funcionan como herramientas para

normalizar características de la femineidad que hacen que las mujeres vivan bajo ciertos estereotipos que las sujetan y controlan. Hice un esbozo sobre la línea editorial que siguieron el periódico *Novedades* y la revista *Vanidades*; esto fue de gran ayuda para realizar mi análisis del trabajo de Carola García, quien precisamente hace un análisis sobre revistas femeninas.

En el capítulo 3 se analizan las portadas de *Vanidades*, así como de los anuncios y de los estereotipos que fomentan el papel tradicional de las mujeres que aparecen en *Novedades*. También se elabora una conceptualización sobre el cuerpo femenino relacionado con los cautiverios (concepto utilizado por la Dra. Lagarde) de las mujeres, y la femineidad. Al final se plantea si existe una relación de influencia o similitud entre las mujeres que aparecen en los tres grupos.

Por último, tenemos el apartado de las conclusiones, en donde se hace un recuento de la relación y de cómo se fomentó la femineidad a través de estas imágenes. Además, se encuentran los anexos que corresponden a todas las bases de datos que se elaboraron a lo largo de este trabajo.

Agradecimientos

El camino para esta investigación ha sido bastante largo debido a diferentes causas que ocasionaron se llevara a cabo por partes. La culminación de este trabajo se debió en gran parte a la paciencia de mi tutora, la Doctora Ana María de los Dolores Saloma Gutiérrez, quien continuó asesorándome durante todos estos años; por ello, mi eterno agradecimiento para ella.

A mi mamá, por ser ejemplo de fuerza y determinación. A mis amigos y compañeros de vida, Citlalli Sánchez Hernández, Víctor Manuel López Villegas, y Francisco Páez Pérez. A mi hermano Jonathan Morales Patricio y a mi tía Beatriz Patricio Flores.

Gracias por hacer de mi mundo, un lugar más amable y bonito.

I. Consideraciones generales: México en la escena nacional e internacional, el movimiento feminista y la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (CMAIM)

En este capítulo se llevará a cabo un esbozo de las características sociales que se encontraron presentes entre las mujeres de clase media y alta de la Ciudad de México en 1975, año en que se realizó la CMAIM. Como dice Carmen Escandón, es imprescindible conocer a detalle a los sujetos históricos que estudiaremos; en este sentido, al realizar una historia de las mujeres “[...] *en primer lugar, se debe averiguar datos concretos sobre las mujeres: cuántas son, qué hacen, qué dicen, cómo viven, qué significa su presencia en una sociedad determinada, en un periodo histórico específico*”.¹⁸ Lo primero que se tiene que elaborar es una investigación del medio en el cual se desarrolló la temporalidad, el espacio físico y las características sociales, políticas y

¹⁸ Carmen Escandón, (comp.), *Género e Historia, La historiografía sobre la mujer*, México, Instituto Mora, 1992, p. 11.

económicas que se vivieron en la cotidianidad de la época.

Para ello partiremos contextualizando el gobierno mexicano y la influencia del presidente en llevar a cabo la CMAIM en la Ciudad de México, así como un esbozo del movimiento feminista internacional y nacional que junto con la ONU fueron partícipes del evento que inició el Decenio de la Mujer. Esto con la finalidad de analizar las representaciones de mujeres pertenecientes a las clases sociales altas y medias, y que se mostraron en la revista *Vanidades*; de esta forma estableceré la relación entre las representaciones visuales femeninas, de la publicación antes mencionada y el periódico *Novedades*, para comprender cómo estaba conformada la femineidad de los setenta y la influencia ejercida por parte de los medios de comunicación en el deber ser femenino.

I.1 México durante el gobierno del Licenciado Luis Echeverría

Cuando México se encontraba gobernado por el presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), la población total del país era de 48 225 232 habitantes, de los cuales el 50.1% eran mujeres y 49.9% eran hombres.¹⁹ El país se encontraba viviendo el deterioro del desarrollismo económico, modelo que se implementó durante los años cuarenta y que le había brindado a la clase media del país mayores elementos para enriquecerla; así mismo, el paternalismo presidencial era evidente, así como la corrupción, la represión y la privación de la libertad de expresión:

Las grietas del sistema se percibían por doquier para quienes no se negaban a verlas, y las huellas negativas del desarrollismo o “milagro mexicano” eran ya perceptibles [...] el deterioro del sistema, la devastación de la naturaleza, el

¹⁹ “Indicadores sociodemográficos de México (1930-2000)”, [en línea]. [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/indisociodem/2001/indi2001.pdf

desperdicio de los recursos, la corrupción, la sobrepoblación, la injustísima distribución de la riqueza, la dependencia del exterior y el paternalismo antidemocrático o “dictablanda”.²⁰

Después de tomar la presidencia el gobierno mexicano intentó calmar los descontentos internos de los grupos sociales, y prometió debilitar el autoritarismo, pero sus acciones distaban totalmente de su discurso democrático. Una muestra palpable del Estado que gustaba de reprimir violentamente las manifestaciones que se creían en su contra es la manifestación de *Corpus Christy* y el cierre abrupto de *Excélsior*.

La manifestación de *Corpus Christy* acaeció el 10 de junio de 1971 cuando un grupo paramilitar -que posteriormente se identificó como los Halcones- se dirigió al centro de la Ciudad de México para aplacar una manifestación estudiantil que apoyó a los estudiantes de Monterrey. Dicho movimiento fue reprimido de forma violenta, teniendo como resultado la muerte de varios estudiantes. Al ser cuestionado sobre lo ocurrido, el mandatario Luis Echeverría mencionó no tener la menor idea de cómo comenzó el movimiento paramilitar, y se desligó de cualquier responsabilidad. Lo que sí se pudo probar fue que el presidente estaba al pie de las organizaciones secretas que trabajaban como agentes represores del Estado.

Otro caso de abuso de autoridad y represión fue el cierre del periódico *Excélsior*. A partir de finales de los años sesenta, el periodista Julio Scherer García tomó el cargo en la dirección de este periódico y formó un grupo de periodistas (quienes eran los intelectuales del país) para que escribiera en sus páginas. En ellas se produjeron diálogos abiertos, y particularmente críticas al

²⁰J José Agustín, *Tragicomedia Mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1988*, México, Booket Planeta, 2007, p. 11.

gobierno que encabezaba Luis Echeverría; estas ideas se extendieron enormemente a lo largo del país, produciendo tal impacto que escritores de otros países colaboraron en algunas notas.

En 1976 el régimen de Echeverría sufrió un grave declive por las condiciones económicas y sociales que imperaban en el país, y al no lograr calmar los ánimos de la opinión pública, el mandatario optó por tomar una postura ante las constantes críticas de Scherer y su equipo; haciendo uso de su poder, el mandatario tomó el control de la cooperativa del periódico a través de otro grupo de periodistas que trabajarían con y para el gobierno mexicano. En junio se conformó una asamblea extraordinaria en la que las cooperativas apoyaron la salida del periodista, designando a Regino Díaz Redondo como el nuevo director.

El Partido de la Revolución Institucional (PRI) controlaba el gobierno a través de diferentes mecanismos como el desarrollo del corporativismo, al promover organizaciones que controlaban sectores sociales. Por ejemplo, la creación de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) que agrupaba a un conjunto importante de sindicatos de trabajadores; la Confederación Nacional de Cámaras Industriales (CONCAMIN); la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la organización de los comerciantes, la Confederación Nacional Campesina (CNC) correspondió a los campesinos. Si bien el gobierno priista logró controlar durante varias décadas a la población mexicana por medio de estas organizaciones, hubo sectores de la sociedad críticos y opositores al régimen.

El fin del “milagro económico” mexicano, los cuestionamientos al régimen

por parte de los sectores sociales como electricistas, médicos, estudiantes, intelectuales y feministas; la demanda creciente, de una mayor población, por servicios médicos, educación, empleo, desarrollo de regiones atrasadas del país, fueron elementos que contribuyeron al desarrollo creciente del cuestionamiento del sistema político.

[...] ante los acosos y maniobras de los grupos de presión y de interés del empresariado, el gobierno permitió una movilización más o menos controlada de la burocracia sindical y de sus bases sociales, con demandas que no carecían de legitimidad y en medio de las disputas de las élites empresariales y políticas, algunos sindicatos, nuevos y viejos líderes marginados, y trabajadores comunes aprovecharon las circunstancias para aumentar su capacidad de gestión y de movilización [...] ²¹

Los campesinos se organizaron en grupos que exigieron que la ley promulgada en 1971 se llevara a cabo con el reparto de tierras. Por tanto, el gobierno aumentó la inversión en obras hidráulicas y agropecuarias, expropiando tierras de alta calidad del norte del país para poder repartirlas entre los sectores campesinos, originando la enemistad de los empresarios con el gobierno priista; el reparto de tierras fue un fenómeno nacional que contó con actores que determinaron una enemistad arraigada con el presidente en turno. Con el fin de sufragar los gastos y obtener los recursos fiscales, el mandatario hizo una serie de reformas a la hacienda pública. La primera fue en diciembre de 1970, a principios de su gubernatura; la segunda se dio en 1972, en donde se informó mediante la prensa, sobre la reunión con algunos empresarios para la acumulación de ingresos, así como la desaparición de acciones, y de algunos títulos y se impuso un aumento en la tasa sobre la renta.

Como era de esperarse, estas propuestas no fueron bien recibidas por los empresarios, en especial por el grupo Monterrey de la familia Sada, ocasionando

²¹Kuri Rodríguez et. al., *Op. cit.*, p. 732.

que algunas empresas denunciaron al Estado y rompieran el pacto, que tenían, con el gobierno. Otros empresarios se expresaron diciendo que la reforma atentaba contra su propiedad privada, y por ende se llegó a una ruptura que desencadenó con la crisis de finales de sexenio. “*Las leyes de Echeverría para regular la inversión extranjera y la transferencia de tecnología, así como el proyecto para controlar la inflación, condujeron a ciertos grupos del sector privado a pensar que Echeverría estaba yendo demasiado lejos*”.²²

Todas estas circunstancias políticas desencadenaron un choque entre el gobierno y los grupos empresariales, sindicales y estudiantiles, que tuvo su momento más álgido cuando un grupo de guerrilleros raptaron y asesinaron al industrial regiomontano Eugenio Garza Sada²³, líder del grupo Monterrey. El asesinato fue orquestado por *La Liga 23 de Septiembre*, grupo guerrillero que tuvo sus orígenes en el desencanto del movimiento estudiantil del 68 y que se fue acrecentando por las circunstancias de injusticia en el país.

I.1.1 Sociedad mexicana de los setenta

La sociedad mexicana de la década de los setenta estuvo compuesta por una clase media que, a través de la organización, trató de modificar su espacio cotidiano, y que vivió una mayor libertad sexual, lo que le permitió cuestionar actitudes establecidas dentro de la tradición de la sociedad urbana. Uno los grupos que buscó posicionarse dentro de la sociedad fue el movimiento feminista que tuvo sus orígenes en el pensamiento revolucionario de la década del sesenta.

²² Miguel Basáñez, *La lucha por la Hegemonía en México 1968-1990*, México, Editorial Siglo XXI, 2002, p.104.

²³ Héctor Aguilar Camín, Lorenzo Meyer, *A la sombra de la Revolución Mexicana*, México, Editorial Cal y Arena, 2010, p.244.

La situación económica de México era compleja debido a que la clase media que venía en ascenso desde la década de los cuarenta pasaría por un momento de crisis que estallaría en 1976. Para 1975 el salario mínimo de una persona correspondía a *55.24 pesos diarios*²⁴; por ello sólo un sector de la población podía consumir productos como revistas femeninas: sectores que ganaban más de una jornada de salario mínimo y pertenecían a la clase media y alta (aunque no hay que descartar que estas revistas podían ser leídas en salones de belleza, así como en las salas de espera de los consultorios médicos, por citar algunos ejemplos).

Para las mujeres de clase media de la época correspondería a una necesidad por ascender dentro de la escala social, que les permitiera pertenecer a la clase alta de México; *“las personas pertenecientes a la clase media, viven su realidad o posición social siempre con la esperanza de ascender. Esta clase, dentro de la movilidad social tiene la misma probabilidad de ir hacia abajo como hacia arriba (siempre con miras a ese “éxito” que consiste en tener y no en ser).”*²⁵ Por otro lado, en la década del setenta se suscitó una contradicción respecto a la clase media: muchas mujeres de este sector deseaban alcanzar el ideal de belleza que conforma la femineidad; y a su vez, tenía a otras tantas que pertenecían al movimiento feminista (universitarias la mayoría) y que luchaban por erradicar los deberes impuestos a las mujeres.

La pertenencia a una clase social específica determina el acceso a la

²⁴ Salario mínimo general promedio de los Estados Unidos Mexicanos 1964-2014, [en línea] [3 Julio 2017]. Disponible en: http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf

²⁵ Virginia Hernández Enríquez, “Publicidad, mujeres y género”, en *Debate Feminista*, Año 23, No. 192, Marzo 1999, p. 5.

educación, el tipo de trabajo y el número de hijos que se puede tener. Establecer el concepto de clase ha sido una tarea ardua dentro de las ciencias sociales. En el caso específico de este trabajo, parto del supuesto de que es importante que entendamos las características que encierra el concepto de clase social para comprender las desigualdades que se dan entre los diversos grupos sociales, y que a su vez desencadenan la búsqueda de leyes que minimicen estas diferencias, lo que es, en parte, una misión del movimiento feminista de la década del setenta.

El concepto de clase social tomó fuerza con el marxismo, pero anteriormente ya existía la idea al respecto desde que el uso de este concepto delimitó las diferentes características sociales entre un grupo y otro. Desde “[...] *el siglo XVIII y XIX, en el contexto de la expansión triunfante del capitalismo industrial [...]*”²⁶ fue que dicho concepto apareció para tratar de explicar la conducta de los diferentes grupos sociales.

México es un referente de la estratificación de las clases sociales debido a la desigualdad de oportunidades económicas, culturales, sociales, políticas y educativas. “[...] *México, como es característico de los países subdesarrollados o incipientemente desarrollados, está formado por una sociedad con grandes desigualdades [...]*”²⁷ A lo largo de la historia del país se han dado múltiples sucesos que nos explican cómo los grupos sociales han ido modificándose; pero como el tema sobre clase social es muy extenso, nos centraremos en los años

²⁶ Ciro Cardoso, Héctor Pérez Brignoli, *El concepto de las clases sociales: bases para una discusión*, México, p. 7.

²⁷ Pablo González Casanova, *La democracia en México*. México, Era, 1965, p.127.

setenta en la Ciudad de México.

Las mujeres que pertenecían a la clase media del movimiento feminista luchaban por un salario igualitario debido a que también ellas ayudaban a la economía del país trabajando como secretarias, enfermeras, profesoras o ayudantes de hogar; en contraste, las mujeres que pertenecían a la clase alta en muchos casos ocupaban puestos en instituciones de beneficencia.

En la mayoría de los casos las “amas de casa” determinaron la pauta del consumo al interior de la familia, por ello vemos que la gran mayoría de los anuncios se dirigen hacia ellas, con el fin de vender productos que hagan más sencilla su labor dentro del hogar. “[...] *La concientización de la mujer de clase media, cuyo ingreso se percibe en el proceso de producción y circulación tanto de acumulación nacional como internacional, ejerce un poder de toma de decisiones económicas, políticas y sociales [...]*”.²⁸ Las mujeres de clase media se diferenciaban de las de clase alta en que ellas eran las que por lo regular tenía que buscar el sustento para ayudar o mantener a sus familias; mientras que las mujeres de clase alta buscan lucir sus vestimentas que están al último grito de la moda o ir a eventos como fiestas y cenas reflejadas en algunas secciones del periódico *Novedades*.

A pesar de que el movimiento feminista de 1975 luchó por la posibilidad de legitimar el cuerpo a través del uso de anticonceptivos y la legalización de la interrupción del embarazo, en lo cotidiano las publicaciones analizadas continuaron promoviendo entre la sociedad, un patrón de conducta sobre tener

²⁸ Patricia Valdés Galeana. *Los derechos humanos de las mujeres en México*. México, UNAM, 2004, p.561

un determinado físico y promover la moda en la vestimenta; con el objetivo de impulsar un gran mercado en la venta de los productos anunciados en dichos medios, generando ganancias de millones de dólares a nivel mundial.

Vanidades y *Novedades* difundieron -a través de la publicidad de los productos que ahí se ofertaban- un discurso respecto al papel y el valor brindado a las mujeres a partir de prometer volverlas “exitosas, por ser bellas y comprar”.

Esta idea se vio enfatizada en las revistas femeninas:

La publicidad está mostrando una posición social, un modo de vida que de alguna manera le es atractivo a las lectoras [...] proporcionan pequeñas aspiraciones a las lectoras que pueden alcanzar mediante el consumo; en el momento que se logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente una insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante la compra.²⁹

Existe una relación entre la modernidad y el consumo; el mercado ha encontrado la fórmula perfecta para crear necesidades. En el caso de las mujeres, el mercado genera en ellas la idea de una búsqueda por la perfección a través de la obtención de un cuerpo perfecto, de usar la ropa y el maquillaje perfectos, así como de tener que atrapar al hombre, cazarlo, y conquistarlo.

Se puede decir que el cuerpo de las mujeres -siendo conceptualizado como un objeto o una mercancía de consumo e intercambio- resulta ser para ellas un condicionante que las hace presas de un poder en un sistema patriarcal y económico, que se sujeta a distintos mecanismos de control y sujeción, a través de la naturalización de estos elementos que encierra la femineidad.

Las mujeres pertenecientes a la clase alta que aparecen en medios de comunicación como *Vanidades* son, en su mayoría, un producto exportado de

²⁹ Carola García, “*Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*”, México, Ediciones el Caballito, 1980, p. 40.

países extranjeros, en especial de Estados Unidos. Con esto “se generó antipatía por las mujeres de clase alta, que sólo eran imitaciones de las estadounidenses o europeas.”³⁰ La mujer de clase media se esfuerza por poseer productos hechos para la clase dominante, mientras que las mujeres pertenecientes a la clase alta se esfuerzan por parecerse a las mujeres que viven en el extranjero. Unas y otras tratando de imitar el modelo que encierra la femineidad y que analizaremos más adelante.

I.2. El presidente Luis Echeverría y la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer CMAIM

Con el anhelo de darse a notar como un líder dentro de los países tercermundistas, Luis Echeverría Álvarez, el entonces presidente de México, colaboró en la elaboración de *La Carta de Derechos y Deberes Económicos*;

Echeverría preparaba uno de sus proyectos, con el que esperaba dar el gran salto al superestrellato internacional: la elaboración, presentación y promoción de la Carta de los Derechos y Deberes Económicos de los Estados [...] la Carta era un documento importante que procuraba equilibrar las terribles desigualdades entre los países ricos y los pobres.³¹

La presentación de la Carta fue en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, celebrada en Santiago de Chile del 13 de abril al 21 de mayo de 1972. Este evento formó parte de una actividad intensa en el contexto internacional; el mandatario visitó “32 países en los cuales destacaba el Vaticano y la Unión Soviética, dio la bienvenida a 30 jefes de Estado y a líderes políticos, como es el caso de Yasser Arafat, participó en dos asambleas de las Naciones

³⁰ Mauricio Trillo Tenorio. *Hablo de la ciudad: Los principios del siglo XX desde la ciudad de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2017, p.28

³¹José Agustín, *Op. cit.*, p. 39.

Unidas.³²

Con el aumento de la población y las ganas de que el país figurara como líder dentro de los países tercermundistas, en 1974 se inauguró el *Consejo Nacional de la Población (CONAPO)*, el cual tenía “[...] *la misión de la planeación demográfica del país a fin incluir a la población en los programas de desarrollo económico y social que se formulen dentro del sector gubernamental y vincular sus objetivos a las necesidades que plantean los fenómenos demográficos.*”³³

Esta institución mostró que el problema de la demografía y la inserción de las mujeres en el tema era vital para llevar a cabo las políticas de desarrollo pertinentes en el tema. El asunto demográfico formó parte de los planteamientos que se discutieron en la *Tercera Conferencia Mundial* que se realizó en Bucarest para desarrollar un plan mundial, que fuera encaminado a los principios de la *Carta de los Principios y Deberes Económicos de los Estados*:

En agosto de 1974 se celebró en Bucarest (Rumania) la Tercera Conferencia Mundial de la Población organizada por las Naciones Unidas. Antonio Carrillo Flores fue el secretario general de la Conferencia, lo que significó un reconocimiento a labor que estaba haciendo México en relación al debate demográfico.³⁴

Uno de los puntos más importantes de esta conferencia fue el tema del incremento demográfico, y del impacto a nivel económico y social que este tenía en la población. Se hizo evidente que, para lograr un descenso en la tasa de

³² Ariel Rodríguez Kuri, Renato González Mello, “El fracaso del éxito, 1970-1985” en *Nueva Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2010, p. 733.

³³ “¿Qué es CONAPO? Información general”, [en línea]. [Fecha de consulta: 29 de diciembre 2015]. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Informacion_General

³⁴ Manuel Ordorica Mellado, “1974: momento crucial de la política de población”, [en línea]. [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v20n81/v20n81a2.pdf>

natalidad, era importante que los países que participaron llevaran a cabo medidas cuyo objetivo principal fuera mejorar la condición de las mujeres, así como la protección del medio ambiente, y promover la idea de una libre y responsable reproducción. En esta reunión también se mencionó la necesidad de eliminar la discriminación por motivos de sexo, factor que ocasionaban la diferencia social, política y económica de las mujeres.

Estas iniciativas estaban encaminadas a elevar el nivel de vida de las mujeres y para desarrollar su crecimiento en todos los ámbitos del país. Por tal motivo era necesario hacer consciente la igualdad entre hombres y mujeres, así como implementar normas jurídicas encaminadas a proteger los derechos femeninos y la seguridad de la familia mediante las leyes.

Las demandas de grupos de mujeres y organizaciones civiles, aunado a las Conferencias Internacionales, tuvieron un peso en las decisiones del gobierno mexicano para iniciar programas de acción en materia poblacional e igualdad institucional entre hombres y mujeres. Se puso énfasis en llevar a cabo dichos cambios y mostrar a México como un representante de América Latina, y como el mejor país tercermundista, debido al interés particular del presidente por ser *El Secretario General de las Naciones Unidas*.³⁵

Dentro de las legislaciones que la CONAPO llevó a cabo, se cuidó que el ciudadano no confundiera la planificación familiar con el control de natalidad, pues el segundo era visto como una imposición que podría interpretarse como una exigencia del gobierno por obstaculizar el ejercicio de la libertad de

³⁵ Judith Ortega Canto (edit.), *Seminarios sobre salud reproductiva y participación social, género, sexualidad, derechos sexuales y reproductivos: Libro de memorias*, Universidad Autónoma de Yucatán- Centro de Investigaciones Regionales Vol. 1, México, 2000, p.53.

procreación. La educación fue de suma importancia para la planeación y los nuevos programas; se consideró que el aprendizaje, en todos los niveles, era el método más eficaz para producir cambios ideológicos al formar parte de la construcción social de las personas.

Con esta idea se planteó la reforma a los libros de texto en la educación primaria, para que a través de ellos se introdujera la idea de una reproducción planificada. Desde pequeños, a los ciudadanos se les expuso en los libros el proceso reproductivo desde una visión biológica; en otro apartado se les mostraron las consecuencias de la sobrepoblación en los niveles de vida y la movilidad social.

Este hecho generó inquietudes en la población; el gobierno argumentó que en “[...] *la visita de Luis Echeverría al Vaticano, en 1974, cuando acudió ante Paulo VI, con el propósito de agradecer su apoyo para la Carta de los Derechos y Deberes Económicos de los Estados, conocida comúnmente como Carta del Tercer Mundo*”³⁶, se había tocado el tema de una tendencia progresista que hacía referencia al desarrollo económico y los problemas, ocasionados por la explosión demográfica. Sin embargo, el descontento de la jerarquía eclesiástica mexicana no se hizo esperar, pues los cambios no sólo incidían en factores económicos sino también en las ideas religiosas como la procreación, que tuvo como consecuencia múltiples debates públicos.

Dentro de estos debates públicos existió un sector eclesiástico que apoyó las ideas de vanguardia, no sólo respecto al control de la natalidad por medio de

³⁶ Arturo Rodríguez García, “Presidentes mexicanos y Papas: relaciones de escándalo”, [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de Febrero 2017]. Disponible en: <https://bernardobarranco.wordpress.com/tag/luis-echeverria/>

anticonceptivos, sino también apoyó a la ideología socialista. El padre Sergio Méndez Arceo, Obispo de Cuernavaca, fungió como un detractor de las ideas conservadoras por parte del episcopado mexicano.

A pesar del apoyo del Obispo Méndez Arceo, la *Unión de Padres de Familia* (UPM), se levantó, en contra de las modificaciones, que les hicieron a los libros de texto;

[...] el objeto central de las discordias fueron los libros de Ciencias Naturales y Ciencias Sociales correspondientes al sexto año de primaria. El primero incluía algunas nociones sobre educación sexual y en su contra se desató una campaña sumamente agresiva por parte del Episcopado y la Unión Nacional de Padres de Familia.³⁷

Aunado a las medidas sobre planificación familiar que se llevaron a cabo por el gobierno mexicano, las acciones internacionales que llevó a cabo la ONU, el movimiento feminista y la presión política que el Gobierno de Echeverría cargaba a costas por ser el país anfitrión de *La Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer*, generaron que se estableciera una reforma al artículo 4to. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que reconociera la igualdad entre hombres y mujeres ante la ley, así como el libre derecho para escoger el número de hijos a tener.

El 7 de Enero de 1974 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación las reformas y adiciones a la Ley General de la Población, y por disposición de esta Ley fue instalado el 27 de marzo del mismo año el Consejo Nacional de Población [...] Los principios básicos en los que se inspira la política de población emanan del Artículo 4 Constitucional que señala: “[...] El varón y la mujer son iguales ante la ley, ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia. Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el esparcimiento de sus hijos [...]”³⁸

³⁷ Kuri Rodríguez et. al. *Ibidem*, p. 715.

³⁸ “¿Qué es CONAPO? Información general”, [en línea]. [Fecha de consulta: 29 de diciembre 2015]. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Informacion_General

Al llevar a cabo *La Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer*, se inició una nueva era de esfuerzos a escala mundial para promover el desarrollo de la mujer, abrir un diálogo de alcance mundial sobre la igualdad entre los géneros, eliminar cualquier tipo de discriminación por motivos de género, insertar a las mujeres en el desarrollo, y contribuir así a la paz mundial.

En esta reunión se identificaron tres objetivos en torno a la igualdad, la paz y el desarrollo para el decenio: “1) *La igualdad plena de género y la eliminación de la discriminación por motivos de género*; 2) *La integración y plena participación de la mujer en el desarrollo*; 3) *Una contribución cada vez mayor de la mujer al fortalecimiento de la paz mundial.*”³⁹

En el plan de acción se estableció un mínimo de metas para ser alcanzadas en 1985, y que se centraron en garantizar el acceso equitativo de la mujer a recursos como educación, oportunidades de empleo, participación política, servicios de salud, vivienda, nutrición y planificación de la familia. Estas medidas fueron una exhortación por parte de la ONU y del movimiento feminista que dio muestras de la larga lucha que llevó -y sigue llevando- a cabo, para lograr que las relaciones de poder de desigualdad y sujeción entre hombres y mujeres no sea naturalizadas social, cultural y legalmente.

