



**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES.
DR. JOSÉ MARÍA LUIS MORA**

"Mamás mothernas": consejos para la maternidad y consumo en las revistas mexicanas *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* en el último cuarto del siglo XX

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN HISTORIA MODERNA Y CONTEMPORÁNEA
P R E S E N T A :
VIOLETA ROMO NORQUIST

Directora: Dra. Graciela de Garay Arellano

Ciudad de México

Junio de 2025

Esta investigación fue realizada gracias al apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación





Instituto

Mora



Agradecimientos

Fue gracias al apoyo de numerosos individuos e instituciones que pude concluir la investigación que aquí presento. Agradezco a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación, por la infraestructura y financiamiento que hizo posible este trabajo. Asimismo, estoy profundamente agradecida al Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora por haber sido mi hogar académico y el espacio donde pude desarrollar las ideas que ahora se encuentran aquí escritas. Agradezco especialmente al doctor Gerardo Gurza Lavalle, coordinador del Doctorado en Historia Moderna y Contemporánea, por su constante apoyo y motivación.

Estoy eternamente agradecida con la doctora Graciela de Garay Arellano, a quien conocí y admiré desde hace años, primero a través de sus obras, ahora a través de su calidad humana y su guía incondicional. Ha sido un privilegio trabajar con ella como tutora. Al doctor Rodrigo Laguarda Ruiz y a la doctora Moramay López-Alonso, gracias por sus valiosos comentarios y sugerencias al manuscrito de esta investigación. Los tres estuvieron siempre al pendiente de los avances de esta investigación y creyeron en mí.

Agradezco a la Universidad de Rice, en Houston, por el espacio académico que me brindó durante el semestre de otoño del 2022. Especialmente a las doctoras Moramay López-Alonso, Lori Wildenthal y Kerry Ward, por sus valiosas contribuciones a mi proceso de formación.

Gracias a Gaby Paredes, editora de *Kena*, por su amabilidad al brindarme acceso al archivo de la revista en tiempos de pandemia. Asimismo, estoy agradecida con la Hemeroteca Nacional de México, albergada en la UNAM, porque esta tesis se pudo nutrir de su acervo.

A mi papá le doy las gracias por su constante apoyo y cariño en tiempos alegres y en tiempos de adversidad. Este logro también es suyo. A mi mamá porque está siempre en mi mente, en mi corazón y en quien soy. Escribir esta tesis ha sido, en



cierta medida, una aproximación a escribir sobre ella y el mundo en que le tocó ser madre. A mi hermana Lucy, que me ha enseñado mucho de lo que sé sobre la vida.

Gracias a Jorge Márquez, por hacerme sonreír todos los días y ser mi hogar. A mi suegra Carmen y a mis tías Romo y Monjaraz, que me platicaron sus experiencias con la maternidad y me ayudaron a entenderla mejor. A nuestra abuelita Engracia, que se fue hace poco, pero está en nuestros corazones.

A mis amigos, gracias por darme fuerzas y echarme porras. A Irene y a Diego, que siempre me alegran el día. A mis amigas del Mora, Eli Nieves, Daniela Lechuga y Úrsula Mares, que se han convertido en mis hermanas. A Estefanía, con quien paso horas platicando sobre la vida y la maternidad, lo bueno y lo malo (y lo feliz, como Bolita). A Karen, que ha sido una constante en mi vida y es una inspiración. A Ana y a Lorena, que son mis compañeras de aventuras desde que estábamos en pañales.

Las fuentes de esta tesis aparecieron también en lugares poco convencionales. Gracias a mis queridos Ro, Bernardo y Guille, porque en muchas ocasiones me acompañaron a buscar revistas a tianguis de antigüedades y a disfrutar de sus espacios.

Finalmente, a los pequeños Loki y Mikaela, que se sentaron en mi regazo mientras escribía esta tesis y me sacaron a pasear cuando las ideas estaban atoradas. No saben leer, pero quiero dejar registro de que fueron una parte importante de este proceso.

Me gustaría extender más los agradecimientos, pero ocuparían más páginas que los contenidos de esta tesis. Una disculpa por cualquier omisión, pero espero que se sepa que estoy agradecida con la comunidad a la que tengo suerte de pertenecer.