I.3. Antecedentes del movimiento feminista

El movimiento feminista ha sido imprescindible para establecer la *Historia de las Mujeres*, que encontró en *la Historia social* y en la perspectiva de género las herramientas metodológicas que permiten acercarnos a la comprensión de la

³⁹“Resultados sobre mujer y la igualdad de género.”, [en línea]. [Fecha de consulta: 1 octubre 2011]. Disponible en: <http://www.un.org/es/development/devagenda/gender.shtml>

estructura y la conformación de las sociedades, a partir de diferentes fuentes documentales y la utilización de medios visuales como periódicos, revistas, fotografías, películas, telenovelas y pinturas.

De ahí la importancia por establecer las causas socioculturales e históricas que nos permitirán conocer las características de estas relaciones de poder. El feminismo es un movimiento social por el que un cierto grupo de personas (hombres y mujeres), han emprendido una lucha en distintos espacios históricos, buscando el reconocimiento de las mujeres como sujetos sociales independientes que puedan tener los mismos derechos que los hombres.

Victoria Sau, en su libro *Diccionario Ideológico Feminista Vol. 1*, define el feminismo como:

[Un] movimiento social y político que inicia formalmente a inicios del siglo XVIII –aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que ha sido y son objeto por parte del colectivo de los varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual, las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquélla requiera.⁴⁰

Uno de los orígenes del movimiento feminista organizado bajo el estandarte de la búsqueda de los derechos civiles, fue la Revolución Francesa; las voces de mujeres de clase alta y baja se unieron para movilizarse y encontrar un punto para converger y luchar por los derechos del ciudadano-hombre y de la ciudadana-mujer: “[...] Miles de mujeres se unieron a Danton y a Condorcet para elaborar paralelamente a los Derechos del Hombre y del Ciudadana, la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana [...]”.⁴¹

⁴⁰ Victoria Sau. *Diccionario ideológico feminista*, España, Editorial Icaria, 1990, Vol. 1, p. 121.

⁴¹ Elsa Muñiz, et. al., *El enigma de ser: la búsqueda de las mujeres*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1994, p. 24.

Las mujeres francesas de aquel entonces se organizaron, y bajo la proclamación de igualdad, libertad y fraternidad se reunieron, realizaron mítines, difundieron revistas y gacetas entre las personas de la clase ilustrada, obreros y campesinos; lucharon porque se concientizara sobre la condición de subordinación que las mujeres vivían. Sin embargo, el esfuerzo no fue retribuido por sus compañeros, pues muchas de ellas sufrieron los embates masculinos y terminaron en la guillotina.

Este momento fue muy importante porque las mujeres se percataron que las desigualdades se vivían de forma diferente a partir de la clase social a la cual pertenecía cada mujer. Esta consciencia brindó las bases para que surgieran dos tendencias elementales del feminismo: *el feminismo burgués y el feminismo socialista*⁴².

Ambas tendencias ideológicas buscaron la igualdad jurídica y la visibilidad política de las mujeres. El feminismo burgués creyó que la liberación de las mujeres se encontraría a través de reformas a la ley, como la inserción de las mujeres en la educación y el campo laboral. El feminismo socialista se fundamentó en la idea de que el sistema debía ser modificado a través de la eliminación de las clases sociales; las relaciones de poder se cuestionaron no sólo a través de los hombres, sino del sistema económico que empujó a que las clases sociales bajas fueran las más desprotegidas y mermadas.

La francesa Olympe de Gouges, personaje célebre dentro del movimiento feminista, escribió *La Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía* (1791), tomando como modelo la Declaración de los Derechos del Hombre y del

⁴² *Ibid.*, p. 24.

Ciudadano que se había escrito en 1789. En el texto que hace referencia a los Derechos de la Mujer “[...] afirma, los derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón.”⁴³

En Inglaterra también se llevaron a cabo manifestaciones a favor de las mujeres. *Mary Wollstonecraft*, influenciada por las ideas de la Ilustración y de la Revolución Francesa, escribió en 1792 *La Vindicación de los derechos de la mujer*⁴⁴, en donde planteó que las mujeres debían tener igualdad de derechos políticos, educativos y laborales.

A mediados del siglo XIX resurgió el movimiento feminista sufragista, que se enfocó en la lucha por el derecho al voto -tanto en los Estados Unidos como en Inglaterra- demandando la igualdad de derechos civiles, jurídicos y políticos. Este movimiento se encontró formado en su mayoría por mujeres de la clase burguesa, por lo que sectores femeninos como el de las obreras y campesinas no se sintió identificado con las demandas.

En 1848, en Estados Unidos se promulgó “*La Declaración de Seneca Falls, uno de los textos fundacionales del sufragismo*”.⁴⁵ En Inglaterra *Emmeline Pankhurst*⁴⁶, quien en 1903 dirigió *Woman´s Social and Political Union*, organizó múltiples manifestaciones y difundió propaganda en donde quedaron establecidas las condiciones de explotación laboral que vivían las mujeres y los

⁴³ Susana Gamba, *Feminismo, Historia y corrientes*, en “Mujeres en Red. El periódico feminista”, [en línea]. [Fecha de consulta: 24 abril 2016]. Disponible en: <http://agendadelasmujeres.com.ar/index2.php?id=3¬a=5704>

⁴⁴ Ana De Miguel, *Los feminismos a través de la historia*. Capítulo II. *Feminismo Moderno* en “Mujeres en Red. El periódico feminista”, [en línea]. [Fecha de consulta: 22 de abril 2016]. Disponible en: http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1310.pdf

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 4.

⁴⁶ Muñiz Elsa, *Op. cit.*, p. 26.

niños.

Las sufragistas se enfrentaron cada vez con más ardor, utilizaron métodos extremistas y de resistencia civil: incendiaron casas, rompieron escaparates, asaltaron a miembros del Parlamento, colocaron bombas y sabotearon comunicaciones; soportaron huelgas de hambre. Enfrentaron a la fuerza pública y el terrible sistema carcelario; muchas perdieron la vida y otras resultaron heridas.⁴⁷

En algunos países el movimiento feminista logró obtener el derecho al voto antes de la Primera Guerra Mundial, como en Nueva Zelanda en 1893 y Finlandia en 1906. En Gran Bretaña se utilizó a las mujeres para que brindaran mano de obra a la industria militar, textil, y de asistencia médica, constituyendo el principal sostén económico de las familias. Unos años después de finalizar la Primer Guerra Mundial (1914-1918), en 1929 el gobierno inglés aceptó legalizar el derecho a votar; como Beatriz Gómez Bernal señala:

[...] La primera guerra mundial trajo consigo una gran demanda de mano de obra femenina que demostró su capacidad en funciones hasta ese momento privativas del hombre. Varios Estados se hicieron conscientes de esta situación y otorgaron el voto a las mujeres.⁴⁸

Una vez que alcanzaron el derecho a votar, las sufragistas dejaron de lado la lucha. En contraste, las feministas socialistas -que sabían de la existencia del capitalismo en la relación de subordinación entre hombres y mujeres- seguirían enfatizando que las desigualdades sociales que no se modificarían con la obtención del voto, sino a través de una reestructuración que terminara con la ideología de la propiedad privada y la esclavitud de la mujer, para dar lugar a una sociedad igualitaria que permitiese reconocer a sus integrantes como

⁴⁷ *Ídem.*

⁴⁸ Beatriz Bernal Gómez, "La mujer y el cambio constitucional en México, El decreto de 31 de diciembre de 1974", en *Memoria del III Congreso Nacional de Derecho Constitucional (1983)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1984, p. 284.

sujetos individuales.

Al término de la Primera Guerra Mundial, con la reestructuración de la sociedad rusa, la influencia de los pensadores socialistas como Engels y Fourier, y la incorporación de las mujeres a la reorganización de esta sociedad, el movimiento feminista socialista surge con mayor fuerza y con una estructura ideológica afianzada en la libertad a partir de obtener una “*identidad independiente*” en relación con el hombre como señala Alejandra Kollontay⁴⁹.

Elsa Muñiz comentó:

El movimiento feminista socialista determinaba que los cambios que se deben de llevar a cabo son en la vida cotidiana, principalmente en el interior de la familia, postulando que la maternidad y la crianza de los hijos es una cuestión social y que la lucha de la liberación de las mujeres es un problema de la sexualidad.⁵⁰

Y bajo el contexto histórico de la Revolución Rusa es que el movimiento feminista se estructuró y consideró que el cambio para las mujeres debe realizarse a través de cambios en la vida cotidiana.

Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), gran parte de las mujeres son llevadas otra vez al campo de la producción para suplir a los hombres debido a que éstos fueron requeridos para pelear en el conflicto bélico; pero cuando éste terminó se les pidió de nueva cuenta que regresaran a casa, al cuidado del hogar y la familia; de nueva cuenta el sector privado de la vida cotidiana era suyo, dejando el sector de la vida pública a los hombres.

Eric Hobsbawm nos habla sobre esta época en su libro *Historia del Siglo XX*, como la Guerra Fría (1945-1989), entendida como una etapa de tensión

⁴⁹ Elsa Muñiz, *Op. cit.*, p. 28.

⁵⁰ *Ídem.*

constante entre Estados Unidos (EU) y la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS). El armamento bélico que cada uno de ellos poseía, y que generó una serie de especulaciones en la población global sobre el advenimiento de una posible tercera guerra mundial. “ *Generaciones enteras crecieron bajo la amenaza de un conflicto nuclear global que tal como creían muchos, podía estallar en cualquier momento y arrasar la humanidad*’.⁵¹

El sistema capitalista permeó en Occidente a través de los Estados Unidos, por lo que se consideró que el comunismo de la URSS era nocivo para los intereses capitalistas y debía ser erradicado todo aquel que se manifestara a favor de esta ideología. Durante 1970, las relaciones entre los diferentes países desarrollados y los *países tercermundistas*⁵² se vieron fragmentadas debido a la politización de los diversos asuntos internacionales relacionados con las ideas revolucionarias que venían del comunismo.

En Estados Unidos algunas mujeres fueron recluidas de nueva cuenta en el hogar, mientras que en Europa surgió el movimiento existencialista. Simone de Beauvoir, filósofa francesa, publicó en 1949 *El segundo sexo*, libro emblemático de gran influencia para el pensamiento de las feministas. En él se describen las características que encierran el concepto de mujer, desde la visión histórica, el psicoanálisis y el materialismo histórico, concluyendo que el concepto de mujer es una construcción social determinada por los hombres.

⁵¹ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, España, Editorial Crítica, 2007, p. 230.

⁵² El nombre del tercer mundo se acuña en la década de 1950, este término servía para distinguir a unos países de otro conforme a su economía “[...] empleo la expresión tercermundo para describir tres grandes regiones del mundo –África, Asia, y América Latina, en el entendido de que si bien esas áreas muestran algunas similitudes también tienen muchas diferencias”, en Jane L. Papart, “¿Quién es la otra?, una crítica feminista postmoderna de la teoría y práctica de mujer y desarrollo”, en *Debate Feminista*, México, Vol. 13, Abril 1996, p. 333.

En los años sesenta Betty Friedan retrata en su libro la *Mística de la Femenidad*⁵³, una investigación respecto al sentimiento que muchas mujeres estadounidenses de clase media y alta padecen: “el mal que no tiene nombre”, que hace alusión al sentimiento de inconformidad de las circunstancias cotidianas que viven las mujeres de los sesenta en Estados Unidos.

La autora también analiza el papel de las mujeres que se encuentran recluidas en casa siendo madres y esposas; identidades que son reforzadas por los medios de comunicación a través de las campañas de publicidad que afianzaban las características de la feminidad que debían seguir las mujeres. Friedan fundó la *NOW (National Organization for Women)* en la cual convergieron múltiples grupos feministas estadounidenses, cuyo objetivo fue luchar por los derechos de las mujeres en el área laboral y reproductiva como el derecho a decidir sobre su propio cuerpo.

La mentalidad de la época consistía en la búsqueda de renovación e igualdad a través de movimientos sociales, como los que surgieron en México en contra de la guerra de Vietnam. Estela Serret menciona que

La vertiente más destacada del feminismo hacia la década de los setenta es, sin lugar a dudas, la que cobra más forma en lo que se conoce genéricamente como el “Movimiento por la liberación de la Mujer [...]”, ideológicamente vinculado con la nueva izquierda y los discursos del gran rechazo.⁵⁴

En la década de los años sesenta surgieron otros movimientos que promulgaron la liberación de la mujer, y cuyos inicios hallamos en el auge económico de la posguerra. Estos dieron como resultado una transformación

⁵³ Betty Friedan, *La mística de la feminidad*, España, Editorial Sagitario, 1965.

⁵⁴ Estela Serret, “El feminismo mexicano de cara al siglo XX”, en *El cotidiano*, Marzo-Abril, Año 16, número 100, Universidad Autónoma de México, p. 44.

cultural de reestructuración en occidente, que sirvió como base para nueva etapa que se vivió en los sesenta y setentas: los llamados movimientos contraculturales en Europa y en México vinculados a los movimientos sindicales, estudiantiles, homosexuales y feministas.

Para los setenta, el *Movimiento de Liberación de la Mujer* (WL, por sus siglas en inglés) se identificó con las ideas de los grupos de izquierda, y aunque este fue el estandarte de muchos grupos feministas alrededor del mundo, se olvidaron de los grupos antecesores y tomaron como nuevas y renovadas las ideas propuestas para mejorar la condición de la mujer.

I.4. La Organización de las Naciones Unidas ONU y la Conferencia

Mundial del Año Internacional de la Mujer CMAIM

La ONU creó en 1946 un órgano internacional gubernamental dependiente del *Consejo Económico Social*, que se dedicaría a la promoción de la igualdad de género: *La Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer* (CSW o UNCSW en sus siglas en inglés *United Nations Commission on the Status of Women*).⁵⁵ Esta se desempeñó (y lo sigue haciendo) como un organismo que se dedica a la promoción de los derechos de las mujeres, y que elabora políticas y normas internacionales que sirven para empoderar a las mujeres del mundo.

La CSW, desde su creación, llevó a cabo varias convenciones acerca de los derechos de las mujeres. En 1963 la Asamblea General de las Naciones Unidas pidió a la Comisión una Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer, que fue aprobada por la Asamblea en 1967. A

⁵⁵ "Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer", [en línea]. [Fecha de consulta: 10 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/csw>

esta siguió la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), la cual sería aprobada hasta principios de los ochenta.

En 1972 la CSW recomendó que 1975 fuese declarado Año Internacional de la Mujer. La Asamblea General aceptó, y con el festejo del Año Internacional de la Mujer se agregó que el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer fuera de 1975-1985; este se llevó a cabo tomando como eje central la búsqueda de nuevas alternativas que ayudaran a mejorar las condiciones legales, sociales, económicas y políticas de la mujer a nivel mundial. Para celebrar el Año Internacional de la Mujer se llevaría a cabo la *Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer*, la cual tuvo como sede la Ciudad de México.

Durante el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer, se realizaron múltiples conferencias y programas sociales que se encaminaron a cambiar la condición legal de las mujeres, a fin de establecer una igualdad jurídica frente a los hombres:

La Organización de las Naciones Unidas inicia todo un programa para estudiar la condición jurídica y social de la mujer, a fin de lograr que se reconozca su igualdad de derechos ante la ley. A la vez, se exploran métodos por medio de los cuales las mujeres tengan en la realidad de la vida, iguales oportunidades de ejercitar sus derechos.⁵⁶

La Primer *Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer* se llevó a cabo del 19 de junio al 2 de julio de 1975 en la Ciudad de México, teniendo como lema “igualdad, desarrollo y paz”. Debido a este evento, en el siguiente apartado primero abordaré el contexto del movimiento feminista mexicano, para

⁵⁶ Consejo Nacional Técnico de la Educación, *Año Internacional de la Mujer. Documentos para los maestros*, México, Secretaría de Educación Pública, 1975, p. 13.

luego hablar de la condición política, social y económica del país y de la CMAIM.

I.4.1. El feminismo de los setenta en México

La década del setenta representa para el movimiento feminista “*el neofeminismo o la segunda oleada del feminismo*”⁵⁷, que llega a nuestro país por los movimientos norteamericanos y europeos. La influencia más directa fue el movimiento que surgió en Norteamérica, quizá por la cercanía del país o por las ideas que se generaron desde los cincuenta, para lo que fueron vitales los medios de comunicación, como la radio, y las publicaciones periódicas como revistas, como lo menciona Nathalie Ludec:

[...] Algunas publicaciones de mujeres que traducen textos de los movimientos norteamericanos y europeos, así como la serie radiofónica de Alaïde Foppa, [...] El Distrito Federal se convirtió en el centro de recepción, de producción, de debates con la creación de grupos y publicaciones feministas: *La Revuelta* (1976-1983). *Cihuat* (1975) y *Fem* (1976) [...].⁵⁸

El movimiento feminista recobró sentido a partir del cuestionamiento a las situaciones político-sociales que imperaron en el sesenta, que exigía -entre otras cosas- el alto a la guerra, el repudio al uso de armas nucleares, la liberación sexual, la apropiación del cuerpo femenino que se encontraba cosificado en los medios de comunicación, así como la concientización de la situación de la mujer, generando un discurso que buscó salir del mundo privado para exaltar las condiciones que seguían oprimiendo a muchas mujeres a nivel mundial. “*Las campañas por la liberación del aborto, el cuestionamiento a la heteronormatividad y las demandas en relación con la anticoncepción y el libre*

⁵⁷ Nathalie Ludec, “La Boletina de Morelia, Órgano informativo de las Red Nacional de Mujeres (1982-1985)” en *Comunicación y Sociedad*, (Número 6), 2006, p. 75.

⁵⁸ Nathalie Ludec, *Op. cit.*, p. 75.

gozo de la sexualidad fueron algunas de las consignas que caracterizaron esta “segunda ola”.⁵⁹

En un programa transmitido a través de la radio de la Universidad Autónoma de Metropolitana (UAM), Alaíde Foppa enfatiza que el movimiento feminista de los setenta tiene una fuerte influencia de Norteamérica debido a que las mujeres se percatan de que la obtención del voto no es suficiente para que los derechos civiles sean igualitarios.

[...] Las norteamericanas estaban bastante fastidiadas, y ante esa situación y ya con un nivel de educación que no tenían las mujeres en el pasado, con la experiencia de actividad, de trabajo, vienen los movimientos de liberación ya diciendo “el voto no sirve de nada” [...] Hay que reconocerlo, los movimientos de liberación empezaron después en todas partes como un reflejo de Estados Unidos. Poco a poco, en cada país han ido encontrando su tónica peculiar nacional, porque en todas partes el problema existe [...].⁶⁰

El obtener derechos legales y acceso al voto, fue una muestra de lo que estaba ocurriendo en los países capitalistas desarrollados que demandaban la igualdad de los individuos que conformaban las sociedades. Al mismo tiempo, el logro por obtener este derecho no modificaba del todo la percepción que se tenía al respecto de las mujeres, ya que éstas seguían encasilladas en su rol de género. Estas fueron solo algunas de las primeras consecuencias que el movimiento feminista logró a través de la lucha como un grupo organizado en favor de obtener y mejorar las condiciones de vida de las mujeres. También hubo un aumento en los espacios que las mujeres ocuparon durante esta época; aunque el problema era que los planes que se elaboraban en las llamadas

⁵⁹ Karina Felitti, “Sexualidad y reproducción en la agenda feminista de la segunda ola en la Argentina (1970-1986)”, [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de abril 2016]. Disponible en: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/CQY39DLRPJU6YLL3NM5P7E5BS5R6Q5.pdf

⁶⁰ Alaíde Foppa, “El feminismo no es una moda” en *¿Sólo para mujeres?*, México, Radio Universidad Nacional de México, 1979, p. 50.

carreras femeninas muchas veces no se encontraban preparados para afrontar las realidades del país.

La lucha de las mujeres mexicanas tenía tiempo gestándose, sin embargo, fue en esta nueva ola del feminismo donde se alcanzaron rasgos específicos. Así mismo, se hizo más evidente la influencia y la organización de los grupos sociales conformados por mujeres de distintos países de América y Europa, tales como Italia, Francia, entre otros, en los que hubo muchos avances respecto a la igualdad jurídica y el sufragio femenino;

[...] el punto de partida, como han señalado las teóricas feministas es el redescubrimiento de la historia de las mujeres, de nuestras reivindicaciones y de nuestros logros porque para erradicar el sistema de subordinación que nos subyuga, el primer paso es tomar conciencia de cómo se produce y como nos afecta para, posteriormente, definir una estrategia de actuación.⁶¹

En México, como ya se mencionó, el feminismo surge dentro de las capas medias que poseían acceso a la educación superior y al mercado laboral. Este proceso significó para las mujeres el concientizarse y asumirse como sujetos históricos que tenían que luchar por cambiar la idea naturalizada en la sociedad respecto a las relaciones de poder que se ejercían sobre ellas, y que eran fomentadas por la cultura, los medios de comunicación y las tradiciones.

Con el surgimiento del concepto de género se llevó a cabo un cuestionamiento de las relaciones que las mujeres poseían con los hombres. Como estas se basaban en una relación jerarquizada de poder, y fortalecida con las tradiciones e instituciones que también incluía al Estado como agente legal

⁶¹ Samara de las Heras Aguilera, "Una Aproximación a las Teorías Feministas", [en línea]. [Fecha de consulta: 14 febrero 2017]. Disponible en: <http://universitas.idhbc.es/n09/09-05.pdf>

represivo, el movimiento quería demostrar que los problemas son colectivos y tienen causas sociales, pero que también tienen soluciones políticas; de ahí aparecería el lema “lo personal es político”, que se adoptó para la lucha.

[...] Una de las primeras agrupaciones feministas conformadas en México fue Mujeres en Acción Solidaria, este colectivo se creó en 1971 y entre sus filas estaban Martha Acevedo, Elena Poniatowska y Antonieta Zapiain, entre muchas otras, y en 1972 convocaron a una protesta contra el mito de la madre, misma que se convirtió en la primera manifestación de la segunda ola del feminismo en nuestro país. A esta primera agrupación le siguieron muchas otras, por ejemplo: Movimiento Nacional de Mujeres (1973); Movimiento de Liberación de la Mujer (1974); y de éste último se desprendieron Colectivo La Revuelta (1975) y el Movimiento Feminista Mexicano (1976). Más tarde, algunos de estos grupos se unificaron en la Coalición de Mujeres Feministas que incluyó en su agenda política la lucha por el aborto legal y gratuito y contra la violencia hacia las mujeres.⁶²

La organización *MAS* se conformaba aproximadamente de 37 mujeres, las cuales se propusieron indagar sobre el quehacer de la mujer, a partir de sus experiencias de desigualdad; y así detectar e implementar acciones que permitieran llevar a cabo movimientos coordinados. Entre estos actos se encuentra un mitin en el monumento de la madre, celebrado el mismo día que se le festeja, para dar a conocer el descontento por la manipulación que hacían los medios de comunicación, los órganos estatales y los comerciantes.

En el mitin se visualizó la diferencia entre las mujeres que acudían a celebrar, por primera vez, un evento dedicado a las madres, por un lado, se encontraba las que apoyaban o estaban a favor del movimiento feminista, y por el otro estaban las mujeres que defendían el festejo implementado por el

⁶² Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, “Los movimientos de mujeres y su incidencia en la participación sindical en México”, [en línea]. [Fecha de consulta: 8 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.snte.org.mx/assets/Losmovimientosdemujeresysuincidenciaenla.pdf>

periódico *Excélsior* para celebrar el día de las madres.

La primera actividad pública fue un mitin frente al Monumento a la Madre para denunciar la manipulación tramposa que los medios de comunicación hacen y siguen haciendo del “Día de la Madre”; con ello no sólo saldrían a la calle, sino que mostrarían la existencia del grupo, dando a conocer su declaración de principios: oposición a los manejos publicitarios y cuestionamiento de los mecanismos patriarcales que marginan y subordinan a las mujeres.⁶³

El movimiento feminista de los setenta pretendía realizar un trabajo que estuviera relacionado con llevar la reflexión de lo qué significaba el movimiento feminista para las mujeres de la sociedad mexicana. Por tanto, se encargó de promover y fomentar conferencias, publicaciones, obras de teatro y funciones de cine para generar consciencia del sistema de creencias que, junto con los medios de comunicación, influían en la naturalización de la imagen de la mujer como objeto sexual, los roles que debe tomar la mujer dentro de la familia, la maternidad obligada y la doble jornada de trabajo que incluía las labores no remuneradas en el hogar y el trabajo asalariado bajo la cual las mujeres se encontraban sujetas.

Las acciones posteriores de las integrantes de *MAS* fueron de búsqueda; se hablaba del estudio y la reflexión para detectar los problemas que aquejaban a las mujeres, tales como el acoso sexual, la discriminación en el trabajo, el autoritarismo masculino, la explotación, entre otros, y se abrieron debates elaborar un plan de acción y luchas. De estas reuniones surgió el reportaje-denuncia *La situación de la mujer en México*, que fue publicado en la revista *Punto Crítico* en 1972. Este tema trataba de la prostitución, el maltrato a las

⁶³ Ana Lau Jaivén, *Emergencia y trascendencia de neofeminismo*, [en línea]. [Fecha de consulta: 9 marzo de 2016]. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/394-5381xyq.pdf

empleadas domésticas, la explotación de la mujer y su salario desigual.

Se cuestionó también sobre la utilidad del movimiento, así como los tipos de mujeres y las preocupaciones que cada una de ellas poseía, así como los diversos sectores de mujeres dentro de la vida social, intelectuales, amas de casa u obreras; sin embargo, esto no tuvo éxito.

Se organizaron mesas de discusión y conferencias en las diversas universidades que existían en el país para poder atraer a más mujeres y así discutir los asuntos que las aquejaban como son sexualidad, trabajo, salud y educación. Las discusiones crecían conforme aumentaba el número de seguidoras, se profundizaba en el conocimiento de la problemática femenina y se establecían acciones políticas. También se hicieron varios coloquios de imagen y realidad de la mujer, así como publicaciones en las que se cuestionaba a muchas feministas.

Para 1974 el movimiento empezó a luchar por la despenalización del aborto, coincidiendo con la preocupación por la alta demografía que se estaba dando en los países tercermundistas, y que llevó a que el Presidente Luis Echeverría fundara CONAPO como un organismo encargado de llevar a cabo medidas de planificación familiar. Además, 1975 había sido estipulado por la ONU como el Año Internacional de la Mujer, por ello se llevaron a cabo medidas en las leyes mexicanas que otorgaban la igualdad entre hombres y mujeres.

Con el aumento de la población vinieron además medidas para que las mujeres tuvieran embarazos más conscientes. Con la fundación de la CONAPO se llevaron a cabo medidas para que los métodos anticonceptivos formaran parte del plan de acción; hubo así una baja en la demografía que se observó

principalmente en los estratos sociales urbanos “*medio y alto*”.⁶⁴

Como se ha señalado, el gobierno junto con la ONU nombró a la Ciudad de México como sede de la Primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, que formó parte del decenio que abarcó 1975-1985 y que este organismo realizó “[...] *para hacer frente a las desigualdades que las mujeres vivían a nivel mundial. De esta conferencia surgieron programas y proyectos dirigidos especialmente a los problemas de educación, salud y legislación laboral.*”⁶⁵

Para los grupos feministas de izquierda, así como para los grupos conservadores de mujeres, la delimitación del *Año Internacional de la Mujer* y el establecimiento de la CMAIM en México, significaron un quiebre de ideas porque para las primeras, la Conferencia como parte de las instituciones políticas establecidas no representó una mejoría palpable en la situación de las mujeres. Los diferentes análisis llevados a cabo durante la Conferencia mostraron un desconocimiento sobre el concepto de mujer; a estas se les entendió como un solo ente homogéneo, no se tomaron en consideración las diferencias sociales, económicas ni étnicas que existen en la composición de las mujeres, y fue por ello que no significó un gran cambio en el cotidiano. “*No queremos la igualdad de condiciones para ser explotadas de la misma manera que los hombres. No queremos un desarrollo que perpetúe la desigualdad económica, racial y sexual, No queremos una paz que signifique la estabilidad del sistema actual*”.⁶⁶

Para el grupo conservador, estos eventos y modificaciones en la ley

⁶⁴ Eva Rocha Martha, “*Las mexicanas en el siglo XX*”, en *Mujeres Mexicanas del siglo XX, La otra revolución*, México, Editorial Edicol, Tomo 4, 2001, p. 140.

⁶⁵ Elsa Muñiz, *Op. cit.*, p. 54.

⁶⁶ *Íbidem*.

mexicana fueron una muestra de que las mujeres estaban perdiendo consciencia de sí, de su labor en el mundo, de la maternidad, la femineidad y que todas estas acciones, llevadas a cabo por instituciones como la *ONU* y el gobierno mexicano, llevarían al fracaso de la sociedad como la conocemos, en donde se tiene a la mujer como pilar de la familia.

En el siguiente capítulo hablaremos de una parte de la investigación que hemos realizado a través del análisis de las imágenes. En consecuencia, lo que sigue es retratar las características de los medios de comunicación en México.

II. Medios de comunicación

Por lo general, cuando los diferentes sectores sociales piensan acerca de la condición política, social y económica de las mujeres, la inequidad entre hombres y mujeres se considera como algo normal y natural, teniendo los primeros - simplemente por su condición de ser hombres- el poder al que deben sujetarse las mujeres, sólo por ser mujeres. Esta relación de género en la que éstas últimas ocupan un lugar de sujeción y desigualdad es una construcción social e histórica

que se transmite de una generación a otra a través de la educación, ya sea esta *formal, informal*⁶⁷, o ambas.

Las formas de educación (formal e informal) construyen lo que Elsa Muñiz menciona en su libro *Cuerpo representación y poder*, en el que plantea la pedagogía de género; dicha pedagogía explícita o implícita enseña a cada miembro de la sociedad, dependiendo su género, el lugar y el papel que le corresponde; así las mujeres deben, por ejemplo, ser bellas y ser femeninas, de acuerdo a lo que ello signifique en cada sociedad.

Uno de los casos más concretos que se tienen dentro de la educación informal, son los medios de comunicación que funcionan como agentes de influencia en la opinión y acción de las personas. Los medios impresos como periódicos y revistas, medios con imágenes en movimiento como televisión, y cine. La información que contienen estos medios de comunicación masivos junto con las imágenes fotográficas que acompañan a las noticias del periódico, a la publicidad de las revistas o a las telenovelas y al cine, fueron una herramienta decisiva en el cambio de la visión de las personas sobre su cotidianidad.

Hay que agregar que también reafirmaron elementos tradicionales presentes en la sociedad como la preservación de la familia, los roles establecidos para las mujeres y los hombres; es decir, la combinación de ambas visiones, la nueva y la tradicional, formaron una propuesta de visión a la sociedad y a las mujeres mexicanas acorde a los intereses económicos, políticos, y

⁶⁷ Elsa Muñiz nos brindó elementos para comprender la educación informal que se transmite por medio de distintas vías como las costumbres, las tradiciones, los cuentos, las revistas, los periódicos, la radio, la televisión, entre otras; y la educación formal que se imparte en instituciones educativas. (Véase *Cuerpo, representación y poder*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002)

sociales de la burguesía mexicana, por los cuales se mantenía y sigue manteniéndose a las mujeres en su rol tradicional, agregando una nueva característica la modernidad, que les permite a éstas ser funcionales a los requerimientos del sistema.

El manejo de la información y la imagen de las mujeres en los medios de comunicación tiene intereses económicos, políticos y sociales, encontrándose vinculado con las relaciones de género, ya que a través de las imágenes que se retratan en los medios, se ejerce sobre ellas una influencia en la que de forma directa o indirecta se promueve un tipo específico de femineidad. Esta impulsa el consumo de las mujeres de ciertos productos relacionados con preservar los estereotipos tradicionales, enfatizando que la modernidad es sinónimo de consumo.

Por tanto, las imágenes de las mujeres que se hallan en estos medios de comunicación masivos fomentan los papeles tradicionales que se encuentran relacionados con su femineidad y que corresponden a la belleza, la maternidad, el cuidado de los otros, como la familia, sutileza, fragilidad, dulzura, entre otros. *“Una de las imposiciones que la ideología patriarcal de casi todas las épocas ha dirigido a las mujeres es la de su realización y desarrollo personal a través de la maternidad y del éxito como persona mediante la belleza y el atractivo físico”.* ⁶⁸

A lo largo de la Historia, las mujeres han estado relacionadas con varios mitos que componen su femineidad, su construcción en el mundo y la inferioridad a la que están sujetas con respecto a los hombres se encuentra justificada a

⁶⁸ Virginia Hernández Enríquez, “Publicidad, mujeres y género”, *Debate feminista* no. 192, (1999): p. 4.

través de ellos.

Como ya mencioné en la página 29 de este trabajo, Betty Friedan, construyó el concepto de femineidad sobre las mujeres de clase alta que vivían en Estados Unidos en la década de los cincuenta. Friedan describió su forma de vivir y a partir de ello enumeró las características del *“mal que no tiene nombre”*, como *“el malestar que ocasionó en las mujeres de clase media estadounidense, que se encontró reforzada por las revistas para mujeres, la publicidad, y los libros de autoayuda “[...] esa horma moral en la que se pretende hacer vivir a todas las mujeres”*⁶⁹ que aquejaba a las mujeres de este período histórico y clase social específica.

Para los noventa, Naomi Wolf expuso lo que era considerado algo natural en la construcción de la mujer y que se encontraba totalmente relacionado con la femineidad: la belleza como una característica determinante en las mujeres de clase media en los Estados Unidos. Esta visión permite comprender la propuesta visual de *Vanidades* sobre la belleza, la femineidad y el rol de género de las mujeres, visión que se contraponía con la de las mujeres del movimiento feminista del periodo. Un ejemplo, de ello, es que en la revista se promovía entre las mujeres, tareas domésticas o incorporación al mundo laboral propio con su sexo; en cambio las feministas promovían la incorporación de las mujeres a todas las actividades productivas.

Para la época del setenta, estas ideas se encuentran presentes y son visibles a través de las representaciones visuales en los medios de comunicación. Un ejemplo de ello, fueron las mujeres que aparecen en el

⁶⁹ Betty Friedan, *La mística de la femineidad*, España, Ediciones Cátedra, 2009, p. 11.

periódico *Novedades a lo largo del año 1975*, así como las asistentes a la CMAIM y las que aparecen en la revista *Vanidades*, son muestra de cómo se compuso la femineidad de las mujeres de clase media y alta en México a través de los estereotipos plasmados en las imágenes.

En el caso específico de este evento, las mujeres que aparecen en el periódico durante dicho evento son una muestra de las representaciones femeninas que por un lado formaron parte de esta reunión que tuvo como hilo conductor llegar a una serie de acuerdos que permitieron establecer la Década de la Mujer que comprendió de 1975 a 1985, a fin de llevar a cabo acciones relacionadas con los derechos de las mujeres en lo que respecta a salud, educación, economía, entre otros.

El periódico *Novedades*, desde su visión conservadora y tradicional sobre las mujeres describió a las asistentes de la Conferencia de la siguiente forma:

Ante la expectación mundial cinco mil mujeres, llegadas de todos los confines del planeta inician hoy la Conferencia Mundial en la que se han centrado grandes esperanzas para la obtención de la paz, la justicia y la igualdad no sólo entre los sexos sino entre los individuos para hacer posible el nacimiento de un nuevo mundo.⁷⁰

Por otro lado, son mujeres que tienen como misión representar a su país dentro de un evento político de interés mundial, por ello podemos pensar en un principio que no son modelos o mujeres creadas a partir de la publicidad que se encuentra en las revistas femeninas. Junto a ellas se encuentran, además, las mujeres que aparecen en el cotidiano durante todo el año y que hacen también referencia a una clase social media y alta.

⁷⁰ “Los conflictos regionales”, *Novedades*, Junio 19, 1975, Información Nacional, Publicaciones Herrerías S. A.

En el caso de las mujeres que aparecen dentro de la revista *Vanidades*, podemos inferir en un primer acercamiento a la fuente, que las representaciones femeninas de este medio de comunicación tienen intencionalidad económica y social debido a que son parte de una serie de publicaciones que se dedica a vender productos para las mujeres, enfatizando su rol de género. Por ello veremos si las imágenes de estas mujeres se encuentran correlacionadas con las mujeres que aparecen en el periódico a lo largo del año y si también influyen en las asistentes a la CMAIM.

En este capítulo primero se llevará a cabo una aproximación a los medios de comunicación, en específico las revistas femeninas como *Vanidades* y el periódico *Novedades*, para entender cómo estaban conformados y qué es lo que estos medios, promovían sobre la femineidad y el rol de género de las mujeres. Así mismo, es necesario conocer al grupo editorial, sus dueños y la política editorial, lo cual permite comprender el contenido noticioso y los productos que promocionaban.

Las imágenes del periódico donde aparecen las mujeres ayudan a entender cómo son las representaciones visuales que se hacen de ellas a lo largo del año 1975, así como de las asistentes a la CMAIM y de las que aparecen en la revista *Vanidades*; para ver si a pesar del discurso feminista de la Conferencia existe una relación entre las mujeres que aparecen en ambas publicaciones y entonces saber cómo se componía la femineidad de estas mujeres de este período histórico.

II.1. Una aproximación a los medios de comunicación en México

La comunicación tiene un gran papel dentro de la historia. Para los fines de esta investigación, nos centraremos en la utilización de las imágenes dentro de los diferentes canales de comunicación que fueron utilizados en la segunda mitad del siglo XX, por ello la importancia de establecer algunas aproximaciones históricas de los medios de comunicación, así como la utilización de la fotografía como herramienta de comunicación.

En México, como en toda sociedad, los medios de comunicación juegan un papel fundamental dentro de la sociedad debido a que constituyen un medio para la transmisión y difusión de ideas y visiones del mundo. Algunos abordan temas especializados en educación, cultura, sociedad, política, salud, deportes. Otros informan sobre los acontecimientos cotidianos, siendo foros de discusión para algunos sectores de la sociedad que son considerados líderes de opinión, aunque la mayoría de las veces son un canal de entretenimiento y un medio de influencia irrefutable en el consumismo que se genera a partir de los anuncios en la televisión, radio, prensa, revistas y periódicos.

Se entiende que, los medios de comunicación son

[...] instrumentos que sirven para transmitir una idea, un pensamiento, una forma de vida, es decir una manera de percibir la realidad [...] es a través de utilizar la palabra escrita o hablada por medio de las imágenes o de los sonidos, que el ser humano ha creado dicha herramienta que le sirve para llevar un mensaje a un número inimaginable de personas.⁷¹

Y también son generadores de opinión, ya que la mayoría de las veces la información que se transmite es tomada por el espectador o lector como una

⁷¹ Aldo Silvestre de la O Tapia, “*Historia de los medios de comunicación, Primera parte: La libertad anhelada*”, Encuentros UNAM, número 138, p. 1.

gran influencia no sólo en la toma de decisiones respecto a lo que compra, sino también en lo que respecta a su comportamiento cotidiano.

Siendo las mujeres parte de ese entramado de imágenes que nos rodean y que vemos a diario en anuncios, comerciales, películas, telenovelas, periódicos y revistas que transmiten una visión particular de las mujeres y de cómo se deben ver, y comportar, a través del *deber ser* femenino, entendido como;

Y que se explica como la serie de modelos que encierran obligaciones y acciones que las mujeres deben llevar a cabo, mediante mecanismos cotidianos que contribuyen a naturalizarlos símbolos, mitos, e imágenes por ejemplo, La figura de la Virgen María se encuentra cargada de simbolismos que son tradiciones donde la maternidad, la pureza, la virginidad y la abnegación son características que toda mujer debería poseer.

[...] las expectativas respecto a los roles del imaginario de cualquier sociedad (en forma de mitos , emblemas o rituales) operan a través de diferentes mecanismos entre ellos la naturalización (ser madre como hecho natural, por ejemplo), la atemporalidad a que recurren ciertos estilos narrativos en la vida cotidiana (dígase aleccionadoras, refranes, dichos, leyendas populares, entre otros, que perduran como mensajes invariablemente a través del tiempo), la repetición de sus tramas argumentales, que se multiplican en innumerables focos del tejido social, y por los cuales obtienen eficacia simbólica [...] ⁷²

Se trabajará en el análisis de las imágenes de las mujeres presentes dentro de dos medios de comunicación en México durante 1975 el periódico *Novedades* y la revista *Vanidades*; que corresponden a las representaciones visuales de las mujeres que aparecen dentro del periódico a lo largo de ese año, quienes pertenecen a una clase privilegiada; las asistentes a la Primer

⁷² María Reyes Bravo, “*El deber ser de las mujeres: la construcción histórica del sujeto femenino y su autonomía*” en *Entre el deber ser y el deseo. Mujeres profesionales en busca de su autonomía*, España, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011, p. 53.

Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer que también son parte de la clase media y alta, y las mujeres que aparecen en la revista femenina *Vanidades*, éstas últimas construidas de acuerdo a un modelo ideal de mujer que algunas mujeres de la sociedad mexicana aspiran alcanzar, a fin de establecer si existe una relación entre estos tres grupos de mujeres y describir las características de la femineidad de este período histórico.

La historia de los medios de comunicación en México es larga. Esta se remonta hasta principios del siglo XVII, pero para los fines de esta investigación estableceremos el siglo XX como parámetro temporal. Consideraremos en esta breve historia de los medios de comunicación no sólo a los medios impresos como el periódico *Novedades* y la revista *Vanidades*, también haré una breve alusión a la historia de Telesistema Mexicano hoy Televisa por contar entre sus accionistas con personajes vinculados a estos dos medios de comunicación.

En México, en 1949 “se otorga la primera concesión para operar un canal de televisión a Televisión de México S. A., propiedad de Rómulo O’Farril, dueño también del diario *Novedades de la Ciudad de México*, la estación adopta las siglas XHTV y se le asigna el canal 4”⁷³, comenzando sus transmisiones el 1 de septiembre de 1950 con el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

Para el siguiente año comienzan transmisiones en la televisión abierta el canal 2 concesionado a la empresa Televimex, S. A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurrieta, quien era dueño de las emisoras de la XEW y XEQ que para ese entonces eran las mayores radiodifusoras del país. En 1952 comienzan

⁷³ Raúl Delarbre Trejo (coord.), *Televisa el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1989, p. 24.

las transmisiones del canal 5 XHGC concesionado al ingeniero Guillermo González Camarena, a través de su empresa Televisión González Camarena, S. A., en 1955 estos tres dueños deciden unirse y constituir una sola empresa que administre los tres canales, surgiendo así Telesistema Mexicano, S. A., que es antesala del monopolio televisivo y de medios de comunicación impresos y radiofónicos más importante de América Latina: Televisa.

Conforme los medios se consolidaban como vía preferida del público para entretenerse o informarse, se convirtieron en pieza fundamental para que los políticos y empresarios poderosos pudieran vender sus productos e ideas. Ejemplo de ello fue el lazo que realizó el grupo Televisa a cargo de Emilio Azcárraga Milmo (hijo de Emilio Azcárraga Vidaurrieta) con el Grupo Monterrey perteneciente a la familia Sada, monopolizando en primer momento el mercado televisivo, “[...] *Históricamente la concentración de y el centralismo han sido características centrales del sistema de medios en México, aunque lo son de manera más acentuada del mundo hegemónico hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI [...]*”⁷⁴

Emilio Azcárraga Milmo, apodado “El tigre” debido a la facilidad que tenía para establecer pactos con políticos y empresarios, que le sirvieron para posicionar su empresa, que hoy en día es mundialmente conocida como Grupo Televisa. “[...] *El éxito continental de Televisa se apoya en un poder comercial, en una hegemonía cultural y política que alcanza proporciones casi míticas; a propósito de ella ha llegado a emplearse el concepto de “quinto poder” [...]*”⁷⁵

⁷⁴ Ilán Bizberg, Lorenzo Meyer (coord.), et al., “Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000” en una *Historia Contemporánea de México: Actores*, México, Océano, 2005, p. 405.

⁷⁵ Serge Gruzinski, *La guerra de las imágenes, de Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1492-2019)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994, p. 212.

Una sus estrategias era negociar con el Poder Ejecutivo, lo que se iba a transmitir por televisión. Hacía convenios de los programas que iban a ocupar un papel estelar y el número de horas que estaría al aire; cuando al gobierno no le parecía algún programa que se hacía dentro de la televisión, inesperadamente éste no volvía a proyectarse pues se consideraba que atentaba contra las buenas costumbres que debían imperar en la sociedad o contra el *status quo*.

A principios de 1974 Emilio Azcárraga Milmo tuvo desacuerdos con el gobierno de Luis Echeverría Álvarez debido a que el entonces presidente de México trató de aparecer como un hombre de izquierda, preocupado por la sociedad y el efecto nocivo que causaba una televisora inculta y consumista en los televidentes mexicanos. En muchas ocasiones el presidente llegó a decir en diferentes foros nacionales que se nacionalizaría a las televisoras mexicanas para poder brindar un producto de calidad al pueblo mexicano.

Televisa mostraba programas que sólo entretenían y que día a día, al transmitir información cargada de personajes de telenovelas, jugadores de fútbol y series de risa, fue moldeando los gustos de los espectadores mexicanos, consolidándose como el medio de comunicación por excelencia durante el siglo XX, considerado como el “quinto poder”.

Todos los medios, absolutamente todos, hasta el diario más importante, dependen de Televisa de una forma u otra. Si, por ejemplo, el gran cacique decide mostrar su disgusto contra un diario y ordena que se suspenda la transmisión de su campaña publicitaria o el sorteo para los suscriptores, aquel diario tiembla de pies a cabeza por poderoso que sea o parezca. Palabras de Manuel Buendía, Memorandum presidencial (documento sobre la ausencia de una política de comunicación social del gobierno mexicano, enviado al presidente Miguel de la Madrid y publicado por la revista Nexos en Noviembre de 1984 como homenaje al periodista asesinado el 30 de Mayo de este año).⁷⁶

⁷⁶ Raúl Delarbre Trejo, *Op. cit.*, p. 1.

Televisa, al ser dueña de múltiples empresas relacionadas entre sí, podía tener una marcada influencia de lo que debía o no debía mostrarse dentro de las telenovelas, radio, comerciales que producían, así como la información contenida en periódicos o revistas. Con esto quiero señalar que la Historia de los medios de comunicación en México se encuentra vinculada con esta cadena de televisión, y aunque las imágenes en movimiento que aparecen en telenovelas, películas, y comerciales no sean la fuente de esta investigación bien valdría la pena analizarlas para un siguiente trabajo.

En el caso de la fotografía, ésta aparece a mediados del siglo XIX, pero con la industrialización que se estaba viviendo a nivel mundial, y con la búsqueda incesante de los seres humanos por optimizar los recursos, se mejoraron las placas de revelado, los rollos fotográficos y el telégrafo. Esto generó un cambio en la difusión de la información que permitió enviar las fotografías haciendo que las imágenes comenzaran a salir en los periódicos; se dio un paso a una época decisiva dentro de la comunicación humana, la información no sólo se masificó, sino que además la cotidianidad se volvió más cercana a las personas pues a partir de la fotografía se puede observar la realidad que se aborda en la prensa escrita.

La introducción de la foto en la prensa es un fenómeno de capital importancia. Cambia la visión de las masas. Hasta entonces el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo lugar, en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge [...].⁷⁷

⁷⁷ Gisele Freund, *La fotografía como documento social*, España, Editorial Gustavo Gili, 1993, p. 96.

A mediados del siglo XX, con la aparición de la computadora y el internet se da una masificación de lo visual que le brinda mayor peso a la información; hoy en día se puede ver más que escuchar. Entre la masificación de los medios y la utilización de las imágenes, existen individuos encargados de seleccionar los contenidos que se van a distribuir entre la población, y que generan en las personas pensamientos e ideas que favorecen a los dueños de estos medios informativos.

En el caso de México, la aparición de la fotografía dentro del periódico fungió al principio del siglo XX como un retrato de las circunstancias de lo que ocurría en el país. Con ello también se utilizó la gráfica y las representaciones visuales de las mujeres dentro de los anuncios publicitarios, que se encuentran relacionadas con el capitalismo y la industrialización del país, enfatizando la propagación de determinados artículos dentro de la creciente sociedad mexicana de clase media y alta. Se localizó la venta de las llamadas revistas femeninas que han sido utilizadas para influenciar el comportamiento de las personas y, en casos específicos, de las mujeres mexicanas: *“Los noticieros, la propaganda política y la publicidad, los sermones religiosos, las directivas empresariales y los artículos académicos influyen de un modo u otro sobre el pensamiento de quien los lee o los escucha; todo imparte conocimientos, afecta opiniones o cambia actitudes.”*⁷⁸

Novedades es un periódico que fue fundado en 1936 por Rómulo O’Farril, el empresario automotriz que en 1949 tuvo la primera concesión de televisión en

⁷⁸ Teun A. Van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios*, Argentina, Paidós Comunicación, 1995, p. 59.

México, y que unos años más adelante se uniría con Telesistema Mexicano (hoy en día Televisa). Este era un diario oficialista de derecha, es decir, la información que se brindó dentro de sus páginas corresponde al entramado editorial conservador y monopólico que ha controlado a los medios de comunicación desde la segunda mitad del siglo XX y que corresponde al consorcio Televisa.

La información que se generó y difundió dentro de revistas femeninas como *Vanidades* y periódicos como *Novedades*, formó parte del entramado de la *cultura de género*⁷⁹ que permite conocer los alcances que tiene la educación patriarcal -formal e informal- en las personas, o en el caso específico de nuestro objeto de estudio, las mujeres de clase media y alta, así como las asistentes a la *Primer Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer*, de la Ciudad de México de 1975, y las mujeres que aparecen dentro de *Vanidades*.

Las instituciones, los medios de comunicación, la familia y la escuela poseen características que determinan el comportamiento aprobado al que las personas se encuentran sujetas y que demuestra cómo las diferencias biológicas establecen las relaciones de poder en el que las mujeres se encuentran inmersas y por ello en desventaja con respecto a los hombres.

Dentro de las publicaciones que tienen como finalidad ser adquiridas por mujeres, se encuentran las revistas femeninas que aparecieron alrededor de la década de los veinte como *La Familia*, la cual incluía secciones parecidas a las que se encuentran en las revistas femeninas de la actualidad. Realmente el giro de estas revistas no ha sido modificado, los temas se encontraban, como el título

⁷⁹ "Elsa Muñiz explica en su libro *Género, representación y poder* cómo es que la cultura de género que se encuentra presente en la cotidianidad de la sociedad mexicana y que está conformada por las instituciones formales e informales se puede encontrar en los mitos, la cultura, la familia, la educación, entre otras.

de esta revista, relacionados con las labores en el hogar, la cocina, decoración, enfermería, consejos para la vida diaria, cuestiones de tejido, costura y bordado; es decir, todo lo que es considerado perteneciente a la vida de las mujeres dentro del hogar.

Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan, Fascinación e Intimidades fueron editadas por Publicaciones Continentales de México, una filial de *Hearst Corporation*, empresa transnacional estadounidense que fundó en 1887 Randolph Hearst, con sucursales en toda América Latina, sus publicaciones alcanzaron una circulación de dos millones y medio de ejemplares vendidos mensualmente. Los contenidos de estas publicaciones se generaron y siguen generándose hasta hoy en Estados Unidos:

Los medios de comunicación en México reflejan la historia de la dependencia, desde sus inicios se encuentran ligados a intereses norteamericanos; son alimentados por material proveniente de Estados Unidos, controlados por un reducido número de poseedores, algunos de ellos extranjeros o asociados a capital extranjero.⁸⁰

La información de las revistas femeninas es muy parecida entre sí, la temática que contienen hace referencia a temas muy específicos que se relacionan directamente con las atribuciones socialmente establecidas para las mujeres. La belleza, el cuidado del hogar, el ser madre, temas de sexualidad, horóscopos, cocina, y la promoción de productos que ayudan a que las mujeres logren alcanzar el ideal propuesto en dichas revistas, y que se encuentra relacionado con el concepto de belleza y femineidad que impera en ese momento, se construyó con ciertas características que también se encuentran en la forma de vestir; “el estar a la moda” es parte de las recomendaciones que

⁸⁰ Carola García, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, México, Ediciones el Caballito, 1980, p. 13.

se pueden encontrar dentro de estas publicaciones.

La belleza como un factor determinante dentro de la *femineidad*⁸¹, entendida esta última como las atribuciones impuestas a las mujeres a partir de su condición biológica y del cuerpo, que justifican la serie de características con las que deben regirse a lo largo de su vida. En el caso de las revistas femeninas se enfatiza con ciertos elementos que corresponden a un período histórico específico. La belleza, tal como la define Elsa Muñiz, se refiere:

Al conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros. Sabemos que hasta nuestros días, la belleza se ha considerado una característica de la femineidad; es una obligación para las mujeres ser bellas.⁸²

Las mujeres que aparecen dentro de la publicidad de productos en las revistas femeninas poseen ciertas características físicas en común: cuerpo delgado, piel blanca, ojos claros, cabello castaño y de preferencia largo. Tales rasgos son repetitivos a lo largo de estas publicaciones, y conforman el concepto de belleza que se pide constituya a las mujeres. Este concepto se encuentra relacionado con la femineidad, con las relaciones de poder respecto a las mujeres, su cuerpo, la maternidad, y por tanto, la cosificación que se hace de ellas a través de estas representaciones dentro de las revistas femeninas.

El mensaje implícito en todo su contenido es cómo transformarse en una mujer triunfadora, con éxito en todos los aspectos de la vida. Y, al ser esto una empresa prácticamente imposible, se promueve en las lectoras un sentimiento de satisfacción permanente con su físico, con sus funciones y con su relación amorosa, de tal forma que requieren de la lectura de nuevas revistas que, a su vez, les brindan multitud de recetas para encaminarse al modelo planteado como ideal. La mayoría de ellas encaminadas al consumo de artículos que

⁸¹ Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres. Madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Autónoma de México, 2013, p. 783.

⁸² Elsa Muñiz, *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza" ?*, *Belleza y perfección como norma*, México, Universidad Autónoma de México, 2011, p. 58.

supuestamente le ayudarán a esta imposible tarea.⁸³

Por lo tanto, la adquisición de productos que ayudaría a las mujeres a alcanzar ese concepto de belleza estaba presente en la publicidad para hacer de ellas sus más fieles compradoras y representarlas como objetos; encerrándolas en una concepción que determina cómo deben verse y cuál es su misión dentro de la sociedad.

En los artículos de las revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se la mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora-mujer-objeto de consumo.⁸⁴

Es decir, las características del concepto de belleza pueden variar de una época a otra; pero, en contraste, el concepto de que la mujer siempre debe ser bella, que este es un atributo específico de las mujeres, ha permanecido a lo largo de varios períodos históricos, además representan un gran mercado dentro de la venta de productos que les permitan alcanzar dicho concepto: son entonces mujeres-objeto-consumidoras potenciales.

II.2. Una aproximación a la revista *Vanidades*

Vanidades es una revista femenina que para 1975 tenía un tiraje de entre 125,000 y 150,000 ejemplares por edición, era publicada cada 14 días y contaba con un costo de \$12.00 m/n.⁸⁵ Esta fue la primer revista que Editorial América introdujo a México en 1960. El material de la revista estaba integrado por artículos traducidos del inglés al español, cuenta también con una sección que

⁸³ Mercedes Charles, "Revistas femeninas y mujeres jóvenes", en *Debate feminista*, año 25, No. 216, Marzo 2001, pp. 12-13.

⁸⁴ Carola García, *Op. cit.*, p. 44.

⁸⁵ Esta información se obtuvo de las portadas y el índice de la revista *Vanidades* de 1975.

se edita en México, y que consta de pocas páginas cuyo nombre es “*Vanidades en México*”.

Es una revista de escala internacional que se encuentra posicionada como una de las más importantes dentro de las revistas leídas por mujeres en gran parte del mundo. La revista tenía como objetivo determinar tendencias y modas a través de los artículos promovidos en sus páginas, mostrando innovaciones para el hogar, vestimenta, cultura, belleza y salud.

Todos estos artículos se encuentran acompañados de un estudio minucioso sobre la sociedad a la cual se proporciona la revista, con el fin de obtener un número cuantioso de lectoras que a la par se convirtieran en consumidoras de los productos ofertados, pues existe una relación entre alcanzar el éxito -traducido en la obtención de la belleza y el amor-, y con la modernidad y el consumismo.

Ligada a la modernidad se maneja la palabra “belleza”, el gancho es “ser más bella”, “realzar los encantos”, “fascinarlo”. El tener éxito en la vida lo asocian con atrapar a un hombre y esto se logrará mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana.⁸⁶

Al comprar esta revista no sólo se obtiene información sobre los diferentes productos que se ofrecen por diversas empresas, sino que también se compran ideas, pensamientos y opiniones que se van implantando en el subconsciente. Esta característica brinda una mirada diferente a la revista: pasa de ser una publicación inocente y de mero entretenimiento, a tomar un papel importante dentro de la conformación económica, política y social de un país a través de la naturalización del “deber ser” de mujeres y hombres creados dentro de la

⁸⁶ *Ibidem*, p. 48.

publicidad que contiene la revista.

Este análisis toma en cuenta las portadas de la revista, los anuncios y artículos en los que aparecen las mujeres debido a que la línea editorial de la revista *Vanidades* permanece inamovible a lo largo del año 1975 que se trabaja dentro de esta investigación y que corresponde a las secciones de decoración, moda, belleza, entrevistas, sexo, sicología, arte, niños y astrología.

Debido a la cantidad de imágenes femeninas que se encontraron dentro de la revista, y para los efectos de esta investigación, se tomará en consideración los anuncios que son reiterativos dentro de la publicación durante el año de 1975. En el caso de los artículos, éstos serán tomados en cuenta para consolidar la temática que encierra a las mujeres y que nos permitirá ampliar el concepto de femineidad. Respecto a las portadas, estas se eligieron debido a que en ellas se representan los aspectos físicos más importantes que la revista promueve como “moda” y “novedad”.

El mundo de la propaganda y del consumo, propio de la sociedad posmoderna, nos conduce al vacío y en el caso de la mujer a un vacío mayor, puesto que saturado por el cumplimiento de los deberes impuestos por la “felicidad” que ilustra la publicidad, la asunción de los “modelos femeninos” propuestos, y provocó una fragmentación espiritual mayor, a diferencia del hombre que es un ser “productivo”; dejándonos a las mujeres dentro del mundo privado (valga la redundancia) privados de nosotros mismos.⁸⁷

La cosificación de las mujeres se hace evidente a partir de la relación de la apariencia física y de la partición del cuerpo, que es utilizado y naturalizado dentro de los anuncios que promueven y venden productos dentro de la revista. El concepto de cosificación comenzó a utilizarse desde finales del siglo XX, pero

⁸⁷ Virginia Hernández Enríquez, “Publicidad, mujeres y género”, en *Debate feminista*, Año 23, número 192, Marzo 1999, pp. 4.

ha estado presente como problema desde que la imagen de la mujer fue utilizada para denotar rasgos de femineidad, belleza y fungió como herramienta de venta en los productos del cuidado de la apariencia física, así como en la venta de productos de autos, perfumes y ropa para caballeros.

Gemma Sáez menciona en su artículo *¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal*⁸⁸, que la cosificación sexual es un problema grave que aqueja a las mujeres, ya que, a partir de la reducción del cuerpo femenino -primero en partes, y luego en objeto- se enfatiza cotidianamente a través de las imágenes que se transmiten en los medios de comunicación cuáles son los parámetros bajo los cuales las mujeres deben de regirse físicamente. En consecuencia, la mujer es apreciada o despreciada únicamente por su apariencia física.

La cosificación sexual es la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de éste con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad (Bartky, 1990). La cosificación se produce cuando se separan las funciones o partes sexuales de una mujer de su persona, instrumentalizándola o reduciéndola a dichas partes sexuales (Fredrickson y Roberts, 1997). Desde las teorías feministas se ha puesto énfasis en resaltar la importancia que la construcción social tiene en la imagen que las mujeres desarrollan y construyen de sí mismas.⁸⁹

A pesar de haber sido establecida como un problema a resolver hasta la *Conferencia Mundial de Beijing 1995*⁹⁰, donde se brindan las pautas para cambiar la imagen de la mujer dentro de los medios de comunicación, esto no

⁸⁸ Gemma Sáez, et. al., *¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación Sexual Interpersonal*, [en línea]. [Fecha de consulta: 10 Enero 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179824383004>

⁸⁹ Gemma Sáez, et. al., *Ibidem*, p. 42.

⁹⁰ Declaración y Plataforma de Acción de Beijing Declaración política y documentos resultados de Beijing, [en línea]. [Fecha de consulta: 27 junio 2017]. Disponible en: http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?vs=755

significa que para las mujeres del movimiento feminista de los setenta no existiera una consciencia de la utilización negativa de los cuerpos dentro del mercado de las campañas publicitarias.

Estableciendo que la relación de las mujeres con respecto a la de los hombres se encuentra subordinada y constituida como una relación de poder – en donde las mujeres son controladas a partir de las diferencias biológicas tal como lo establece *Joan Scott*⁹¹-, podemos entender que la preocupación por cómo es utilizado el cuerpo dentro de las revistas femeninas corresponde a una relación mucho más compleja, Dicha relación impone una naturalización inconsciente a las mujeres para habituar esa opresión, desde una perspectiva económica, social y cultural se vuelve política a partir de un ideal que encierra a la mujer, y que se entiende como parte de la femineidad que deben poseer.

La femineidad es un conjunto de atributos de las mujeres, adquirido y modificable; cada minuto de sus vidas ellas deben realizar actividades, tener comportamientos, actitudes, sentimientos, creencias, formas de pensamiento, mentalidades, lenguajes y relaciones específicas, a través de las cuales tienen el deber de realizar su ser humanas, su ser mujer.⁹²

La femineidad se encuentra sujeta a las características que hacen que una mujer actúe de forma determinada; sobre ella recaen una serie de condicionamientos físicos y sociales que deben de llevarse a cabo para establecer que su lugar en el mundo se encuentra justificado. Sobre este concepto hay una relación arraigada con la belleza, la maternidad y por ende con el *cuerpo* de las mujeres.

El cuerpo es un instrumento de reconocimiento frente a los otros, pero

⁹¹ Joan Wallach Scott, *Género e Historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008, 337 p.

⁹² Marcela Lagarde, *Op. cit.*, p. 783.

también es factor de discriminación contra los cuerpos que no tienen una similitud. Las diferencias se pueden percibir a partir del color de piel, de cabello, de ojos, rasgos faciales, altura, compleción; y estas diferencias se enfatizan con las imágenes que a diario observamos en los medios de comunicación y nos dicen cómo debe verse, cómo hay que vestirle y adornarle. El cuerpo es, como lo define Marta Lamas:

la primera evidencia incontrovertible de la diferencia humana. Este hecho biológico, con toda la carga libidinal que conlleva, es materia básica de la cultura. Lo que está en juego frente a la diferencia es cómo se asume al otro, al diferente, al extraño: a la mujer en primer término, pero también al que tiene una pigmentación más clara u oscura, al que es más grande o pequeño, para de ahí llegar a otro tipo de diferencias: al que tiene una cultura diferente, o una religión distinta, u otro deseo sexual, o una postura política divergente.⁹³

Para el año de 1975 la situación económica de México era compleja, debido a que el deterioro de la clase media -que venía en ascenso desde la década de los cuarentas- pasaba por un momento de crisis que estallaría en 1976. En 1975 el salario mínimo de una persona correspondía a 55.24 pesos diarios⁹⁴, entonces, si una revista costaba 12 pesos, esto significa que la revista podía ser adquirida en su mayoría por mujeres de clase media y alta, que en ese momento correspondían a poco más del tercio de la población mexicana que vivía en las ciudades del país. *“Las personas pertenecientes a la clase media, viven su realidad o posición social siempre con la esperanza de ascender. Esta clase, dentro de la movilidad social tiene la misma probabilidad de ir hacia abajo como hacia arriba (siempre con miras a ese “éxito” que consiste en tener y no en*

⁹³ Marta Lamas, “Cuerpo: diferencia sexual y género” en *Debate Feminista. Cuerpo y política*, México, año 5, vol.10, septiembre, p. 7.

⁹⁴ Salario mínimo general promedio de los Estados Unidos Mexicanos 1964-2014, [en línea] [3 Julio 2017]. Disponible en: http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf

ser).⁹⁵

Se entiende como clase social: *“Las clases acaecen al vivir los hombres y las mujeres sus relaciones de producción y al experimentar sus situaciones determinantes, dentro “del conjunto de relaciones sociales”, con una cultura y unas expectativas heredadas, y al modelar estas experiencias en formas culturales”*⁹⁶

La clase social es un grupo de personas que se asume a sí mismo perteneciente a un conjunto que determina la relación que existe entre ellos y la cultura que generan; es decir, comparten experiencias similares a través de los productos que adquieren, de los lugares a los que asisten, los lugares en donde estudian, trabajan, o las actividades de recreación que realizan.

En el caso de México, corresponde a las clases bajas, medias y altas, que se tienen contempladas dentro de la estratificación social del país que para la época de estudio mantiene una concentración de capital sólo en algunos sectores de la población. Estos grupos de personas se encuentran relacionados con el aparato de consumo como, por ejemplo, cuánto pueden comprar dentro del sistema capitalista. Por ello se tomó en consideración los productos que se ofertan como ropa, artículos de belleza, artículos para el hogar y para adelgazar, que refuerzan un patrón de conducta a través de la publicidad que contiene la revista.

La publicidad está mostrando una posición social, un modo de vida que de alguna manera le es atractivo a las lectoras [...] proporcionan pequeñas aspiraciones a las lectoras que pueden alcanzar mediante el consumo; en el momento que se

⁹⁵ Virginia Hernández Enríquez, “Publicidad, mujeres y género”, en *Debate Feminista*, Año 23, No. 192, marzo 1999, p. 5.

⁹⁶ Edward P. Thompson, *Tradicón, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*, España, Editorial Crítica, 1984, p. 39.

logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente una insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante la compra.⁹⁷

Existe una relación entre la modernidad y el consumo, pues el mercado ha encontrado la fórmula perfecta: crear necesidades. En el caso de las mujeres esta consiste en generar en ellas la idea de búsqueda de perfección y aceptación de la sociedad, a través de la obtención de un cuerpo perfecto, ropa perfecta, y maquillaje perfecto, la idea de tener que atrapar al hombre, cazarlo y conquistarlo.

Las portadas de las revistas son decisivas dentro de la composición de la misma porque en ella se promueven los tópicos más importantes que podremos encontrar dentro de esta publicación. Al mismo tiempo las portadas permiten ser un foco de captación de clientas o clientes a partir de la conformación de los colores, el tipo de imagen y los títulos de los artículos que son promovidos. Por ello consideramos importante el análisis de las portadas, ya que este nos permitirá conocer más detalles cómo se conformó el concepto de *femineidad* de 1975 y cuáles son las características de este concepto.

Por ejemplo, dentro del contexto del color de la piel hay una clara tendencia a las pieles de color claro. De hecho, a lo largo del año de 1975, entre los artículos que se promocionaron para venta en la revista *Vanidades* se muestran múltiples cremas aclaradoras y tratamientos que quitarían ese color de piel oscuro: "*Sea atractiva con Blanch, deje atrás el complejo de cutis prieto*".⁹⁸

En cuanto al peso de las modelos, se muestran con un promedio de 55

⁹⁷ Carola García, *Op. cit.*, p. 40.

⁹⁸ *Vanidades*, enero 6, 1975.

kilogramos aproximadamente, y con una altura de 1.60; es decir, esbeltas. Dichas tallas en específico fueron tomadas de un artículo dentro de la revista *Vanidades* que se llama *Las diferencias entre el Hombre y la Mujer, somos distintos, sí, pero, ellos no son superiores*⁹⁹, y que establece la normalidad de tallas que deben poseer las mujeres y hombres de esa época.

El cabello es variado, puede ser largo o mediano, casi siempre color castaño claro, y ondulado o lacio. Con respecto al maquillaje, resulta similar la situación de todas las mujeres que se analizaron en las portadas; todas se encuentran maquilladas. También existe una correlación entre esto y los productos que la revista oferta, donde se encuentran marcas como *Max Factor* y *Revlon*. Todas las mujeres que aparecen en las portadas utilizan accesorios y muestran que las modelos se encuentran posando como si la cámara fotográfica tratara de obtener su mejor perfil.

Las portadas de las revistas también nos dicen mucho al respecto de las mujeres que aparecen modelando en ellas, ya que la mayoría de estas mujeres tiene un fenotipo que corresponde al de mujeres estadounidenses. Dado que en esa época *Vanidades se hacía en Estados Unidos*¹⁰⁰, se enviaba a algunas partes de América Latina y se agregaba, en el caso de México, una sección que hacía referencia a la farándula del país correspondiente, pero que poseía en su mayoría contenido que no tenía alguna otra relación con el público femenino que no fuera el de crearle expectativas al respecto de su apariencia y por ende de su condición social y cultural dentro de la sociedad mexicana.

Se puede decir que el cuerpo de las mujeres fue y está siendo

⁹⁹ *Vanidades*, 28 de agosto de 1975, pp.54-56.

¹⁰⁰ Carola García, *Op. cit.*, 1980, p. 13.

conceptualizado como un objeto, una mercancía de consumo e intercambio, que resulta ser para ellas una condicionante que las hace presas de un poder en un sistema patriarcal y económico que se sujeta a distintos mecanismos de control y sujeción.

Existe una clara relación entre el cuerpo y las relaciones de poder que se encierran para con las mujeres. En palabras de Marcela Lagarde “*el poder es la esencia del cautiverio de la mujer y de los cautiverios de las mujeres*”¹⁰¹. El poder existe en todas las relaciones sociales, se institucionaliza, se ejerce de un grupo dominante a otro, determina lo bueno y lo malo, castiga y emplea mecanismos de control.

II.3. Una aproximación al periódico Novedades

El periódico Novedades fue fundado en 1936 por Rómulo O’Farrill, quien fue un empresario que se vinculó después con Televisa, la empresa de comunicaciones más grande de América Latina. Este periódico se encontró dentro de los medios de comunicación de ideología derechista, conservadora y cercana a las cúpulas de poder.

Dentro de los medios de comunicación, el periódico es uno de los más antiguos. Si bien sus orígenes se remontan hacia el siglo XVII, fue en el siglo XX que con la utilización de las imágenes se modifica la forma en cómo se dan las noticias, entendidas como:

Anuncio de un suceso, comunicación, información, novedad. Sin embargo, este concepto es distinto para los que manejan los medios de comunicación, no sólo para los dueños, sino para los jefes de información, directores de áreas y otros filtros por lo que tiene que pasar una noticia, además de que depende en qué

¹⁰¹ Marcela Lagarde, *Op. cit.*, p. 153.

contexto se dé.¹⁰²

La importancia de este medio es que informa sobre el acontecer actual, por ello, para los fines de esta investigación, resulta pertinente utilizar a *Novedades* como fuente para establecer cuáles son las representaciones visuales sobre las mujeres que asistieron a la *Primer Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer*, y a partir de ello poder construir el concepto de femineidad del año 1975.

El periódico *Novedades* cuenta con varias secciones: primera plana, primera sección, espectáculos, deportes, nacional, un suplemento de fines de semana, y novedades para el hogar. Lo interesante de este periódico, y de muchos de la época, es que las mujeres pocas veces aparecían dentro de ellos debido a que la información que brindaban era acerca de hombres como líderes dentro de la política a cargo de instituciones o secretarías, como asaltantes, o como deportistas. Las mujeres aparecen dentro de las secciones que tienen que ver con *Novedades para el hogar y espectáculos* pertenecen a un sector económico medio y alto.

Se entiende que dentro del periódico la informar acerca de lo cotidiano va cargada de la perspectiva misma de este medio. En el caso de *Novedades* -al ser un periódico cercano a las poderes institucionales como el gobierno mexicano, y dadas las características bajo las cuales la *Primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer* se llevó a cabo en el país- era de esperar que durante el tiempo que duró este evento avalado por la ONU, la

¹⁰² Guadalupe López García, "Medios de comunicación y feminismo en el Distrito Federal", *Debate feminista*, año 15, No. 107, noviembre 1991, p. 5.

editorial cubriera el evento ensalzando al gobierno y quizás desprestigiando al movimiento feminista de los setenta.

Las noticias son nuestra fuente primaria de información sobre el entorno, tanto el inmediato como el regional y el mundial [...] Pero, entender las noticias no es algo automático que acompañe su lectura o escucha, ya que implica, antes que nada, comprender cómo funciona su construcción. Porque ellas no reflejan la realidad misma, sino simplemente una versión de la compleja realidad donde vivimos.¹⁰³

Al igual que con la revista *Vanidades*, el análisis que se llevó a cabo sobre las representaciones visuales de las mujeres que aparecen a lo largo de la Conferencia, se completa con el análisis del periódico durante el año que compete a esta investigación; por ello es que se tomó en consideración cuántas mujeres aparecen y en qué secciones es donde más se encuentran.

Es importante establecer que las mujeres no predominan dentro de las noticias del periódico debido a varios factores. El primero es que existe poca participación de mujeres como periodistas; el segundo es porque las direcciones de estos medios son ocupadas por hombres, y por ello se ocupan poco de la “problemática de las mujeres.”¹⁰⁴

Por el contrario, las mujeres fueron mayormente mencionadas dentro de las noticias de estas publicaciones durante los días que duró la Conferencia -19 de junio-2 julio 1975-, a partir de un análisis de los periódicos que tenían mayor circulación en el país y que elaboró un estudio por parte del Programa de México para el Año Internacional de México que estuvo a cargo de Pedro Ojeda Paullada, se tiene por ejemplo que “de 700 notas de primera plana que aparecieron en ese lapso, sólo 47 se ocupan de la mujer [...]”¹⁰⁵

También es importante establecer las características de las noticias y de la información en general que se anuncia dentro de *Novedades*, para así poder vislumbrar bajo qué perspectiva se construye el concepto de femineidad del año

¹⁰³ Mercedes Charles, “Mujer y Noticias: la Invisibilidad persistente”, *Debate feminista*, año 25, No. 221, agosto 2001, pp. 7.

¹⁰⁴ Guadalupe López García, *Op. cit.*, p. 5.

¹⁰⁵ Pedro Paullada Ojeda, *Op. cit.*, p. 115.

en cuestión.

A lo largo de este capítulo hemos visto las características de los medios de comunicación, y cómo estos obedecen no sólo a causas informativas, sino que los contenidos se encuentran cargados de intencionalidad e ideologías, que ayudan a que las personas generen expectativas que los lleven a adquirir productos innecesarios que los coloquen dentro de una clase económica cuyo estrato social se cree es más elevado al que pertenecen.

Para las mujeres resulta mucho más complicado ya que existen características relacionadas con la femineidad que deben cubrir, y que en su mayoría se encuentran vinculadas con su aspecto físico, la belleza, el cuerpo, el deber ser.

A partir de la adquisición de productos se establece una relación con la modernidad, esto es muestra de que el sistema capitalista determina a las personas por su capacidad de adquisición de bienes suntuosos. El poder que se ejerce sobre las mujeres a partir del control de su cuerpo, y como esta situación termina por ser naturalizada y poco comprendida por la mayoría de las mujeres que se encuentran rodeadas de las imágenes que se ven en los medios de comunicación como las revistas o los periódicos.

Una vez establecidas las características de los dos medios de comunicación a analizar continuaré con el análisis de las representaciones visuales que forman parte del periódico *Novedades* y la revista *Vanidades*. En el primer caso corresponderá a las mujeres que asistieron al evento de la Conferencia y a las que aparecen dentro del periódico en el cotidiano, en el caso de la revista nos enfocaremos en las portadas y en los anuncios que promovidos.

III. Análisis de las imágenes de las mujeres, que aparece en *Vanidades* y *Novedades* durante la Conferencia Mundial del Año internacional de la Mujer (CMAIM)

La CMAIM y las imágenes de *Vanidades* forman parte de la cotidianeidad de los

setenta. Si bien solamente estoy tomando en consideración el año 1975, es importante establecer que la Conferencia es una muestra de la preocupación, del Estado y de las instituciones, por el papel de las mujeres en la sociedad. Con la conferencia se esperó que, al reunir la mayor parte de los países, se establecerían medidas que modificarían el cotidiano mundial; las mujeres estarían protegidas por las leyes.

Como ya mencioné, el análisis de las imágenes lo realicé a partir de la necesidad de buscar la libertad de poder decidir sobre el cuerpo. Es importante entender que el movimiento feminista ha luchado por este derecho, y que el sistema patriarcal capitalista muestra en los medios de comunicación características que promueven, a través del consumo, un ideal femenino. Por ello partí de dimensiones que se encuentran en las imágenes belleza, moda y valores del hogar, que son visibles, a través de, la repetición de patrones en la publicidad, que cosifican el cuerpo de las mujeres.

III.1. Femeidad

A lo largo de este trabajo he intentado comprender cómo a partir de la perspectiva genérica se refleja el poder que ejercen los hombres sobre las mujeres. A través de los elementos que componen la femeidad, concepto que utilicé como lo mencionó la Dra. Marcela Lagarde

[...] una distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre. Las características que constituyen la femeidad son consideradas en las concepciones dominantes del mundo como atributos naturales: eternos y ahistóricos inherentes al género y a cada mujer particular [...]¹⁰⁶

¹⁰⁶ Marcela Lagarde, *Op. cit.*, p. 784-785.

Las características de este concepto son enfatizadas en las imágenes que vemos en las revistas femeninas y en el periódico; los anuncios muestran -como un medio de producción que genera ventas millonarias en la búsqueda de comprar artículos para obtener belleza- una serie de atributos físicos y acciones sociales dominantes que forman parte de la naturaleza femenina, y que van desde el cuerpo hasta las actividades, formas de pensar y actuar que están permitidas dentro de la sociedad, (véase imagen III-1).

La femineidad se encuentra sujeta a las características que hacen que una mujer actúe de forma determinada; sobre ella recae una serie de condicionamientos físicos y sociales que deben de llevarse a cabo para establecer que su lugar en el mundo se encuentra justificado. El concepto abarca una serie de acciones que someten a las mujeres y justifican el deber como natural, existe una relación arraigada con la belleza, la maternidad y por ende con el *cuerpo* de las mujeres.

Anidado a ello, es un factor de discriminación contra los cuerpos que no tienen una similitud; las diferencias se pueden percibir a partir del color de piel, de cabello, de ojos, rasgos faciales, altura, complexión. En la sociedad capitalista el cuerpo de las mujeres se vuelve un objeto-mercancía a través de la publicidad que tiende a influir en las mujeres para que éstas busquen la femineidad que el sistema dominante ha desarrollado.

La femineidad es histórica porque cambia con la temporalidad; el cuerpo de la mujer nos lo refiere cuando vemos que las mujeres que aparecen en los setenta tienen una complexión diferente a la de las mujeres de los veinte. y con ello también las acciones que éstas llevan a cabo en el cotidiano, que ocasionan

que éstas se cuestionen y luchen por tener leyes que las respalden, que el espacio privado se extienda al público, y que exista paridad de género.

Por ello la importancia de ver cómo el periódico *Novedades*, rescata de un evento como la *CMAIM*, elementos que analizaremos más adelante, y que nos permitirán responder una de las preguntas que se establecieron al principio de este trabajo: *¿Por qué a pesar de existir un movimiento internacional feminista, estos medios rescatan valores tradicionales de las mujeres?* Por lo que me parece necesario explicar en el siguiente apartado la importancia que tiene el cuerpo como base medular del concepto de femineidad.

III.2. Cuerpo, “primer cautiverio, pero, también primer espacio de lucha”

El cuerpo resulta un campo de batalla, en donde las mujeres son las que deben de luchar, al poder decidir sobre ellas mismas, porque es a partir de características específicas que debe cumplir con un parámetro social,

Durante milenios la mujer ha sido considerada en función de su cuerpo y de su sexo: el parto, la crianza, la “satisfacción” sexual que puede dar al hombre, su intrínseca impureza determinada por las hemorragias, su efímera belleza, su condición de ser inútil y agotado cuando ya no es fecunda [...]¹⁰⁷

Que es enfatizado a través de los medios de comunicación, y la repetición visual a la que estamos sujetas por parte de éstos.

A lo largo de la historia, el sexo masculino se ha considerado como superior al sexo femenino y esta desigualdad se ha traducido en una relación de poder en la que se les ha negado a las mujeres durante mucho tiempo sus derechos políticos, sociales, económicos y culturales.

La relación de las mujeres respecto a la de los hombres se encuentra

¹⁰⁷ Alaíde Foppa, “Anatomía no es destino”. *Fem*, Vol. 1, (Número 1), 1976, p. 8.

subordinada y determinada como una relación de poder, donde las mujeres son controladas a partir de las diferencias biológicas. Tal como lo estableció *Joan Scott*¹⁰⁸, podemos entender que la preocupación por cómo es utilizado el cuerpo en la sociedad y cómo se reproduce y promueve dentro de las revistas femeninas.

Asimismo, corresponde a una relación mucho más compleja que le permite a las mujeres tratar de naturalizar, o por lo menos de suavizar o disminuir esa opresión que abarca los diferentes aspectos económicos, sociales y culturales, los cuales se convierten en una práctica a partir de la cual se traduce en estereotipos que llevan a la domesticidad universal y el encierro de las mujeres, asignándole un rol específico en el que se define su femineidad como algo natural.

El cuerpo de las mujeres es enfatizado en las imágenes que se ven en los medios de comunicación como características de comportamiento. *“Las imágenes del cuerpo femenino apetitoso, frágil, guiado por sus emociones, contrastan con las representaciones del cuerpo masculino ubicado en el polo de la razón y el autocontrol, eje de la supremacía y médula del poder social”*.¹⁰⁹ Es entendido así que a las mujeres se les sitúa dentro de la emocionalidad, sutileza, sensualidad, y a los hombres dentro de la racionalidad, frialdad, fortaleza física, (veáse imagen III-2).

El cuerpo es un instrumento de reconocimiento frente a los otros, pero, también es factor de discriminación contra los cuerpos que no tienen una

¹⁰⁸ Joan Wallach Scott, *Género e Historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 212..

¹⁰⁹ Elsa Muñiz, *Op. cit.*, p. 55.

similitud entre sí. Las diferencias entre cuerpos se pueden percibir a partir del color de piel, de cabello, de ojos, rasgos faciales, altura y complexión; estas características, se enfatizan en las imágenes que observamos a diario en los medios de comunicación y nos dicen cómo debemos vernos, cómo hay que vestirse y adornarse, y hasta cómo hay que comportarse.

El cuerpo de las mujeres ha sido y es una gran discusión sobre la que recaen varios puntos de las agendas feministas. Todo lo que se relacione con el poder decidir sobre él de una manera libre y consciente no es posible porque el cuerpo de las personas -en este caso, el de las mujeres- se relaciona no sólo con la idea, de decidir sobre la reproducción, sino que tiene que ver con la belleza, con la función que desempeña en la sociedad y con las relaciones de poder.

Si las mujeres no se ven bien son atacadas a través de frases que se relacionan enteramente con su cuerpo, como en el caso particular, de los ataques que sufrieron las mujeres del movimiento feminista; *“A las feministas de hace cincuenta años –y de antes- de se les atacó y ridiculizó diciendo que eran mujeres frustradas, feas, frías, incapaces de amar y ser amadas, o por lo menos, que no querían, que no querían ser mujeres”*.¹¹⁰

En la sociedad capitalista, el cuerpo de las mujeres se vuelve objeto-mercancía que pide de ellas determinadas formas de ser. Trataremos de enumerar las formas para el período de estudio, y para ello partiremos de los elementos más distintivos de la femineidad en este periodo. Estos se encuentran presentes en las imágenes de ambos medios de comunicación, las cuales

¹¹⁰ Alaíde Foppa, *Op. cit.*, p. 8.

corresponden a las mujeres tanto de las mexicanas, mayoritariamente de la clase alta y media, que acudieron a la *Primera Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer* que se llevó a cabo en la Ciudad de México en 1975.

III.3. Belleza en *Vanidades*

La belleza es un elemento histórico porque es adaptable con la sociedad, cambia con el fin de establecer poder sobre las mujeres, es aspiracional, deseable y muchas de las veces inalcanzable. Además, tiene intereses económicos, siendo uno de los negocios con mayor alcance monetario; esencial de la femineidad, y es la que el sistema patriarcal exige a las mujeres.

Además, es naturalizada a través de las imágenes que se encuentran en la publicidad de las revistas femeninas o en lo cotidiano de las noticias de los periódicos. Podemos observar que algunas características físicas se modifican a partir de la temporalidad, y que éstas se encuentran relacionadas con el concepto de belleza que Elsa Muñiz estableció como histórico:

[El] conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros. Sabemos que hasta nuestros días, la belleza se ha considerado una característica de la femineidad; es una obligación para las mujeres ser bellas.¹¹¹

Siendo un factor determinante dentro de la *femineidad*¹¹² que justifica la serie de características con las cuales deben regirse a lo largo de su vida, y que en el caso de las revistas femeninas se enfatiza con ciertos elementos que corresponden a un período histórico específico, y que hemos ido viendo a lo largo

¹¹¹ Elsa Muñiz, *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza", Belleza y perfección como norma*, México, Universidad Autónoma de México, 2011, ¿p. 58?

¹¹² Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres. Madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Universidad Autónoma de México, 2013, p. 783.

de este análisis.

En los anuncios se enfatizó una idea unitaria de belleza que permite ver cómo o cuáles son los productos, en una sociedad consumista y mercantilizada, que se encuentran a la venta y que sirvieron (y siguen sirviendo) para justificar la necesidad de los medios de comunicación de venta de ciertos productos. Estos generaron que el color de piel blanca fuera aspiracional para algunas mujeres que adquirieron la revista.

Dentro de las características técnicas de las fotografías que aparecen en los anuncios, la mayoría de las tomas corresponden de los hombros hacia la cara (véase portada 12), enfatizando los rasgos faciales, y los accesorios como aretes, collares, lentes, mascaradas, y sombreros que se llevan puestos.

Todas las modelos de los anuncios aparecen maquilladas. Esta característica se relaciona con el concepto de belleza -enfatizado en el *“son bellas gracias al maquillaje. Aprenda usted esos trucos”*- que tiene una función específica más allá del concepto estético: *“[...] parece que ser bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo Bello y lo Bueno”*¹¹³; se es bella, se es buena, buena madre, buena esposa, buena novia, buena hija, (véase imagen III-3).

En estas revistas femeninas se enfatiza en la juventud de las modelos, señalando que la mayoría de éstas *“[...] no pasan de los 40 años, bien conservadas, porque cuando la figura y la belleza se acaba, la mujer desaparece de sus páginas.”*¹¹⁴

¹¹³ Umberto Eco, *Historia de la belleza*, España, Edición de Bolsillo, 2004, p. 7.

¹¹⁴ *Ibid*, p. 122.

La juventud está relacionada con el poder; en la sociedad un cuerpo sano, delgado y juvenil es lo que se busca en todo momento a través de su cuidado, con la compra de productos de belleza, cremas, vitaminas, maquillaje o con las cirugías estéticas. “[...] *La sociedad prepara y alienta a los individuos para procurarse un cuerpo que ostente juventud, delgadez y sensualidad; en tanto que debemos rechazar el cuerpo decadente, envejecido o discapacitado.*”¹¹⁵ Existe así una intención constante por parte de las mujeres a detener el tiempo para evitar la vejez.

También existe una notoria intencionalidad de referirse al rostro femenino ensalzando ciertos rasgos físicos como son el color de ojos, de piel, el maquillaje, el tamaño de la nariz, de la boca, los dientes, el color, el largo y el peinado del cabello, y la complexión física; es decir, si podemos hablar de los primeros rasgos o elementos que comprenden a la femineidad de la época analizada.

Podríamos empezar a notar algunos otros elementos a partir de estos anuncios como lo son la complexión delgada, cabello largo, corto rizado, pero, la mayoría de las veces teñido, piel blanca o bronceada, ojos claros, boca pequeña, nariz pequeña y respingada, y siempre maquilladas.

El maquillaje se encuentra relacionado como una herramienta para notarse más joven y “arreglada”. Como lo muestra el artículo “Maquillaje para lucir bien a cualquier edad”, existe una búsqueda incesante por la belleza y la juventud. *“En nuestras sociedades actuales, la búsqueda de la belleza y la perfección ha desplegado una de las industrias más exitosas. Los cosméticos,*

¹¹⁵ Elsa Muñiz, *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la “naturaleza”? Belleza y perfección como norma*, México, Universidad Autónoma de Metropolitana, 2011, p. 56.

los tratamientos de belleza, las clínicas y salas de belleza, llamadas “estéticas”, así como las modificaciones faciales y corporales, son constitutivas del dispositivo de la corporalidad.”¹¹⁶

Muestra el peso que tienen las grandes corporaciones dedicadas al negocio de los cosméticos en la publicidad que se encuentra en las páginas interiores de la revista;

[...] En clara connivencia con la industria cosmética que constituye el soporte económico de estas publicaciones a través de la inversión publicitaria, definen a la mujer como un ser destinado de una manera natural e ineludible a la conquista de la belleza, ya que en sus páginas se sugiere que no hay belleza heredada sino belleza adquirida a golpe de esfuerzo y de obsesión estética [...]¹¹⁷

El cuerpo de la mujer es uno de los elementos sobre el cual se compone la femineidad; la delgadez, o esbeltez más allá del cuidado del cuerpo por salud, establece la constante búsqueda de las mujeres por ser delgadas, utilizando toda clase de productos o servicios como “adelgace con una aguja” (véase portada 8), para lograr el objetivo que es impuesto y naturalizado a través de las imágenes de alguna famosa estrella de Hollywood o de alguna princesa, de manera que, es un tema recurrente en los artículos que se anuncian en las anuncios y que “ayudan” a las mujeres a tener el cuerpo que todas desea, (véase imagen III-4).

Los anuncios son la parte medular de las revistas femeninas, porque son la representación de un discurso que encierra características físicas específicas de un cierto grupo de mujeres que pertenece a una clase social determinada,

¹¹⁶ Elsa Muñiz, *Op. cit.*, p. 56.

¹¹⁷ Carlos Lomas, “¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la femineidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres” en *Cuadernos de trabajo social*, Vol. 18, 2005, p. 267.

además son un referente para lo que se encontrará dentro de la revista., Con la composición visual que tienen buscan legitimar que son un medio de información que entretiene a la población femenina a partir de temas como belleza, sexualidad, moda, decoración, espectáculos, horóscopos y salud.

III.3.1. Piel blanca: “eliminar el molesto complejo del cutis prieto” ¹¹⁸

En el caso de las mujeres que aparecen en los anuncios de la revista estudiada, encontramos en todas las mujeres que aparecen similitudes con respecto al color de su piel, la cual es blanca. Dicho tono es el que se propone a las mujeres como modelo a alcanzar y como sinónimo de belleza. Esta idea se refuerza con los productos para blanquear la tez del rostro, como las cremas que aparecen promocionadas dentro de la revista, y que se centran en esta parte del cuerpo. (véase imagen III-5).

Cabe destacar el texto del anuncio que se ofrece el éxito en el mundo laboral, social y, por supuesto, en la vida sentimental si se logra eliminar la tez oscura: *“Triunfe en sus relaciones profesionales, sociales y amorosas BORRANDO cualquier mancha de su piel que pueda provocarle serios problemas”*.¹¹⁹ Es decir, se debe eliminar cualquier tono de piel morena, el cual es predominante en la población mexicana (véase imagen III-6).

La piel blanca es una característica que se ha encontrado presente a lo largo de la historia occidental como un elemento constitutivo del concepto de belleza, en *Historia de la Belleza*¹²⁰, Umberto Eco nos deja ver cómo a pesar de que ciertas características físicas cambien a través del tiempo en Occidente,

¹¹⁸ “Sea atractiva con Blanch”, *Vanidades* 1975, p. 58.

¹¹⁹ *Vanidades*, Año 15, no. 18, septiembre 1.

¹²⁰ Eco Umberto, *Historia de la belleza*, España, De bolsillo, 2010, p. 16-18.

existe una relación constante con la blancura de la piel que se retrató en las obras de arte que mostró para ejemplificar su investigación y que son sinónimo indiscutible de belleza.

Pero ¿por qué tener la piel blanca es símbolo de pertenencia a una clase social alta? Considero que la relación de la piel con el estrato social en México viene desde la época de la conquista española, debido a que se asoció con la supremacía de los invasores. Los habitantes de México-Tenochtitlán, al convertirse en la población dominada por siglos y al pasar por un proceso de aculturización, en donde éstos tenían la piel de un color más oscuro, tuvieron las pautas para relacionar el color de la piel con el estrato social y étnico de pertenencia, y generar en las personas el deseo de alcanzar un color de piel más claro del que se tiene para que no se les relacionara con las clases sociales más bajas.

III.3.2. Color de ojos, tamaños de boca, color de cabello “medidas perfectas para las mujeres de Vanidades”

Anteriormente señalamos los parámetros que *Vanidades* establece en un artículo en el cual delimita cuáles fueron las medidas físicas que toda mujer y hombre debían tener en 1975. Pero además existió un discurso que nos brindan -de forma importante- las imágenes que aparecieron dentro de la revista a lo largo del año, y que tienen ciertas especificidades que quiero explicar en este apartado.

Primero, existe una relación entre el color de ojos, así como la piel blanca, con una pertenencia a la clase alta. Esto lo vemos porque a lo largo de los artículos que se publican en la revista se observa que el color de ojos que

predomina en las mujeres es el color claro: verdes, café claro, azules. Por ejemplo, en la reseña que habla sobre cómo maquillar los ojos se observa que los ojos de las mujeres que aparecen pertenecen a dichas tonalidades y corresponden a mujeres de clase alta y a extranjeras, estadounidenses en su mayoría, así como de mujeres que se dedican al modelaje.

Dado que en esa época *Vanidades se hacía en Estados Unidos*¹²¹, se enviaba a algunas partes de América Latina y se agregaba, en el caso de México, una sección que hacía referencia a la farándula del país mexicano. Pero esta sección poseía, en su mayoría, contenido que no tenía alguna otra relación con el público femenino que no fuera crearle expectativas al respecto de su apariencia y por ende de su condición social y cultural dentro de la sociedad mexicana.

De nueva cuenta podemos notar que los fenotipos que se promueven no tienen nada que ver la mayoría de las mujeres mexicanas, ya que, al mostrar estos colores o rasgos fenotípicos determinados, generan en las consumidoras ideas aspiracionales con respecto al físico ideal que les gustaría tener. En cuanto al color del cabello predomina el castaño claro, rubio y café claro; la moda del momento dictamina que el largo sea mediano, arriba de los hombros; y quebrado, pintado de colores que enfatizan la piel del rostro, además de que siempre debe de estar peinado y de ser posible con algún accesorio como sombreros, pañoletas, aretes, o lentes.

Además, existió una correlación entre las formas y el largo del cabello con los productos que la revista ofertaba (los que corresponden a marcas como *Max*

¹²¹ Carola García, *Op. cit.*, 1980, p. 13.

Factor y Revlon). Todas las mujeres que aparecen en los anuncios utilizan accesorios, y muestran que las modelos se encuentran posando como si la cámara fotográfica tratara de obtener su mejor perfil.

En cuanto al peso de las modelos, se muestran mujeres delgadas. A simple vista se puede observar que todas poseen las características particulares de un peso menor a los 60 kilogramos, con un peso promedio de 55 kilogramos, y con una altura de 1.60 metros, resultando, por lo tanto, esbeltas. Dichas tallas, en específico, fueron tomadas de un artículo dentro de la revista *Vanidades* que se llama “*Las diferencias entre el Hombre y la Mujer, somos distintos, sí, pero, ellos no son superiores*”,¹²² que establece la norma de las tallas que debían poseer las mujeres de esa época.

Además, las mujeres que salen en la revista, a lo largo del año eran modelos profesionales que debieron tener ciertas características físicas que enmarcaran todos los elementos que hemos tratado anteriormente.

III.4. Mujer objeto: moda

Gemma Sáez mencionó en su artículo *¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal*, que la cosificación sexual es un grave problema que aqueja a las mujeres, ya que a partir de la reducción que se hace del cuerpo femenino -primero en partes y luego en objeto-, se enfatiza cotidianamente a través de las imágenes que se difunden en los medios de comunicación.

Las imágenes pretenden establecer los ideales que las mujeres deberían aspirar a seguir. Por ejemplo, las modelos de las anuncios de *Vanidades* que vemos en

¹²² *Vanidades*, 28 de agosto de 1975, pp.54-56.

la portada 18 -donde se muestra el rostro de una mujer con rasgos asiáticos que busca legitimarse a través de “La moda y el maquillaje chino”- se crea una aspiración de ajustarse a los modelos físicos propuestos en dichas anuncios. De alcanzar los parámetros de belleza sugeridos, se tiene como promesa implícita ser apreciada por el entorno social: el no ser bella puede tener como consecuencia el no obtener plena aceptación en su entorno, (véase imagen III-7).

Dentro de los anuncios, al enfatizar el rostro o alguna otra parte del cuerpo femenino, se entiende que la partición del cuerpo de la mujer se relaciona primero con una idea de crear necesidades relacionadas con alcanzar el ideal de belleza a partir de la compra de productos o servicios que ayuden a las mujeres a obtener dichos parámetros. En el caso particular de estos anuncios, a lo largo de 1975 predominó la tez blanca y la piel bronceada. De las mujeres que aparecen en ellos, lo que podemos inferir es que este color de piel se constituyó como el ideal al que debían aspirar a poseer las mujeres (véase imagen III-8).

A pesar de que la cosificación de las mujeres se verbalizó y se estableció como un problema a resolver en la Conferencia Internacional de la Mujer en 1995 -donde se brindaron las pautas para cambiar la imagen de la mujer dentro de los medios de comunicación- esto no significó que para las mujeres del movimiento feminista de los setenta no existiera una consciencia de la utilización de su cuerpo negativamente dentro del mercado de las campañas publicitarias.

La vestimenta es utilizada como un acto que encierra múltiples expectativas sobre cómo deben lucir las personas visualmente; fue y es una acción cotidiana que pasó de sólo la desnudez del cuerpo, a ser un acto de

identificación personal que generó en el individuo dos cosas a la vez: el sentido de individualidad y la permanencia en un grupo social determinado, siendo uno de los negocios que más ha generado dinero a nivel mundial y uno de los temas centrales en las revistas femeninas (véase imagen III-9).

Las imágenes de la publicidad nos dejan ver cómo *“la moda es un fenómeno social presente en la vida de las personas, desde el hecho de que el vestir es una necesidad básica, hasta la situación de que todas las culturas visten el cuerpo a las circunstancias en que se desarrollan, el ser humano está al pendiente en todo momento de la manera en que se presenta ante los demás.”*¹²³

La moda es también un punto vital dentro de los temas que ocupan a las mujeres, pues basta ver cómo la ropa de otra mujer puede generar una influencia –“Cómo viste Marguox la nieta de Hemingway”- en las mujeres que ven estas revistas.

Verse bien es uno de los problemas que más ocupan a las mujeres, estar a la moda se relaciona con el consumismo y con la modernidad; se genera en las mujeres un ideal a partir de lo que traen puesto, ya sea una falda, un vestido o un traje de gala, como elementos que funcionarían como amuletos para verse modernas a cualquier edad.

Moda joven para antes y después de los 20” (véase portada 14); “La “moda” como un pilar en la estructura de las revistas, secciones y artículos que captan una publicidad numerosa [...] Su objetivo es hacer pensar a las mujeres en el efecto mágico del vestido, en una transformación por el hecho de usar determinada prenda [...].”¹²⁴

Con ello, tenemos una serie de recomendaciones que se ven relacionadas

¹²³ Botello Arvizu Carlos Jonathan, *El Art Déco y la moda en la ciudad de México a través de la obra de Ernesto “El chango” García Cabral, 1925-1932*, Tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México, Impreso, 2013, p. 49-50.

¹²⁴ García Carola, *Op. cit.*, p. 57.

con la forma de aprender a vestir el cuerpo femenino de una determinada manera (véase imagen III-10). A lo largo del año, vemos que la revista *Vanidades* hace hincapié en estar a la moda; en utilizar determinadas prendas como faldas, vestidos, sombreros, aretes, de uso cotidiano que se vuelven piezas esenciales en la construcción de la feminidad.

Hay un correlato entre las imágenes y el contenido, así, algo que parece inconexo como la ropa que utilizaría una princesa en el almuerzo –“*Una princesa del “jet-set”*”¹²⁵ (*la de Polignac*) nos cuenta “cosas” de su mundo, y que se pone para un almuerzo o una comida”- forma parte de las recomendaciones que *Vanidades* hace a las mujeres sobre cómo deben vestirse si desean parecerse a las “princesas” (véase imagen III-11).

El término “princesa” es una construcción de la sociedad occidental que se debe a una idea arraigada en donde las mujeres (de acuerdo con su rol de género) son princesas que deben de ser rescatadas por un príncipe, quién también desempeña su función genérica. Esta idea cultural se encuentra en una constante dentro de las novelas, televisión, y caricaturas; somos desde niñas adiestradas en la búsqueda del hombre ideal que nos rescate.

III.5. Amor, la búsqueda del hombre ideal.

Los ejes temáticos de la revista parecieran centrarse en los elementos que encasillan el comportamiento de las mujeres a través de la búsqueda del hombre perfecto; ¿cómo se puede conseguir a un hombre, atraparlo y mantenerlo a tu

¹²⁵ Grupo social dominante de la escena internacional y nacional que tiene un alto nivel económico y que se muestran constantemente dentro de estas publicaciones: personas de la realeza como princesas, reinas, reyes, príncipes; estrellas de Hollywood, políticos y empresarios que tienen gran influencia social.

lado? Con un *“Manual completo para conseguir un hombre”*, vemos que una mujer moderna, sabe vestir a la moda y también sabe que el hombre le da sentido a su vida (véase imagen III-12):

El hombre es el objeto de su vida y la mujer debe esforzarse por alcanzarlo [...] Aprenderá primero métodos para cazar a un hombre, luego para conservarlo, aprovechando los recursos y las tácticas que la familia, la sociedad y las revistas le han mostrado [...]¹²⁶

Aunado a esto se encuentra la idea del amor romántico que es ensalzado a través de las novelas de Corín Tellado, reconocida autora que escribió sobre el amor. “[...] *En Vanidades*, es Corín Tellado, con todo su conformismo y exaltación de un ideal femenino, una “heroína” muy femenina, de buena posición económica, en busca del gran amor y que al final logra su meta: el matrimonio [...]”.¹²⁷ La idea de la realización de las mujeres a través de encontrar al hombre perfecto se ve a lo largo del año las publicaciones dentro de esta revista.

En los anuncios es notorio que complacer al hombre es uno de los tópicos que se sugieren a las mujeres: gustos de “él”, consejos que se relacionan con la sexualidad - “*qué “prende a un hombre y qué lo “apaga”*”- a través de la complacencia sexual como una herramienta para mantener y retener a un hombre.

Un papel importante dentro del ámbito privado donde se encasilla a las mujeres, y que constantemente es tratado en estas revistas femeninas es el amor-romántico como una idea que genera un espacio donde las mujeres son representadas en una búsqueda constante de amor a través de conseguir un hombre (noviazgo), luego mantenerlo al lado (matrimonio), evitando convertirse

¹²⁶ Carola García, *Las revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, México, Ediciones El caballito, 1980, p. 121.

¹²⁷ Carola García, *Op. cit.*, 68.

en la otra (amante); y que se enfatiza en “¿Mejor amante o esposa? Pros y contras de esta cuestión.” Esta idea sobre la cual se asienta el amor como un tipo de servilismo termina siendo para las mujeres un tipo de “cautiverio”, tal como lo señaló la Dra. Marcela Lagarde (véase imagen III-13).

También tenemos de nueva cuenta un artículo acerca de la idea romántica sobre el amor que se le tiene a los hombres: “10 razones para amar a un hombre”; en el se naturaliza la idea de que amar a un hombre está ligado a la felicidad, y que una mujer que se casa resulta ser más exitosa que una que no lo hace.

Ellas deben amar a los hombres y de manera concreta, cada mujer debe amar a un hombre con la esperanza de que será amada de la misma manera por él. [...] que la sujeción política de las mujeres a los hombres y el dominio de los hombres sobre las mujeres se logran, entre otras cosas, a través de experiencia como el amor, y que en el amor tanto como en la economía se reiteran la disparidad y la opresión [...] ¹²⁸.

En la imagen de esta portada (véase portada 7) se refuerza el papel que debe desempeñar la mujer joven, obtener marido, retenerlo y convertirse en madre, ejemplo de ello “Horóscopo sexual” (¿Cuál es tu mejor pareja masculina?). “Qué hacer si él te deja” refuerza la idea con respecto a que uno de los espacios donde la mujer se realiza es en el matrimonio, por ello es importante tener un plan de acción por si él marido decide dejar a la esposa. Con este tema continua otro artículo que se menciona en la portada: “Parto fácil”, es una serie de recomendaciones que muestran cómo se puede hacer frente a una etapa más, que junto con el matrimonio, parecen ser temas que se deben de tener

¹²⁸ Marcela Lagarde, “Cultura y usos amorosos de las mujeres” en Joaquín Blanco José (coord.), *Cuidado con el corazón. Los usos amorosos en el México Moderno*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1995, p. 241.

presentes en lo cotidiano. La mujer es presa en el espacio privado (véase imagen III-14).

III.6. Valores del hogar

El trabajo de la mujer como esposa en el ámbito de la vida privada es de suma importancia en este tipo de publicaciones. Por ejemplo, saber cocinar es parte del ambiente doméstico; la cocina representa una zona de dominio femenino. *“La cocina se eleva en las revistas femeninas como un sector importantísimo y determinante en la vida de la mujer. La ideología le ha señalado ese como su lugar, donde ella es señora y manda, donde nadie le dice que tiene que hacer [...]”,*¹²⁹ pero tener “recetas hasta de la reina Isabel” genera una expectativa de estatus social (véase imagen III-15).

En la portada 20, “Secretos para su luna de miel” o “Cómo debe ser una esposa de hoy”, a través del encierro de las mujeres se asigna un rol específico en el hogar. En este se enfatiza el papel de la esposa que tiene múltiples actividades como el cuidado de los hijos. Ella es la encargada de éstos, ante el hombre que sale a trabajar; este aspecto de servilismo forma parte de la femineidad como algo natural, y es enfatizado a través de los comentarios que hacen mujeres que participaron en el evento de Miss Universo y que tienen muy bien definido el rol de la mujer:

Miss Argentina: [...] Mirándonos a través de unos ojos verdes dice: “Mientras está soltera, ¿qué le queda? Tiene uno que comprarse cosas, etc. Pero después de casada creo que debe de quedarse en casa; “Martica Pamela Brown, cree que debe trabajar de soltera, sobre todo para educarse, porque sólo una mujer de experiencia e informada podrá ser después una buena guía para sus hijos “Porque una cosa es segura” dice, “él trabajara, y es a ella a quien los niños traerán sus problemas. Cuando éstos crezcan, ella podrá trabajar de nuevo”; Miss Austria: “[...] Que trabaje para que se mantenga joven”, dice la estatuesca rubias, “para

¹²⁹ *Íbid.*, p. 58.

que esté contenta, porque si se queda en casa caerá en la tentación de dejarse estar. Saliendo tendrá alicientes, y se mantendrá bella para él.¹³⁰

Como puede observarse en las citas anteriores se tocan tres aspectos que se vinculan a la función social de las mujeres: matrimonio, maternidad y ser en función del otro, del varón (véase imagen III-16).

Se enfatiza que la femineidad de los setenta, pide a las mujeres que sean bellas, que sepan cocinar, cuidar a los hijos, y que finalmente sean cultas obteniendo conocimiento yendo a la universidad o leyendo una revista femenina como *Vanidades*, para que en las reuniones que organicen para los invitados de su esposo, hablen con soltura de los temas del momento. Uno de los temas preferidos era conversar.

Una de las recomendaciones que se brindan en estas publicaciones, generan en las mujeres una forma nueva de consumir. Así *“Lo “cultural” aparece en las revistas como una nueva forma de consumo, se ofrece como un nuevo estilo, como actividad consumidora. Dentro de esto brindan “al enterarse”, “al estar al tanto” de libros, pintura, cine, aprendidos con receta para recitar o comentarse y parecer “conocedora” [...] No es la adquisición del conocimiento para la superación [...]”*¹³¹ Como en el artículo “Picasso en la intimidad con fotos y datos que no conocíamos”, que genera en las lectoras un tipo de acercamiento con el artista como una forma de intimar con él o ella a través de conocer los pormenores de su vida.

Es de notar cómo se encasilla a la mujer en diversos papeles que la

¹³⁰ *Vanidades*, Año, 15, No. 22, octubre 27, 1975, p. 63.

¹³¹ Carola García, *Op. cit.*, p. 64.

relegan al ámbito privado, como esposa tierna que disfruta de cada encomienda que requiere el hogar de forma alegre como son las festividades, que son supervisadas o realizadas por ellas, y en el caso de las mujeres de las clases altas, a quienes se dedican la publicidad que se encuentra dentro de la revista (véase imagen III-17).

III.7. Mujeres en Novedades: “esposas de” y la CMAIM

En lo que respecta a la sección *Información Nacional* del periódico *Novedades*, las mujeres que aparecen en eventos institucionales fungen con un rol de género impuesto: ser esposas de algún funcionario. Por lo que se ve en las imágenes, las mujeres se encuentran en eventos públicos donde los hombres son las figuras principales, y por ello no son nombradas en el pie de página. Para el análisis sólo tomaremos un par de imágenes que nos permitirán explicar las características de la femineidad que tenemos presentes en las mujeres que aparecen en esta sección (véase imagen III-18).

En el caso de esta imagen, vemos a mujeres nombradas como “damitas” (sustantivo que en diminutivo enfatiza de forma evidente el paternalismo que se tiene hacia las mujeres), quienes acompañan a Josefina Montesinos de Morales Blumenkron. Esta mujer que fungió como representante del *IPIP* (Instituto de la protección a la Infancia de Puebla), que figura como una representación del papel que las mujeres “podían” tener dentro de las instituciones de gobierno; sin embargo, en este caso el puesto honorario de esta mujer compete al área de asistencia infantil y no lo ocupa por haberlo obtenido por mérito propio, sino por haber sido la esposa del gobernador Guillermo Morales Blumenkron (1973-1975).

En la siguiente imagen vemos que aparece la esposa del aspirante a gobernador de Baja California Sur. Cuando se encuentran en campaña, las mujeres deben de manifestarse a favor de los valores de la familia para reforzar que ésta es la institución de la sociedad. Además, el papel de la mujer como esposa es vital para la campaña y para hacer notar su papel como acompañantes (véase imagen III-19).

En la imagen que sigue (véase imagen III-20) podemos observar al Lic. Paullada como Coordinador General del Año Internacional de la Mujer, hecho que ocasionó múltiples descontentos en algunas delegaciones que asistieron al evento. El significado de su posición se consideró como una muestra del paternalismo gubernamental sobre un evento que era para encontrar soluciones a la situación mundial que vivían las mujeres.

En México se creó el Programa de México para el Año Internacional de la Mujer, que generó un documento que habló de la situación de la Mujer en México en diferentes aspectos como el social, económico y educativo. El Lic. Ojeda Paullada fue el encargado, lo que suscitó diferentes opiniones acerca de su nombramiento como antes mencionamos.

Este evento se llevó a cabo en el edificio de la Lotería Nacional, donde el grupo de voluntarias del país dirigidas por María Esther Zuno de Echeverría (conocida como la “compañera” esposa del presidente Luis Echeverría), quien muestra cómo el papel de las mujeres mexicanas estuvo vinculado con el rol social asignado a las mujeres como compañeras de los hombres, y con enfatizar que el lugar que ocuparon, en caso de tener que desempeñar una función pública en apoyo a su esposo funcionario, fue el de estar comprometidas con labores

propias de su género como el de asistencia social. Las mujeres que aparecen en las imágenes son nombradas a partir de la posición que ocupan dentro de la política mexicana (véase imagen III-20).

El deber ser que encierra la femineidad dictamina que las mujeres deben de actuar de una forma determinada, como estar relacionada con las labores de servicio que corresponden a diferentes áreas dentro de la sociedad:

¿Qué hacen las esposas de los funcionarios? Esta pregunta le hizo María Esther a Hilda Hernández de Araiza, para luego pedirle que organizara a las esposas de los secretarios de Estado, “para que sepan qué hacen sus maridos”. Expresó contundente: “¿Qué cómodas, no? Se van de viaje, tienen lleno el clóset de lo que necesitan, muchos zapatos, ropa, y demás, y ¿qué hacen por el país? [...] Así que con esta reflexión crítica –y la orden también- de María Esther, nació otro de los programas del sexenio, conocido como de las Voluntarias, criticado por algunas esposas de funcionarios y aceptado por otras [...]”¹³²

Las mujeres fotografiadas en este periódico nos muestran que la actividad que la mayoría ejercen se encuentra relacionada con la asistencia social. Por ello es que vemos a diferentes mujeres que aparecen a lo largo del año 1975 en las publicaciones del periódico, en las que se enfatizan las actividades que las esposas de los servidores públicos realizan. Entre ellas podemos mencionar la Colecta Nacional de la Cruz Roja, enfatizando el lugar que las mujeres ocupan dentro de la política mexicana, dedicándose a la asistencia social, evidencia de ser una característica del rol de género que se encuentra en la femineidad: el ser servicial, (véase imagen III-21).

La esposa del Dr. Jorge Jiménez Cantú, quien acompañó a su marido por su gira en el país, es recibida por un grupo de “damitas” que la acompañaron hasta la presidencia municipal. Este tipo de sustantivo en diminutivo parece

¹³² Helena Hernández de Araiza, entrevista citada, por Valles Ruiz Rosa María, *Yo no soy primera dama*, México, DEMAC, 2006, p. 148.

pertenecer al vocabulario propio del machismo mexicano; esta es una forma de desdeñar a las mujeres de una manera un tanto sutil, que parece un calificativo positivo (véase imagen III-22).

Ya habíamos comentado lo que significó el voluntariado para la “compañera”, y la importancia de que las esposas de los funcionarios formasen parte de dicho voluntariado, para ella significó realmente el trabajo del gobierno mexicano a través de este grupo de asistencia social, enaltece la labor de la esposa del presidente y al mismo tiempo refuerza elementos de la femineidad: el servicio y el cuidado de por los otros. Casi al terminar el año es notorio cómo cambia la persona que ocupa el lugar de la esposa del presidente, en este caso esta es casi de las últimas imágenes que vemos de la “compañera”. Empezaremos a ver imágenes de la esposa del presidente que pronto tomará posesión del cargo, Carmen Romano de López Portillo. Esta mujer se encuentra en una gira nacional para darse a conocer junto con el que será el próximo el presidente de México como la vemos en la siguiente imagen, (véase imagen III-23). Poco a poco la imagen de la “compañera” se desvanecerá para dar paso a la imagen de la esposa del Lic. López Portillo, mujer que será el foco de atención. La persona que sea la que ocupe el cargo será un referente y un ejemplo a seguir para todas las mujeres mexicanas.

En tal sentido, es notorio que las mexicanas, junto con mujeres extranjeras asistieron al evento y que aparecieron a lo largo de la duración del evento. Éstas se encuentran mencionadas dentro de Novedades durante los días en lo que se llevó a cabo la CMAIM:

1. Helvi Sipila, Secretaria general de la CMAIM,
2. Francoios Giruo, ministra de la condición femenina en Francia,
3. Patricia Hutar, jefa de la delegación

estadounidense, 4. Jill E. Ruckelshaus, formó parte de la delegación estadounidense, 5. Jewel Lafontant, formó parte de la delegación estadounidense, 6. Denise sin apellido esposa del presidente francés, 7. Lea Rtabin , esposa del primer ministro de Israel, 8. Maria Elena Álvarez de Vicencio, política mexicana, militante del Partido Acción Nacional PAN, 9. Florentina Villalobos de Pineda, primera mujer diputada, del PAN en la XLVI legislatura en México, 10. Valentina Terechkov primera mujer cosmonauta rusa. 11. María Ester Zuno de Echeverría, esposa del presidente mexicano. 12. Jane Fonda, actriz estadounidense, 13. Sirimavo Bandaranaike, primera mujer en el mundo, al asumir un cargo, de Primer Ministra en Sri Lanka, 14. Angela Davis activista, filósofa, política marxista, afroamericana, estadounidense, 15. Ashraf Pahlavi, princesa de Irán, 16. Hide Momiyama, miembro del parlamento de Japón, 17. Rita Ganem, periodista mexicana, 18. Dra. Katharina Focke, ministro federal de la juventud, familia y salubridad de la República Federal de Alemania, 19. Imelda Romuáldez de Marcos, primera dama de Filipinas, 20. Prabha Rao, presidenta de la delegación hindú, 21. Olga Cárdenas de Ojeda Paullada, mexicana, esposa de Ojeda Paullada, 22. Alicia Romo Román, representante de las chilenas, 23. Shirley Summerskill, subsecretaria del Estado en el ministerio interior de Gran Bretaña, 24. Mille Miller, diputada, miembro del parlamento por Redbridge North, 25. Edith Ardel representante húngara, 28. Betty Friedan autora de la Mística de la Femenidad, fundadora de la organización "NOW", 29. Zora Tomic ministro de salubridad de Yugoslavia, 30. Elías Borges de Tapia, diputada de Venezuela, 31. Shikego Ionue, formó parte de la delegación japonesa, 32. Lisbet esposa del primer ministro Olof Palme de Suecia, 33. Gloria Steinem, feminista y directora estadounidense de la revista "MS", 34. Gihan el Sadat, esposa del presidente de Egipto, 35. Sadua y Magda Sadat, hija del presidente de Egipto, 36. Marion Javits esposa del senador Jacob Javits, miembro de la delegación de Estados Unidos, 37. Hermila G. de la Vega, esposa del director general de CONASUPO, 38. Doña Avelita Ruíz de Echeverría esposa del licenciado Rodolfo Echeverría Álvarez, 39. Li Su-Wen, jefa de la delegación China, 40. Li Shu-Tseng, encargada de asuntos femeninos de la delegación China, 41. Elena Lagadinova, presidenta de la Federación del Consejo del Estado de Bulgaria, 42. Margaret O'saughnessy Heckler, diputada por Massachussets, 43. Bella Azbug, diputada demócrata de Estados Unidos, 44. Zina Harman, jefa de la delegación de Israel 45. Dacia Maraini, novelista, guionista italiana".¹³³

¹³³ Estos nombres aparecen en el periódico durante los días que se llevó a cabo la Conferencia del Año Internacional de la Mujer, y son nombrados como asistentes del evento (como delegadas u esposas de algún mandatario), siendo también ubicadas con su nacionalidad: 1, 2,3, 4, 5, 6 *Novedades*, 19 junio 1975, primera plana. 7, 8; *Novedades*, 19 junio 1975, sección editorial, p. 4; 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, *Novedades*, 19 junio 1975, información nacional, p. 14; 17. *Novedades*, 19 junio 1975, información nacional, p. 23; 18. *Novedades*, 19 junio 1975, *Novedades para el hogar*, p. 6; 19. *Novedades*, 19 junio 1975, *novedades para el hogar*, p. 6; 20. *Novedades*, 20 junio 1975, primera plana; 21, 22, *Novedades*, 20 junio 1975, información nacional, p. 12; 23, 24, *Novedades*, 20 junio 1975, información nacional, p. 15; 25, 26, 27, *Novedades*, 20 junio 1975, información nacional, p. 19; 28, 29, 30, 31, *Novedades*, 21 junio 1975, primera plana; 32, 33, *Novedades*, 22 junio 1975, primera plana; 34, 35, *Novedades*, 22 junio 1975, información nacional, p. 4; 36. *Novedades*, 25 junio 1975, primera plana; 37. *Novedades*, 26 junio 1975, primera plana; 38, 39, 40, *Novedades*, 26 junio 1975, información nacional, p. 8; 41, 42, *Novedades*, 29 junio 1975, información nacional, p. 5; 43. *Novedades*, 30 junio 1975, primera plana; 44. *Novedades*, 1 julio 1975, información nacional, p. 8; 45. *Novedades*, 1 julio 1975, información nacional, p. 10.

Esta imagen (véase imagen III-24) formó parte de la serie de fotografías institucionales. En ella se muestran esposas de políticos mexicanos como Hermila G. de la Vega y Olga C. de Paullada, quienes no tienen un papel activo dentro de la CMAIM: van a sentarse y a escuchar, pareciendo adornos que van en representación de los esposos. Junto con ello está el arreglo personal de cada una de las mujeres que aparecen en la imagen. Es claro que para la edición del periódico la importancia de este evento se centró en hacer notar a pocas mujeres mexicanas. Existió una fuerte intención de mostrar a las mujeres por su atuendo o por la posición que ocuparon y no por la agenda de la CMAIM.

En el caso de las mujeres extranjeras, estas fueron retratadas por la peculiaridad de sus atuendos, de su belleza o por el cargo que ocuparon dentro de las delegaciones que participaron en la misma:

Los atuendos y peinados que lucían ayer en la sesión inaugural las representantes del continente africano llamaron poderosamente la atención por su belleza y colorido (Fotografías de Tirso Martini). En la III reunión plenaria de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer, la tribuna estuvo ocupada por destacadas y bellas mujeres como Imelda Romuáldez de Marcos de Filipinas y Jehan El-Sadat, de Egipto.¹³⁴

En las fotos vemos que se continúa perpetuando la imagen de la mujer que opina poco sobre algún tema de impacto social. De este hecho infiero que esta es una de las razones por las que el movimiento feminista mexicano de los setenta no estuvo a favor de que las instituciones como el gobierno mexicano e instituciones internacionales como la ONU, fueran las organizadoras de este evento. Desde el movimiento feminista se pensó que en el evento se debatirían temas relacionados con la situación de la mujer; ellas querían discutir y

¹³⁴ *Novedades*, 21 junio 1975, Primera plana.

concientizar la “condición de las mujeres”¹³⁵ en grupos donde solamente estuvieran mujeres.

III.8. Mujeres en *Novedades para el hogar*.

Esta sección se encuentra a cargo de Hilda O’Farril de Kelly, hija del dueño del periódico. Dentro de ella vemos a mujeres que se parecen mucho a las de los anuncios de *Vanidades* que analizamos al principio de este capítulo: son de complexión delgada, piel blanca, aparecen en eventos donde la clase alta suele asistir u organizar, visten a la moda, con atuendos, y accesorios que podemos ver a su vez en los anuncios de la revista antes mencionada.

En la publicación podemos encontrar celebraciones que en su mayoría se llevan a cabo entre los grupos de la clase alta de México, como bodas, bautizos, exposiciones, recepciones para gente de la política internacional, y cualquier otra celebración que se pueda dar a conocer en un periódico como éste. Debido a que en las imágenes que tenemos existe mucha similitud entre las diferentes celebraciones y las mujeres que aparecen dentro de esta sección, únicamente tomaremos en cuenta una imagen por condición social a la que hacen referencia: bodas, novias preparando sus nupcias, bautizos o fiestas donde acompañan a sus esposos, así como mujeres en grupos de haciendo actividades recreativas, en concursos de belleza y actrices.

Una invitación al té fue sinónimo de un acontecimiento importante para esta sección, tanto que las mujeres de la imagen (véase imagen III-25) están en una Iglesia ubicada en Lomas de Chapultepec, zona que pertenece a la Ciudad

¹³⁵ Eli Bartra lo describe como “el hecho de que las mujeres se percataran de su inferioridad social, y surgiera la imperiosa necesidad de comunicar a la mayor cantidad de gente posible esa “noticia”, marcaron la década.” Eli Bartra, “El movimiento feminista en México y su vínculo con la academia”, *Ventana*, No. 10, 1999, p.214.

de México y es considerada como una de las de mayor nivel económico y social.

En el caso de este evento (Véase imagen 13) la señorita Moore invitó a mujeres para agradecer las atenciones que tuvieron para con ella con el motivo de su próximo matrimonio. A lo largo de esta sección tendremos una gran alusión al nivel económico y social de las personas que aparecen en este apartado, debido a ello estas mujeres resaltan elementos que se relacionan con la femineidad, con las etapas del ciclo de la vida que se supone que todas tienen que vivir y que en la sociedad se relacionan de forma importante con la celebración: las bodas.

En esta sección vemos que existe una mayoría de apariciones de mujeres, justo lo contrario que ocurre en *Primera Plana e Información Nacional*; por ello es que en los artículos publicados en este apartado refuerzan la idea de que los hombres son quienes se dedican y ocupan de temas relacionados con la política y la economía. En los setenta las mujeres ocuparon pocos espacios en los que se relacionaron con estos tópicos.

En esta sección no se invisibiliza a las mujeres, al contrario, pareciera que existe una intencionalidad por mostrar a las féminas de la élite como sujetos activos en eventos de índole social como cocteles, fiestas, bodas, desfiles de moda, tardes de té o una reunión de amigas como podemos ver en las imágenes de abajo. Muchas mujeres aparecen sonrientes, con maquillaje y accesorios que nos remontan a los anuncios de *Vanidades*. Las mujeres son encasilladas a los espacios privados como el hogar; los hombres, por el contrario, ocupan lugares importantes dentro de la política y la economía, siendo el espacio público donde éstos se desenvuelven (véase imagen III-26).

Guadalupe Loaeza mencionó, en su libro *“Las niñas bien”*, ciertas características de las mujeres que viven en colonias específicas de la Ciudad de México y que mayormente ocupan los espacios de esta sección del periódico mexicano: “[...] *Niñas bien. Viven en las Lomas o en San Ángel [...]*”¹³⁶, perteneciendo a un sector importante de la sociedad mexicana.

Encontramos que en esta sección hay un predominio por temas como la moda, chismes de la farándula; “[...] *los papeles femeninos se reflejan en las noticias destinadas específicamente a las mujeres. [...] los alimentos, la moda, las noticias de la sociedad, y las actividades recreativas que se perciben como de interés primordial [...]*”¹³⁷ reforzando el papel que les ha sido asignado el interés por temas de banalidad que a diferencia de los hombres son éstos los únicos personajes que se ocupan de temas importantes dentro de la sociedad.

Los concursos de belleza son también importantes para la edición de este periódico, las mujeres deben competir por conocer quién es más bella. De nuevo el concepto ideal de belleza se encuentra relacionado con la delgadez del cuerpo, el cabello mediano y largo, así como el maquillaje en el rostro; si se quiere ser bella, se debe poseer estas características (véase imagen III-27).

La boda que se muestra en la imagen referida, nos habla de cómo las familias más poderosas generan lazos a partir de una condición social como es el casamiento de dos de sus integrantes.

Para mantener su posición preeminente y de privilegio, para asegurar la conservación de la memoria familiar y la reproducción social de la misma, ya que

¹³⁶ Guadalupe Loaeza, *“Las niñas bien”*, México, Ediciones Océano, 1987, p. 9.

¹³⁷ Mieke Ceulemans, Guido Fauconnier, *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación*, Francia, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1980, p. 46.

impide la dispersión patrimonial y permiten acumular propiedades en las líneas primogénitas, facilitando la formación de casas a semejanza de la nobleza titular.
138

En este caso tenemos a la familia más importante del país en lo que respecta a los medios de comunicación y que es la dueña de *Novedades*, y a otro integrante de la familia de un expresidente. Estas relaciones generan hacer aliados dentro de todas las escenas para asegurar tratos políticos y económicos.

En la imagen de arriba vemos a una de las mujeres consideradas por esta editorial como una de las mejores vestidas durante la *CMAIM*; la esposa del hijo de Echeverría, que va de la mano con los temas que se promueven en esta sección y que son enfatizados en cómo se representó en el cotidiano a las mujeres; la vestimenta de éstas debe ser resaltada como elemento al que se debe aspirar (véase imagen III-29).

La mayoría de las mujeres que aparecen en esta sección que tiene una similitud con las características de las revistas femeninas, cumple con el objetivo de hacer parte a las mujeres en publicaciones de este tipo, pero las toma en consideración desde la óptica masculina en donde el papel femenino se encuentra determinado en temas que se consideran exclusivos de las mujeres (véase imagen III-30).

En la imagen que vemos arriba tenemos a la típica madre de familia católica que lleva a su hija a bautizar, evento que también debe ser cubierto por la editorial de este periódico. La importancia de ello se debe a la pertenencia que estas personas tienen a una clase social alta o media. Ser madre es importante

¹³⁸ Sebastián Molina Puche, *Poder y familia*, EDITUM, España, 2007, p.172.

dentro del rol de género que ha sido impuesto a las mujeres.

Encontramos en la publicación una consideración propia de la femineidad que hemos ido viendo a lo largo de esta investigación: la belleza como elemento obligatorio en los cuerpos femeninos, como Virginia Wolf mencionó en su libro *El mito de la belleza*. Es notorio ver que las mujeres que aparecen en el cotidiano en esta sección son mujeres que se parecen mucho entre sí; son de complexión delgada, tienen el cabello arreglado, usan accesorios como pañoletas, pulseras, mascaradas, joyas, están maquilladas y la ropa que utilizan se encuentra coordinada, es decir, todas estas mujeres están vestidas a la moda, (véase imagen III-31).

Esta imagen es interesante porque muestra como una de las actividades que tienen las mujeres de clase alta se relaciona con el MMC (mientras me caso), como el club de flores, el club de lectura, o el estudio de licenciaturas que se denominan MMC, como Historia del Arte. *“Niñas bien fresa: Las que trabajan lo hacen en relaciones públicas o como edecanes, y las que estudian, se sienten atraídas por historia del arte, o por la carrera “M.M.C.” (mientras me caso).”*¹³⁹

Las mujeres que aparecen en estas imágenes corresponden a la idea propia de casarse como un estado idílico al que todas deben aspirar, las ocupaciones antes de éste deben estar encaminadas a “pasar el rato”, buscando ser la mujer perfecta para los hombres (véase imagen III-32).

En la imagen final que se encuentra dentro de esta sección, tenemos a mujeres que se encuentran en traje de baño en un evento en Acapulco. En ella

¹³⁹ Guadalupe Loeza, *Op. cit.*, p. 9.

se puede leer “*En el club de yates*” *Después de las regatas.*”¹⁴⁰ En dicha imagen y las anteriores es notorio observar que la fisonomía de las mujeres es similar; todas son en su mayoría delgadas.

Durante este apartado vimos que las mujeres que aparecieron a lo largo del año 1975 en la sección *Novedades para el Hogar* tienen similitudes en lo físico: son delgadas, tienen el cabello largo, son de piel blanca y también son similares en el deber ser que todas las mujeres deben aspirar: casarse.

Después de este análisis continúan las conclusiones de esta investigación, en donde se explica la relación que existió entre las mujeres de la clase alta y media y la forma en que fueron representadas en los medios de comunicación ya mencionados.

¹⁴⁰ *Novedades*, 30 noviembre 1975, *Novedades para el hogar*.

IV. Conclusiones

Este trabajo fue elaborado para conocer qué elementos componen la propuesta de femineidad dirigida a las mujeres de la clase media y alta de la Ciudad de México en 1975, por dos medios de comunicación que fueron emblemáticos en su época: *Novedades*, periódico que salía al mercado diariamente; y *Vanidades*, revista de creación norteamericana que se publicó cada quince días en nuestra ciudad.

Partí de la necesidad de dilucidar las preguntas que se hicieron en la hipótesis que postulé al principio de esta investigación. Entre ellas se cuestionó si la CMAIM significó con sus propuestas un cambio en la forma en cómo se representó a las mujeres a través de las imágenes y de la información mostrada en las publicaciones seleccionadas.

Los elementos de femineidad a los que hacen referencia ambas publicaciones corresponden al cuerpo femenino, y se utilizaron como una herramienta del sistema patriarcal que formaba parte de un sistema de sujeción; por tanto, me pregunté si a pesar de la existencia del movimiento feminista ambas publicaciones continuaron y se reafirmaron en el contenido de su discurso patriarcal y los valores tradicionales sobre la femineidad.

La primera conclusión a la que llegué consiste en que, a partir de la información recabada y el análisis de las fuentes, reconozco que la CMAIM, al ser un evento institucional, no generó un cambio en la forma de los discursos escritos y visuales de representar a las mujeres; pero si en cambio, en la reafirmación del deber ser asignado por su condición de género por la élite de la sociedad mexicana de la época y, por ende, a la concepción de femineidad promovido en estos medios.

A lo largo de este trabajo se pudo visibilizar que el tratamiento que le dieron estas dos publicaciones a la Conferencia y a las delegadas asistentes se caracterizó por ser superficial y banal al darle únicamente importancia a la vestimenta, maquillaje y peinado de las mujeres asistentes. La agenda del evento, las discusiones, propuestas y resoluciones no fueron consideradas por el jefe de información o el corresponsal asignado a la fuente, como noticias relevantes dignas de ser editorializadas, o simplemente de ser resumidas y difundirlas en sus medios.

Fue notorio que si antes de la CMAIM no se tomaba en consideración a las mujeres dentro de los acontecimientos en la escena nacional e internacional -como agentes sociales autónomos, que únicamente aparecían en particular en *Novedades* sólo como acompañantes de sus esposos, o en las secciones de sociales o espectáculos- esta tendencia se mantuvo durante los días que duró el evento, y aún después de éste.

Habría que decir también que las mujeres con mayores apariciones dentro del periódico son las pertenecientes a la clase alta del país, a quienes suelen referirse en la sección del periódico que se llama *Novedades del hogar*, en donde se abordan eventos sociales, bodas, bautizos, cócteles, obras de beneficencia, citas a tomar té, graduaciones y cualquier otro acontecimiento que sea considerado importante para compartir con los lectores de esta publicación.

Hay que añadir que no era extraño que en el periódico vendiese espacio para informar sobre un evento de la alta sociedad mexicana, así como el de resaltar el nombre de la sección, nombre que refuerza la idea de la relación entre

el espacio privado que es el hogar y los ciclos de vida como los ámbitos “naturales” de las mujeres.

Como una excepción a la regla de acuerdo con la construcción genérica de espacios y rol asignado a las féminas, hubo una mujer que estuvo periódicamente presente dentro de *Novedades*; un personaje que ocupó un cargo honorífico dentro de la escena social y política del país, María Esther Zuno de Echeverría, la “compañera” esposa del presidente mexicano Luis Echeverría Álvarez, quien a su vez apareció como acompañante de su esposo en eventos de beneficencia, actos públicos oficiales como por ejemplo la ceremonia del grito de independencia y en la CMAIM.

En el caso de la revista vemos que la información sobre este evento fue nula, por lo que las mujeres que aparecieron en sus páginas fueron modelos, mujeres del espectáculo y de la corona europea. Esto se debió al corte de esta publicación, la cual se dedicó a abordar temas sobre recomendaciones consideradas como adecuadas para las mujeres como belleza, cocina, astrología, amor, familia, y todos estos aspectos considerados como temas de interés “natural” para las mujeres, sólo por ser mujeres.

Una mención especial debe hacerse sobre el tema de la belleza, ya que este aspecto se relaciona de forma directa con el concepto de femineidad. La definición de belleza del periodo analizado, además de relacionarse con aspecto físicos específicos tales como color de cabello, piel, cabellera, medidas y peso corporal se vincula con cualidades consideradas como femeninas tales como fragilidad, ternura, dulzura de carácter, comprensión, abnegación.

Con esto quiero decir que la femineidad de 1975 que retratan estas publicaciones se refiere -en el caso de *Novedades*- a enfatizar el papel de género tradicional de las mujeres como esposas. Una de las mujeres que aparece continuamente en las páginas del periódico analizado es la “compañera”, pero ésta no participa en la toma de decisiones, en la formulación de políticas públicas, en la propuesta de alguna legislación, o en un trabajo productivo como un agente social activo; si no como acompañante de su esposo, como encargada de una actividad considerada propia de las mujeres como ser anfitriona, encabezar de forma honoraria instituciones dirigidas a la niñez, representar a su esposo en visitas a hospitales o a damnificados. Todas estas tareas para las cuales no fue elegida por el voto ciudadano, y que se inscriben en lo que se consideraba como las labores “naturales” asignadas a todas las mujeres: el cuidado y servicio al otro. Es significativo que también ocurriera durante la CMAIM, como una constante dentro de este evento y de esta publicación.

Por lo que respecta a las delegadas mexicanas asistentes al evento, cabe señalar que todas ellas pertenecían a la élite de la sociedad mexicana, ya fuese por ser esposa de algún funcionario, ser legisladora, o periodista de destacado medio impreso de la época. La inclusión de mujeres que tenían un papel activo por sí mismas, le daba un toque a Luis Echeverría de ser un feminista, pero en el fondo no era así si se considera que la diputada delegada pertenecía al partido conservador de Acción Nacional, el cual siempre ha defendido y promovido el papel tradicional de las mujeres.

En el caso de *Vanidades*, siendo una revista femenina donde la belleza, el cuerpo, la búsqueda del amor, y la consolidación del matrimonio, para tener una familia, todos los artículos consisten en una recomendación de cómo vestir

a la moda, de cómo cazar a un hombre, cómo cuidar a los hijos, cómo servir la cena y cómo ser buena amante. Por lo tanto, sus páginas contienen una pedagogía de género que promueve los papeles tradicionales de las mujeres y una femineidad que va de acuerdo con dichos valores. Las imágenes que aparecen aquí son aspiracionales, son un reflejo de cómo el cuerpo de la mujer debe ser delgado para tener reconocimiento con otros, relacionando el consumo que las mujeres hacen con la modernidad. Para que el hombre, no se aburra, debes ser bella, delgada y culta; esta revista hace hincapié en ser libre siendo bella, y moderna, pero en función del otro y no por una motivación o satisfacción propia.

Todas estas observaciones se relacionan también con la idea de género, donde en los medios de comunicación el control sobre las mujeres es sutil y se mezcla con el consumo, y pareciera fomentar la libertad de las mujeres, cuando en la realidad se es siendo para otros, cuidándolos y llenando sus expectativas.

Las fuentes utilizadas me fueron de mucha ayuda. Las imágenes dijeron mucho sobre cómo la femineidad estuvo sujeta a la belleza del cuerpo femenino como elemento histórico siempre presente, pero con características, que se modifican en cada espacio-temporalidad.

Así, termino con los medios de comunicación, los cuales fomentan conductas por medio de la repetición visual a partir de las imágenes que presentan a diario o quincenalmente. La femineidad es un instrumento que naturaliza el deber ser de las mujeres en donde predominan características específicas de la época en la que se vive, como la belleza.

La femineidad que se mostró en las imágenes de ambas publicaciones enfatizó los elementos que yo consideré dentro de la hipótesis de este trabajo. La belleza siempre juega un papel importante en la consideración de la femineidad, y como un elemento a tomar en cuenta son los anuncios que promueven *Vanidades* en 1975.

Los productos que promovió tienen que ver con el peso, el blanqueamiento y cuidado de la piel, por ello enfatizan los productos para conservar estas características. Con ello debemos agregar que esto se refuerza, además, con las mujeres que aparecen en las portadas a lo largo del año.

La belleza como elemento de sometimiento para las mujeres, que deben alcanzar los parámetros propuestos -que para esa época son cuerpo delgado, cabello largo, maquilladas, vestidas a la moda, con conocimientos de arte, política y sociedad, aspirando a ser, como las modelos, que aparecieron en las portadas, estas publicaciones-, parecieran ser sutiles en la forma de dominio y son parte de una forma de control hacia las mujeres, y si no cumplen con estas características, son invisibilizadas o peor aún estigmatizadas.

Las imágenes que se encontraron de las bodas que se celebraron durante ese año, formaron parte de la sección *Novedades para el hogar*, con el estado de ser esposas, madres y cuidadoras del hogar o asistir a los esposos como acompañantes o entregadas a las labores sociales, tenemos que las mujeres de 1975 son adornos para los hombres de esta época.

Las publicaciones trabajadas a lo largo de la investigación cumplieron a cabalidad con la pedagogía de género al reforzar las ideas dominantes sobre el papel y función tradicional de las mujeres. En el caso del periódico *Novedades*,

hizo banal y superficial a la CMAIM y con ello invisibilizó al movimiento feminista y sus demandas. Por lo que toca a *Vanidades*, publicación que ni siquiera consideró de ser digno de referirse al evento. Ciertamente que no es una publicación de análisis, pero la importancia y magnitud del evento hacía referencia al público al que estaba dirigida. Ambas publicaciones reforzaron a sus lectoras y lectores, predominantemente de la clase media y alta, los roles de género y femineidad tradicionales.

Cabe resaltar que en estas imágenes se dejó de lado a las mujeres indígenas, a las pertenecientes a las clases bajas y a las mujeres de color. A mi parecer, mi análisis se quedó corto al tomar en cuenta sólo a un grupo de mujeres, por lo que creo conveniente que se podría utilizar para futuras investigaciones.

Yo me quedo con las ganas de seguir avanzando en el estudio de las imágenes con perspectiva de género para comprender los diferentes tipos de dominio sutil que se ejerce sobre las mujeres, y que desencadenan diferentes tipos de violencia sobre el cuerpo al tenerlas sujetas en un *cautiverio* constante. Aspirar que esto ocurra debería ser parte de las investigaciones posteriores que espero realizar.

V. Anexos



Transcripción texto imagen III-1: Una publicación de VANIDADES.
LA MUJER IDEAL, sabe de cocina, de arte, de política, de economía,
¡de todo! ¡y es amada porque también sabe amar!
Vanidades, Año, 15, No. 16, agosto 04, 1975.

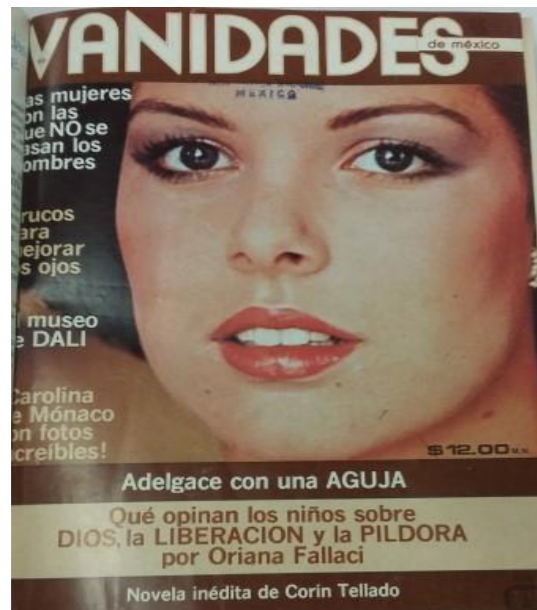


Transcripción texto-imagen III-2:
¡AAAHH! Vanity
Nylmex Likra spandex
Vanidades, Año 15, No. 12, Junio 9, 1975



Transcripción texto-portada, imagen III-3: "¿Ser infiel sirve para mejorar el matrimonio?; La nueva droga que hace salir pelo y quitar arrugas; ¿Quiénes hacen las mejores fiestas y cómo lo logran?; ¿Será mi peso normal?; Novela completa de Corín Tellado; Para que en vacaciones la vea regia; Cómo empacar, qué comer y aún más."

Portada 12. *Vanidades*, Año, 15, No. 14, julio 07, 1975.



Transcripción texto-portada, imagen III-4: "Las mujeres con las que no se pasan los hombres; Trucos para mejorar los ojos; El museo de Dalí; Carolina de Mónaco en fotos increíbles; adelgace con aguja; Qué opinan los niños sobre dios, la liberación y la píldora por Oriana Fallaci, Novela inédita de Corín Tellado."

Portada 8. *Vanidades*, Año 15, No. 10, mayo 12, 1975.



Transcripción texto-imagen III-5: SEA ATRACTIVA! Con **BLANCH** Creme Royal PARA AMBOS SEXOS La dermatología moderna descubre al fin, el producto maravilloso que **BLANQUEA PERMANENTEMENTE LA PIEL OSCURA** de una manera sorprendente. En pocos días Ud. Eliminará el molesto complejo del "**CUTIS PRIETO**" Triunfe en sus relaciones profesionales sociales y amorosas **BORRANDO** cualquier mancha de su piel que pueda provocar serios problemas. Blanch Creme Royal está **CIENTIFICAMENTE GARANTIZADA** por la pureza de sus ingredientes orgánicos

Vanidades, Año 15, no. 18, septiembre 1, 1975



Transcripción texto-imagen III- 6: "**Un descubrimiento en el cuidado del cutis.** Elizabeth Arden anuncia una crema humectante y texturizante que le permitirá lucir un cutis con más textura más fina y más suave. Usted notará los resultados en un período de uso de 21 días. Visible Difference. Es una crema que además de proporcionar humedad a su cutis. Ha de mostrado en pruebas de laboratorio que es un producto para todo tipo de cutis (seco, grasoso o mixto), proporcionándole más frescura a más fina. Con Visible Difference usted misma puede ver la diferencia. **VISIBLE DIFERENCIA** Refining Moisture Creme Complex Elizabeth Arden London New York Paris

Vanidades, Año 15, No. 17, agosto 18, 1975.



Transcripción texto-imagen III-7: "Lo último en ocultismo: la magia de las pirámides; La moda y el maquillaje chino; Borges habla del amor, de la mujer y de su divorcio; ¿Al fin solos? Ni se le ocurra!!!; Novela inédita de Corín Tellado."

Portada 18. *Vanidades*, Año, 15, No. 20, septiembre 29, 1975.



Transcripción texto-imagen III-8:

¡YA ESTÁ A LA VENTA! SEXO Y BELLEZA

La importancia de la primera Experiencia Sexual

TODO sobre Cirugía Estética

Vanidades, Año 17, No. 7, marzo 31, 1975.



Transcripción texto-imagen III-9:

“Eva, Natubra, el brassier, con toda la belleza natural de la liberta el único conjunto que define tu propia belleza”

Likra de suave ajuste natural

MARCA REGISTRADA DE NYLON DE MÉXICO, S. A.

Vanidades, Año 15, No. 12, Junio 9, 1975.



Transcripción texto-imagen III-10: “¿Sabía que hay un dedo del amor?; Moda joven para antes y después de los 20; Cuando comienza el deseo sexual; Son bellas gracias al maquillaje. Aprenda usted esos trucos; Camilo José Cela: Novelista y el periodista; Novela inédita de Corín Tellado.”

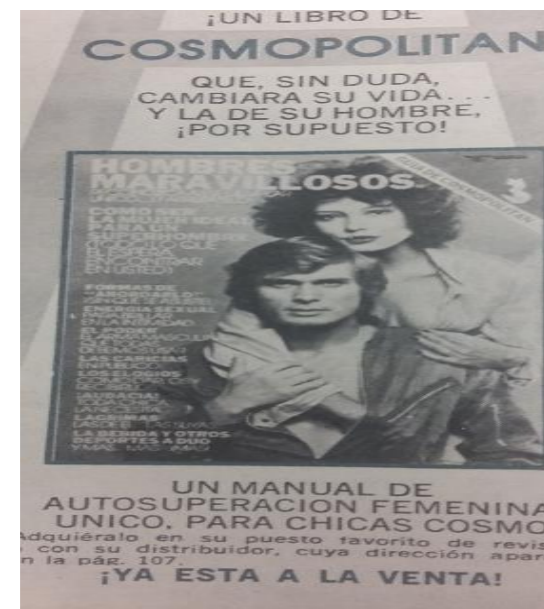
Portada 14. Año, 15, No. 16, agosto 04, 1975.



Transcripción texto-imagen III-11:

“EL GRAN CAMBIO EN Jonathan Ligan por Verona “

Vanidades, Año, 15, No. 19, septiembre 15, 1975.



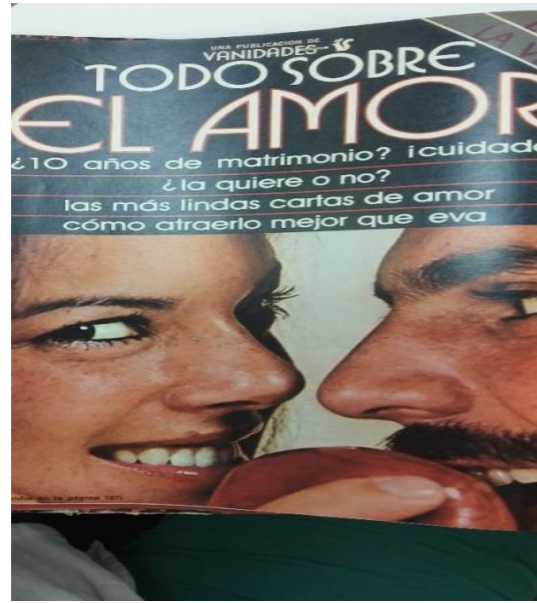
Transcripción texto-imagen III-12:

¡UN LIBRO DE COSMOPOLITAN QUE SIN DUDA CAMBIARÁ SU VIDA...

Y LA DE SU HOMBRE, ¡POR SUPUESTO! UN MANUAL DDE AUOSUPERACIÓN FEMENINA ÚNICO, PARA CHICAS COSMO

Adquiéralo en su puesto favorito de revistas o con su distribuidor cuya dirección aparece en la pág. 107 ¡YA ESTÁ A LA VENTA!

Vanidades, Año 15, No. 6, marzo 17, 1975



Transcripción texto-imagen III-13:

“Todo sobre el amor ¿10 años de matrimonio? ¡cuidado! ¿la quiere o no? Las más lindas cartas de amor. Cómo atraerlo mejor que eva”

Vanidades, Año, 15, No. 13, junio 23, 1975.



Transcripción texto-imagen III-14: “Última oportunidad de ganarse el viaje a Europa y U.S.\$1500; Horóscopo sexual; 1961-1975 los cambios que ha habido; Los cuentos inmortales de Paloma Picasso; Qué hacer si él la deja; El Irán de Farah Diba; Yoga para un parto fácil; 4 cuadros para enmarcar; Novela inédita de Corín Tellado; A estas modelos las transformamos.”

Portada 7. *Vanidades*, Año 15, No. 9, abril 28, 1975.

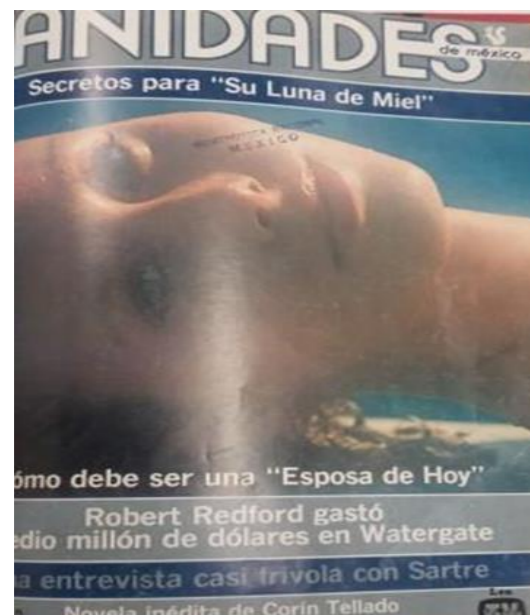


Transcripción texto-imagen III-15: **Los mejores regalos son EKCO**

Una batería, unos utensilios, una olla express,
una parrilla eléctrica Ekco...
un exprimidor...cafeteras,
cubiertos ...cualquier cosa de Ekco
es un buen regalo

Para nosotras las mujeres de todas las edades **EKCO**

Vanidades, Año 15, No. 4, febrero 17, 1975



Transcripción texto-imagen III-16: "Secretos para su 'luna de miel'; Cómo deber ser una 'esposa de hoy'; Robert Redford gastó medio millón de dólares en Watergate; Una entrevista casi frívola con Sartre; Novela inédita de Corín Tellado."

Portada 20. Año, 15, No. 22, octubre 27, 1975.



Transcripción texto-imagen III-17:

¡Olvídense señora! ¿Problema de Servidumbre?

Kitchen Aid

La línea que lo hace todo para que usted lo haga mejor, tiene para usted... **UN ESTUCHE DE MONERIAS**

Vanidades, Año, 15, No. 17, agosto 18, 1975.



Transcripción texto-imagen III-18:

“Acompañado de un selecto grupo de damitas esposas de funcionarios, asistió a la ceremonia informativa la señora Josefina Montesinos de Morales Blumenkron, que recibió un caluroso aplauso cuando se mencionó su labor desarrollada al frente del IPIP.”

Novedades, 16 enero 1975, Información Nacional p. 10.



Transcripción texto-imagen III-19:

“Los habitantes de la parte norte del nuevo y progresista estado de Baja California Sur, vistieron de fiesta para recibir a su candidato al gobierno de la entidad, licenciado Ángel César Mendoza Arámburo, sostenido por los colores del PRI. Aquí el candidato levanta la diestra así como su esposa, señora María de la Cruz Davis, quién lo acompañó en tan agotadora jornada de trabajo, sin olvidar a sus pequeños hijos. También advierte al licenciado José de las Fuentes Rodríguez delegado general del propio PRI en el estado”

Novedades, 7 febrero 1975, Información Nacional, p. 6.



Transcripción texto-imagen IIII-20:

En sencillo pero solemne acto llevado a cabo ayer en el Teatro Lotería Nacional, el Lic. Pedro Ojeda Paullada, Procurador General de la República y Coordinador General del “Año Internacional de la Mujer”, expresó que “el espíritu de los trabajos que se han iniciado en todo el país en honor de la mujer, es guiado con el ejemplo tesonero de la señora María Ester Zuno de Echeverría”

Novedades, 21 febrero 1975, Información Nacional, p. 13.



Transcripción texto-imagen III-21: “La señora Silvia de Rojo Lugo, esposa del director general de la Banca Oficial Agropecuaria, inauguró ayer el ciclo de conferencias que sobre importantes temas lleva a cabo el Comité Coordinador de la Banca Oficial Agropecuaria, para el Año Internacional de la Mujer. Al iniciarse el ciclo, el doctor Luis Lara Tapia habló sobre el tema Psicología Infantil.”

Novedades, 18 abril 1975, Información Nacional, p. 8.



Transcripción texto-imagen III-22:

“Acompañado de un selecto grupo de damitas esposas de funcionarios, asistió a la ceremonia informativa la señora Josefina Montesinos de Morales Blumenkron, que recibió un caluroso aplauso cuando se mencionó su labor desarrollada al frente del IPIP.”

Novedades, 16 enero 1975, Información Nacional p. 10.



La esposa del candidato a la Presidencia de la República, señora Carmen Romano de López Portillo, convivió con las familias campesinas de los poblados de Rincón de Romos, Pabellón de Arteaga y San José de Gracia, Aguascalientes. La señora de López Portillo recibió el cariño y afecto de esas familias quienes le externaron la necesidad de otorgar una mayor atención a los niños.

Transcripción texto-imagen III-23: “La esposa del candidato a la Presidencia de la República, señora Carmen Romano de López Portillo, convivió con las familias campesinas de los poblados de Rincón de Romos, Pabellón de Arteaga y San José de Gracia, Aguascalientes. La señora de López Portillo recibió el cariño y afecto de esas familias quienes le externaron la necesidad de otorgar una mayor atención a los niños.”

Novedades, 2 de diciembre 1975, Información Nacional, p. 10.



La señora María Ester Zuno de Echeverría ha demostrado enorme interés en los temas que se están tratando en las reuniones que se celebran dentro de la conferencia del Año Internacional de la Mujer, y en especial los que se refieren a los del tercer mundo. La señora Echeverría fue captada en una de las sesiones de ayer, acompañada por las señoras Olga C. de Ojeda Paullada, esposa del procurador general de la República y presidente de la Conferencia y por la señora Hermila G. de De la Vega, esposa del director general de CONASUPO.

Transcripción texto-imagen III-24: “La señora María Ester Zuno de Echeverría ha demostrado interés en los temas que están tratando en las reuniones que se celebran dentro de la conferencia del Año Internacional de la Mujer, y en especial los que se refieren a los del tercer mundo. La señora Echeverría fue captada en una de las sesiones de ayer, acompañada por las señoras Olga C. de Ojeda Paullada, esposa del procurador general de la República y presidente de la Conferencia y por la señora Hermila G. de De la Vega, esposa del director general de CONASUPO.”

Novedades, 26 junio 1975, Primera Plana.



Transcripción texto imagen III-25:

Novedades, 22 enero 1975, Novedades para el hogar.



Transcripción texto-imagen III-26:

“El embajador de Bolivia doctor Jaime Tapia Alipez y su esposa Nora, charlan con sus anfitriones señora Blanca A. de Cuéllar y el ingeniero Mario Cuéllar Valenzuela cónsul general de Bolivia en México.”Imagen 14,

Novedades, 3 febrero 1975, Novedades para el Hogar.



Transcripción texto-imagen III-28:

“En el concurso de Miss México [...].”

Novedades, 19 mayo 1975, *Novedades para el hogar*.



Transcripción texto-imagen III-28:

“Welter Portes-Gil- O’farril Ávila”

Novedades, 9 junio 1975, *Novedades para el Hogar*.



Transcripción texto-imagen III-29:

“Las Diez Mujeres Mejor Vestidas de México.”



Transcripción texto-imagen III-30:

“Doña Noemi Arrigunaga de Digner, Ricardo Digner y Jeni su esposa, que tiene en brazos a su primera primogénita y Doña Isabel Núñez de Olvera, durante el bautizo de ALEJANDRA, en días pasados, en Guadalajara.”

Novedades, 3 Julio 1975, *Novedades para el Hogar*.



Transcripción texto-imagen III-31:
"Rincón de una casa" con el Club Floral Mexicano"
Novedades, 26 septiembre 1975, *Novedades para el hogar*.



Transcripción texto-imagen III-32:
"Lolita Lerdo de Tejada y Araceli Jiménez"
Novedades, 30 noviembre 1975, *Novedades para el hogar*.

Secciones de Novedades

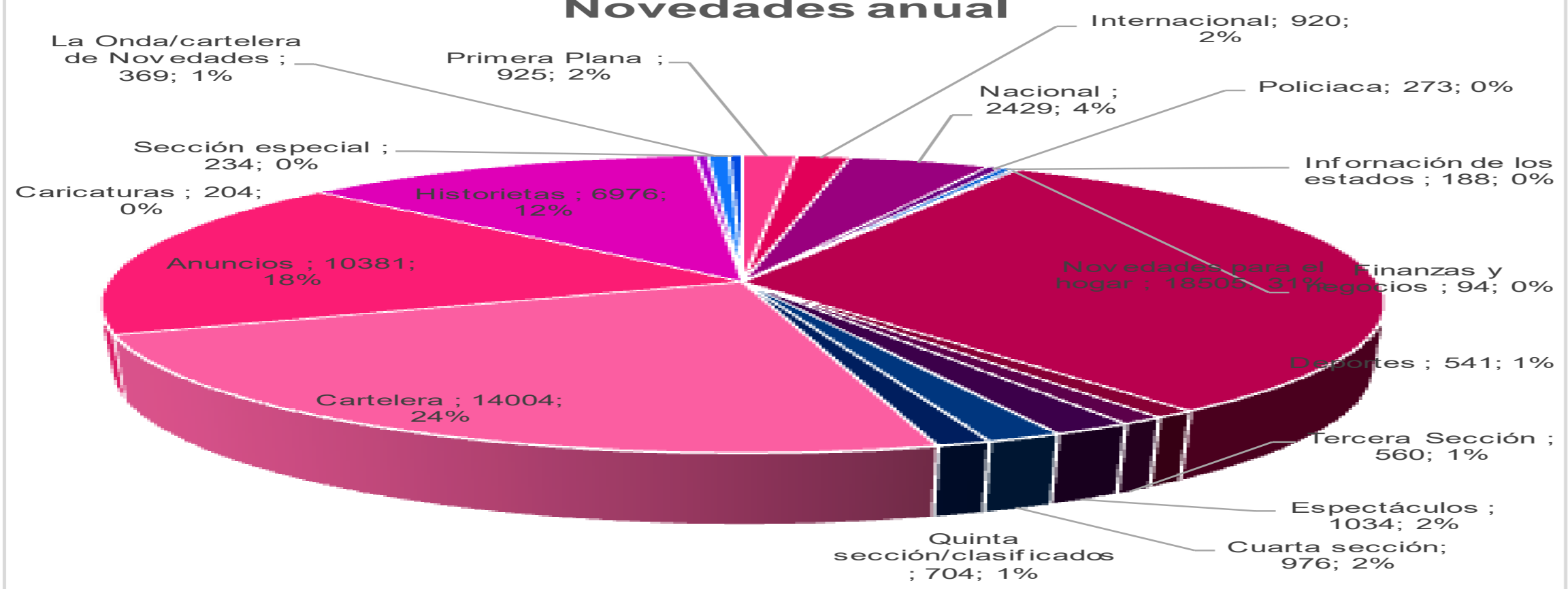
Meses	Primera Plana	Intenacional	Nacional	Policiaca	Información de los estados	Finanzas y negocios	Novedades para el hogar	Deportes	Tercera Sección
Enero	57	81	156	20	11	2	1106	40	8
Febrero	69	75	192	18	6	1	1667	51	1
Marzo	80	62	178	27	21	7	1337	97	0
Abril	93	72	235	20	6	29	1532	128	7
Mayo	104	102	259	26	37	6	1673	28	19
Junio	118	80	290	27	11	17	1622	19	47
Julio	81	70	298	25	30	10	1419	8	34
Agosto	91	103	173	40	5	4	1499	19	35
Septiembre	50	57	271	30	24	15	1330	69	51
Octubre	40	83	139	15	22	0	1723	68	290
Noviembre	77	85	161	17	8	2	1768	10	27
Diciembre	65	50	140	8	7	1	1829	4	41

1 de 2

Meses	Espectáculos	Cuarta Sección	Quinta Sección/Clasificados	Cartelera	Anuncios	Historietas	Caricaturas	La Onda/Cartelera de Novedades	Sección especial
Enero		63	11	927	555	557	15	54	0
Febrero	81	75	3	1159	674	627	21	37	0
Marzo	80	70	76	1209	913	676	10	15	0
Abril	73	84	110	962	908	498	7	28	0
Mayo	69	88	98	1260	1269	680	24	40	23
Junio	70	83	74	970	1085	642	21	34	8
Julio	85	120	60	1258	779	571	19	14	0
Agosto	90	95	43	1347	771	536	21	31	6
Septiembre	93	79	45	1348	944	555	19	21	23
Octubre	109	70	69	1463	817	523	7	29	75
Noviembre	108	77	63	1140	712	581	16	19	80
Diciembre	101	72	52	961	954	530	24	47	19
Total	959	976	704	14004	10381	6976	204	369	234

2 de 2

Novedades anual



Vanidades, sección "belleza", apartado "artículos para adelgazar"

	Adelgace Mont Kar (adelgazar)	Adelgace bicicleta (el reducto-ciclo)	Quite cm. donde le sobran	Adelgace (Vibrotonic)	Slim el cojín vibrador	Cinto esbel	Reduzca tallas en 20 días	Monique celulitis, obesidad y flacidez	Termo sauna
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	1	1	1	0	1	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	1	1	0	0	1	1	1	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	1	1	1	0	1	1	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	1	1	1	0	1	0	0	1	1
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	1	1	1	0	0	0	1	0	1
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	1	1	1	0	0	1	0	1
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	1	1	1	0	1	1	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	1	1	1	1	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	1	1	0	0	1	0	1	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	1	0	1	0	1	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Total	22	23	14	6	13	7	5	1	6

	Bicinova	Adelgace y disfrute los beneficios del masaje (rodillo sueco)	Roller ski	Aumente tamaño de busto	Estaturia Ejercitadores para aumentar caderas, moldear cintura	Therma belle (vestido de sudación eléctrico)	Aumente su busto (Hidrosen)	Obesidad	Piernas hermosas
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	1	0	0	1	1	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	1	1	0	0	0	1	1	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	2	0	0	1	0	1	0	1
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	1	0	1	0	0	1	1	1
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	1	0	1	0	0	1	0	1
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	1	0	0	1	0	1
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	1	2	0	1
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	0	0	1	0	1	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	10	1	8	5	4	11	4	9

Vanidades, sección "belleza", apartado "shampoo"

Shampoo					
	Alert (Nada me quita la caspa)	Herbal Essence	Everynight Shampoo	Cherry (shampoo)	Breck (shampoo)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	1	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	1	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	1	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	0	0	0	1
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	1	0	2
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	1	1	1	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0
Total	8	2	3	1	3

Vanidades, sección "belleza", apartado "perfumes, lociones, jabones, talcos, desodorantes y toallas sanitarias"

Perfumes, lociones, jabones, talcos, desodorantes y toallas sanitarias									
	Perfume Maja	Tasminet (desodorante femenino)	Jabones Maja	Jabón organogal	Talco Ossart	Tío Nacho	Jabón dermafem	Agua Brava (colonia)	Viviré (perfume)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	1	1	1	0	0	0	1	1
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Total	10	2	10	3	2	19	1	4	1

1 de 3

Perfumes, lociones, jabones, talcos, desodorantes y toallas sanitarias											
	Frank Olivier (perfume)	Yves Saint laurent (perfume)	Jean Nate perfume	Lavanda Paris (perfume)	Fragancia Nina Ricci	Vivre perfume	Benzal (jabón intimo)	Mum (desodorante)	Tabu (perfume)	Bariflor	Rexona (desodorante)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	1	1	1	4	1	1	3	3	10	5

2 de 3

Perfumes, lociones, jabones, talcos, desodorantes y toallas sanitarias											
	Trushay (jabones)	Matchabelli (perfume)	Worth perfume	Roger Gallet perfume	Ramillote de novia perfume	Shallmar perfume	Escapade perfume	Lavanda Puig perfume	Manzanilla grisi	Sanher toallas desechables para limpiar la cara	Evax (toallas femeninas)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Total	3	4	2	2	1	1	1	1	7	1	3

3 de 3

Vanidades, sección “belleza”, apartado “productos que mejoran la belleza de la piel”

Productos que mejoran la belleza de la piel				
	Recordati vitamina e	Peling Europeo (barros, espinillas y acne)	Espinillas (Rikal)	Natural baeuty clinica de belleza, donde venden sus productos
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	1	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	1	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	1	1	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	1	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	1	0	1	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	1	0	1
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	1	0	1
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	1	0	1
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	1	0	1
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	1
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	1	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	1	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	1	0	1
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	2	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	1	0	0
Total	3	11	6	6

Vanidades, sección "belleza", apartado "cremas blanqueadoras"

Cremas blanqueadoras				
	Skin life crema de noche	Aclare su cutis	Visible Diference (crema blanqueadora)	Sea atractiva con blanch a"deje atrás el complejo de cutis prieto"
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	1
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	1	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	2	1	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	1	0	1	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	1	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	1	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	0	1	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	1	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	1	0	1	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	1	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	1	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	1	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	1	0	1	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	1	0	1	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0
Total	8	2	11	1

Vanidades, sección "belleza", apartado "cremas"

Cremas							
	Nivea crema	Crema líquida Atrix	Terso y cremosa (crema cara)	Segundo Debut (crema)	Illusion face (crema)	Teatrical	Vasenol
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975		0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	0	1	1
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	1	0	1	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	0	0	0	1	1	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	1	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	1	1	3	5	4	1

Vanidades, sección "belleza", apartado "artículos para maquillarse"

Artículos para maquillarse												
	Quita canas tinte para el cabello	Kissing gloss	Lash maker, rimel)	Luzca ojos bonitos con pestañas de punta	Max Factor	Revlon touch glow (maquillaje)	Nail lacquer	Avon	Clairol maquillaje	Missuky lápiz labial	Deplese (lápiz eléctrico)	Labello
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	2	1	1	1	7	2	1	3	1	2	10	2

Vanidades, sección ropa.

Ropa											
	Carnival (ropa interior)	Panties	Dgalia (ropa)	Vanity	Galia (ropa femenina)	Bárbara Lynn (Ropa)	Escorpión ropa interior	Zapatos Doroty Gaynor	Likra (ropa interior)	Kuality ropa	Donelli calcetines
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	1	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	0	1	2	0	0	1	0	1	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	1	0	1	2	0	0	0	0	1	1	1
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	1
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	1	0	0	2	0	0	1	1	2	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Total	24	1	3	26	1	2	8	8	12	3	4

1 de 3

Ropa											
	Sports puritan ropa	Canon pantimedias	Personal (coordinados)	Vítos (ropa femenina)	Aristócrata ropa	Adria (ropa femenina)	Exquisite form (braziere)	Yale (pantalones)	Sensasexi (lenceria)	Catalina	Prencessa (ropa)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	1	0	0	0	2	0	1	0	1	1	2
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	7	3	4	5	4	7	7	4	8	3	5

Ropa											
	Delcron	Marsell	Piaggi (ropa)	Azur (ropa)	Trilobal (ropa)	Terlenka ropa	Crysel ropa	Scholl sandalias	Cadena mezclilla	Marry (ropa)	Zapa (ropa)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1
Total	3	3	3	4	1	1	2	1	1	2	1

Vanidades, sección "electrodomésticos, artículos de cocina y limpieza"

Electrodomesticos, artículos de cocina y limpieza							
	Hoover (lavadoras)	Ekco (vajilla)	Kitchen aid (olvídese señora)	Vajilla Lenox	Karo	Suavitel	Knor
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	1	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	1	1	0	0	1	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	1	0	1	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	1	0	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	0	0	1
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	1	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	1	1	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	1	0	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	3	3	3	1	6	1

Vanidades, sección "Artículos para bebé"

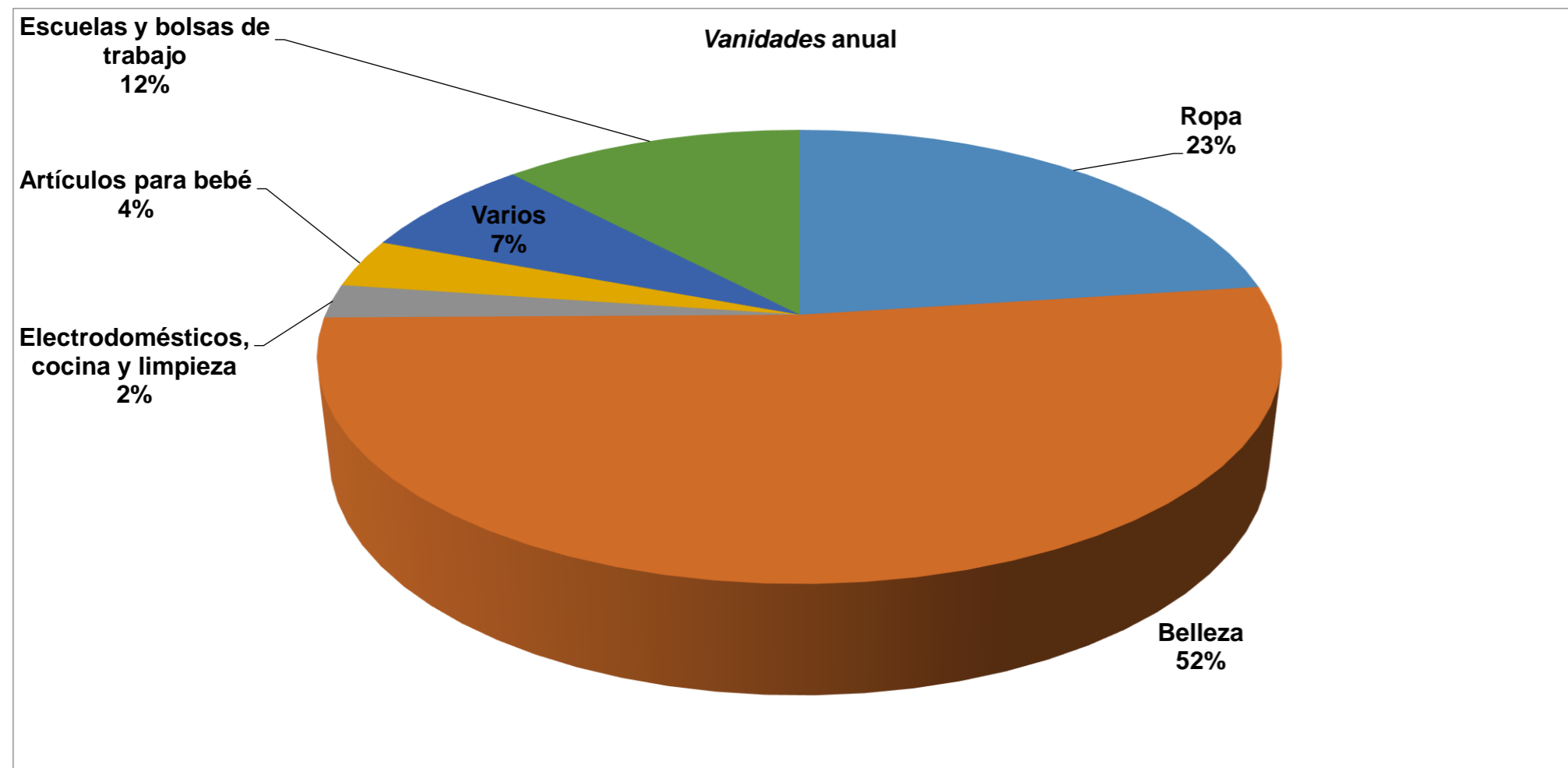
Artículos para bebé		
	Gerber (un mundo de confianza)	Kleen Bebe (pañales)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	1	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	1
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	1	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	1
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	1	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	1
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	1	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	1	1
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	1	1
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	1	1
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	1	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	2
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	1
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	2
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	1	1
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	2
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	1	0
Total	12	14

Vanidades, sección "Varios (Anuncios de revistas, tarjetas de crédito, alcohol, colchones)"

Varios (Anuncios de revistas, tarjetas de crédito, alcohol, colchones)																	
	La mujer ideal (Revista)	Sexo y Belleza (revista)	Cosmopolitan	American Express (siga a esta mujer)	Calculadoras printaform	Vanidades "todo sobre el amor"	conforest "no se deje dormir por las demás" beautyrest	Samsonite	Aeromexico	Citizen	Bacardi	Kent (cigarros)	Principe (colchones)	Bancos de comercio	Cerveza superior	Serfin	Ybarra
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	12	3	1	1	2	1	4	6	4	2	2	1	4	1	1	4	5

Vanidades, sección "opciones educativas y laborales"

Opciones educativas y laborales										
	Secretarias ejecutivas, (trabajo)	Escuela para secretarias bilingües	Secretaria (escuela)	Retrato de una dama inútil (primeros auxilios)	Escuela enfermería	Escuela de belleza	Escuela de dibujo	Escuela de fotografía	Escuela de corte y confección	Speed center (escuela para escribir más rápido)
Año 15, No. 1, Enero 6, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 4, Febrero 17, 1975	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 5, Marzo 3, 1975	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
Año 15, No. 6, Marzo 17, 1975	0	2	0	0	1	1	0	1	1	0
Año 17, No. 7, Marzo 31, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Año 15, No. 8, Abril 14, 1975	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
Año 15, No. 9, Abril 28, 1975	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 10, Mayo 12, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
Año 15, No. 11, Mayo 26, 1975	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
Año 15, No. 12, Junio 9, 1975	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
Año, 15, No. 13, Junio 23, 1975	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Año, 15, No. 14, Julio 07, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
Año, 15, No. 15, Julio 21, 1975	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
Año, 15, No. 16, Agosto 04, 1975	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 17, Agosto 18, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Año, 15, No. 18, Septiembre 01, 1975	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Año, 15, No. 19, Septiembre 15, 1975	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
Año, 15, No. 20, Septiembre 29, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Año, 15, No. 21, Octubre 13, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año, 15, No. 22, Octubre 27, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Año 15, No. 23, Noviembre 10, 1975	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Año 15, No. 24, Noviembre 24, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Año 15, No. 25 Diciembre 8, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Año 15, No. 26, Diciembre 27, 1975	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
Total	4	6	2	1	16	17	13	15	15	1



VI. Bibliografía

a) Libros

Aguilar Camín, Héctor y Meyer, Lorenzo. *A la sombra de la Revolución Mexicana*. México, Editorial Cal y Arena, 2010.

Agustín, José. *Tragicomedia Mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1988*. México, Booket Planeta, 2007.

Ana Lau, Javier. *La nueva ola del feminismo en México*. México, Planeta, 1987.

Basáñez, Miguel. *La lucha por la Hegemonía en México 1968-1990*. México, Editorial Siglo XXI, 2002.

Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. España, Editorial Crítica, 2001.

Bernal Gómez, Beatriz. “La mujer y el cambio constitucional en México. El decreto de 31 de diciembre de 1974”, en *Memoria del III Congreso Nacional de Derecho Constitucional (1983)*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1984.

Bizbergllán, Meyer Lorenzo (coord.), et al. “Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000” en una *Historia Contemporánea de México: Actores*. México, Océano, 2005.

Botello Arvizu, Carlos Jonathan. *El Art Déco y la moda en la ciudad de México a través de la obra de Ernesto “El chango” García Cabral, 1925-1932*, Tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México, Impreso, 2013.

Burke, Peter. *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. España, Editorial Crítica, 2001.

Cardoso, Ciro y Pérez Brignoli, Héctor. *El concepto de las clases sociales: bases*

para una discusión. Costa Rica, Instituto de Investigaciones Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, 1976.

Casanova, Pablo González. *La democracia en México*. México, Era, 1965.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido. *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación*. Francia, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1980.

Consejo Nacional Técnico de la Educación. *Año Internacional de la Mujer. Documentos para los maestros*. México, Secretaría de Educación Pública, 1975.

De la Paz López, María. "Las mujeres en el umbral del siglo XX" en *Miradas Feministas sobre las mexicanas del siglo XX*. México, Fondo de Cultura Económica-Consejo General para la Cultura y las Artes, 2007.

Del Dios Vallejo, Delia Selene y Navarro Lara, María Esther. "El feminismo como movimiento social" en *Perspectiva de Género*. México, Editorial Plaza y Valdés, 2004.

Delarbre Trejo, Raúl (coord.). *Televisa el quinto poder*. México, Claves Latinoamericanas, 1989.

Escandón, Carmen (comp.). *Género e Historia, La historiografía sobre la mujer*. México, Instituto Mora, 1992.

Foppa, Alaíde. "El feminismo no es una moda" en *¿Sólo para mujeres?*, México, Radio Universidad Nacional de México, 1979. Freund Gisele, *La fotografía como documento social*, España, Editorial Gustavo Gili, 1993.

Freud, Sigmund. *La histeria*. España, Editorial Alianza, 1996.

Friedan, Betty. *La mística de la femineidad*. España, Editorial Crítica, 2009.

Fuentes Peralta, Jeniffer Pamela. *La Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer y la Tribuna de las Organizaciones No Gubernamentales de 1975. Una aproximación a las discusiones en torno al género*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.

García, Carola. *“Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo”*. México, Ediciones el Caballito, 1980.

Gruzinski, Serge. *La guerra de las imágenes, de Cristóbal Colón a “BladeRunner” (1492-2019)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Hernández de Araiza Helena, entrevista citada por Valles Ruiz Rosa María, *Yo no soy primera dama*, México, DEMAC, 2006.

Hobsbawm Eric. *Historia del siglo XX*. España, Editorial Crítica, 2007.

Hobsbawm Eric. *Sobre la Historia*. España, Crítica, 2004.

Lagarde, Marcela. “Cultura y usos amorosos de las mujeres” en Blanco José Joaquín (coord.), *Cuidado con el corazón. Los usos amorosos en el México Moderno*. México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1995.

Lagarde, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres. Madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*. México, Universidad Autónoma de México, 2013.

Loeza, Guadalupe. *Las niñas bien*. México, Ediciones Océano, 1987.

Molina Puche, Sebastián. *Poder y familia*. España, EDITUM, 2007.

Muñiz, Elsa. *Cuerpo, representación y poder*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002.

Muñiz, Elsa, et. al. *El enigma de ser: la búsqueda de las mujeres*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1994.

Muñiz, Elsa. *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la "naturaleza"? Belleza y perfección como norma*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.

Oiler Alonso Martín, Tonay Márquez Ma. De la Cruz (coord.), *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica*, España, Ediciones Egregius, 2018.

Ojeda Paullada, Pedro. *Situación de la mujer en México*. México, Programa de México para el Año Internacional de la Mujer, 1975.

Palacios, Lucía Melgar. *Persistencia y cambio: acercamiento a la historia de las mujeres en México*. México, El Colegio de México, 2008.

Rascón, Antonieta (coord.). *Situación de la mujer en México*. Programa de México para el Año Internacional de la Mujer, México, 1975.

Reyes Bravo, María. "El deber ser de las mujeres: la construcción histórica del sujeto femenino y su autonomía" en *Entre el deber ser y el deseo. Mujeres profesionales en busca de su autonomía*. España, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.

Rocha, Martha Eva. "Las mexicanas en el siglo XX", en *Mujeres Mexicanas del siglo XX, La otra revolución Tomo 4*. México, Editorial Edicol, 2001.

Sau, Victoria. *Diccionario ideológico feminista Vol. 1*. España, Editorial Icaria, 1990.

Rodríguez Kuri, Ariel y González Mello, Renato. "El fracaso del éxito, 1970-1985" en *Nueva Historia General de México*. México, El Colegio de México, 2010.

Thompson, Edward. *Tradición, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*. España, Editorial Crítica, 1984.

Thompson, Edward. *Tradición, revuelta y consciencia de clase*. España, Editorial Crítica, 1979.

Trillo, Mauricio Tenorio. *Hablo de la ciudad: Los principios del siglo XX desde la ciudad de México*. México, Fondo de Cultura Económica, 2017.

Tuñón Pablos, Julia (comp.). *Voces a las Mujeres. Antología del pensamiento feminista mexicano, 1873-1953*. México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2011.

Tuñón Pablos, Julia. *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano: La construcción de una imagen, 1939-1952*. México, Colegio de México, 1998.

Tuñón Pablos, Julia. *Mujeres en México, una Historia Olvidada*. México, Editorial Planeta, 1987.

Valdés, Patricia Galeana. *Los derechos humanos de las mujeres en México*. México, Universidad Autónoma de México, 2004.

Valles Ruíz, Rosa María. *Yo no soy primera dama*. México, Premios DEMAC, 2006.

Van Dijk Teun A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Argentina, Paidós comunicación, 1995.

Wallach Scott, Joan. *Género e Historia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2008.

Wolf, Naomi. *El mito de la belleza*. Argentina, Editorial EMECÉ, 1991.

b) Recursos hemerográficos

Bartra Eli, *El movimiento feminista en México y su vínculo con la academia*, Ventana, No. 10, 1999.

Charles Mercedes, "Mujer y Noticias: la Invisibilidad persistente", *Debate feminista*, año 25, No. 221, Agosto 2001.

Charles Mercedes, "Revistas femeninas y mujeres jóvenes", en *Debate*

feminista, año 25, No. 216, marzo 2001.

De los Ríos María José, Martínez Almerfa Joaquina, "La mujer en los medios de comunicación". *Comunicar*, (No. 9), 1997.

Foppa Alaíde, "Anatomía no es destino". *Fem*, Vol. 1, (Número 1), 1976.

Hernández Enríquez Virginia, "Publicidad, mujeres y género", en *Debate feminista*, Año 23, número 192, marzo 1999.

Lamas Marta, "Cuerpo: diferencia sexual y género" en *Debate Feminista. Cuerpo y política*, México, año 5, vol.10, septiembre, 1994.

Lomas Carlos, "¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres" en *Cuadernos de trabajo social*, Vol. 18, 2005.

López García Guadalupe, "Medios de comunicación y feminismo en el Distrito Federal", *Debate feminista*, año 15, No. 107, noviembre 1991.

López García Guadalupe, "Medios de comunicación y feminismo en el Distrito Federal". *Debate Feminista*, (No. 107), 1991.

"Los conflictos regionales", *Novedades*, junio 19, 1975, Información Nacional, Publicaciones Herrerías S. A.

Ludec Nathalie, "La Boletina de Morelia, Órgano informativo de las Red Nacional de Mujeres (1982-1985)" en *Comunicación y Sociedad*, (Número 6), 2006.

Novedades, 3 enero, 1975.

Novedades, 2 de junio 1975.

Novedades, 19 junio 1975.

Novedades, 20 junio 1975.

Novedades, 21 Junio 1975.

Novedades, 22 junio 1975.

Novedades, 25 junio 1975.

Novedades, 26 junio 1975.

Novedades, 29 junio 1975

Novedades, 1 julio 1975.

Novedades, 30 noviembre 1975.

Vanidades, 28 de agosto de 1975.

Ortega Canto Judith (edit.), *Seminarios sobre salud reproductiva y participación social, género, sexualidad, derechos sexuales y reproductivos: Libro de memorias*, México, Universidad Autónoma de Yucatán- Centro de Investigaciones Regionales, Vol. 1, 2000.

Papart L Jan, “¿Quién es la otra?, una crítica feminista postmoderna de la teoría y práctica de mujer y desarrollo”, en *Debate Feminista*, México, Vol. 13, abril 1996.

Serret Estela, “El feminismo mexicano de cara al siglo XX”, en *El cotidiano*, marzo-abril, Año 16, número 100, Universidad Autónoma de México, 2000.

Silvestre de la O Tapia Aldo, “Historia de los medios de comunicación, Primera parte: La libertad anhelada”, *Encuentros UNAM*, número 138, 2012.

Vanidades, enero 6, 1975.

Vanidades, junio 20, 1975.

Vanidades, octubre 27, 1975

c) Recursos digitales

“Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer”. [en línea] [Fecha de consulta: 10 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/csw>

“Indicadores sociodemográficos de México (1930-2000)”, [en línea]. [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/indisociodem/2001/indi2001.pdf

¿Qué es CONAPO? Información general. [en línea] [Fecha de consulta: 29 de diciembre 2015]. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Informacion_General

Resultados sobre mujer y la igualdad de género. [en línea] [Fecha de consulta: 1 octubre 2011] Disponible en: <http://www.un.org/es/development/devagenda/gender.shtml>

De Miguel, Ana. “Los feminismos a través de la historia. Capítulo II. Feminismo Moderno” en *Mujeres en Red. El periódico feminista* [en línea]. [Fecha de consulta: 22 de abril 2016] Disponible en: http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1310.pdf

Felitti, Karina. *Sexualidad y reproducción en la agenda feminista de la segunda ola en la Argentina (1970-1986)* [en línea] [Fecha de consulta: 21 de abril 2016]. Disponible en: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/CQY39DLRPJU6YLL3NM5P7E5BS5R6Q5.pdf

Gamba, Susana. “Feminismo, Historia y corrientes”, en *Mujeres en Red. El periódico feminista* [en línea] [Fecha de consulta: 24 abril 2016]. Disponible en: <http://agendadelasmujeres.com.ar/index2.php?id=3¬a=5704>

Jaivén, Lau Ana. *Emergencia y trascendencia de neofeminismo* [en línea]. [Fecha de consulta: 9 marzo de 2016] Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/394-5381xyq.pdf

La modificación a la ley para que las personas pudieran votar a los 18 años se llevó a cabo durante el gobierno del presidente Díaz Ordaz, información tomada de Memoria política de México [en línea]. [Fecha Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América

Los movimientos de mujeres y su incidencia en la participación sindical en México [en línea] [Fecha de consulta: 8 marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.snte.org.mx/assets/Losmovimientosdemujeresysuincidenciaenla.pdf>

Loeza, Soledad. *La Iglesia Católica Mexicana y el Reformismo Autoritario* [en línea] [Fecha de consulta: 27 de febrero 2017]. Disponible en: <http://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/965/955>

Ordorica-Mellado, Manuel. *1974: momento crucial de la política de población* [en línea] [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v20n81/v20n81a2.pdf>

Rodríguez García, Arturo. "Presidentes mexicanos y Papas: relaciones de escándalo", [en línea]. [Fecha de consulta: 25 de febrero 2017]. Disponible en: <https://bernardobarranco.wordpress.com/tag/luis-echeverria/>

Sáez, Gemma, et. al. ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación Sexual Interpersonal. [en línea] [Fecha de consulta: 10 enero 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179824383004> p. 42.

Salario Mínimo General Promedio De Los Estados Unidos Mexicanos 1964-

2014. [en línea] [3 julio 2017]. Disponible en:
http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf

Samara de las Heras, Aguilera. *Una Aproximación a las Teorías Feministas*. [en línea] [Fecha de consulta: 14 febrero 2017] Disponible en:
<http://universitas.idhbc.es/n09/09-05.pdf>