Instituto

Mora

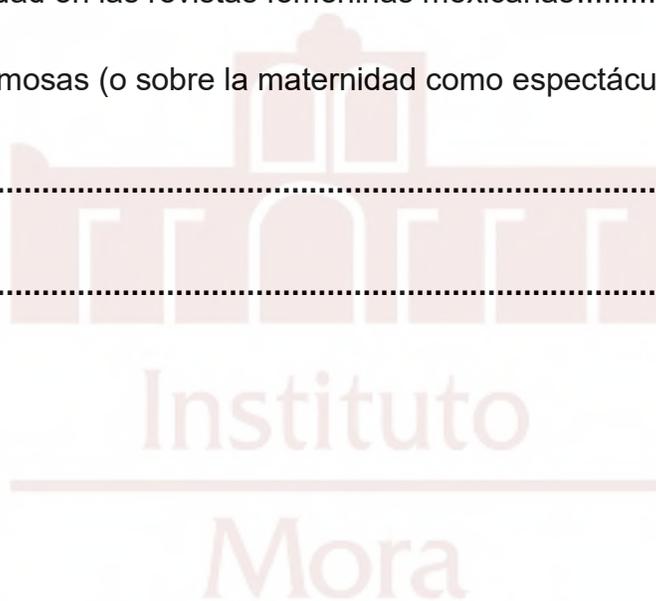


ÍNDICE

Agradecimientos	iii
Introducción.....	1
Maternidad y revistas femeninas en México.....	21
A manera de introducción.....	21
La transición hacia el neoliberalismo en el último cuarto del siglo XX.....	26
Estudiar las revistas femeninas en el siglo XXI	39
De la instrucción femenina a la mujer como consumidora: un recorrido por la historia de las revistas femeninas en México	41
La construcción de la “nueva mujer”	51
Las críticas feministas a las revistas femeninas	55
Consejos para la maternidad en Claudia, Kena y Vanidades.....	60
Cómo convertirse en madre	60
El cuerpo como recipiente: el embarazo y sus cuidados	72
Otras formas de convertirse en madre	80
Cómo criar un hijo: instrucciones para maternar	111
Cultura material y consumo: de cómo la madre se vuelve consumidora	122



La madre consumidora	127
Crisis y consumo en los años setenta	133
De obsequios y juguetes: lo material como amor materno	147
¿Leche materna o fórmula? El debate en torno a la alimentación del bebé .	151
Mamás de plástico: hacia una sociedad desechable.....	159
“Mamá estrella”: La maternidad y el espectáculo.....	172
La celebridad en las revistas femeninas mexicanas.....	173
Madres famosas (o sobre la maternidad como espectáculo)	178
Conclusiones.....	193
Fuentes.....	205



Lista de mapas

Mapa 1. Lugares de residencia de las lectoras de <i>Kena</i>	25
--	----

Lista de ilustraciones

Imagen 1. Publicidad para Amigo Kit de la empresa Telcel.....	34
Imagen 2: “Los niños de probeta: una realidad”	83
Imagen 3. “Los matrimonios sin hijos resuelven su problema”	83
Imagen 4. Publicidad del Hospital México Americano de Guadalajara.....	90
Imagen 5. “Cada día la ciencia ofrece nuevos tratamientos para ayudar a las parejas que no han tenido hijos por algún problema físico”	92
Imagen 6. “Una nueva esperanza”	94
Imagen 7. Ramírez, “Producción”	103
Imagen 8. “Estatuilla hindú, en metal que representa la dualidad del ser humano. La mitad es hombre y la mitad mujer.”	116
Imagen 9. Imagen 9. “Mi hijo es homosexual y estoy orgullosa de él”	120
Imagen 10. “Mercado de Cambios” en agosto de 1976.	137
Imagen 11. “Mercado de Cambios” en septiembre de 1976.	138
Imagen 12. Productos para Baby Shower (1)	149
Imagen 13. Productos para Baby Shower (2)	150
Imagen 14. Publicidad de Gerber en 1974.....	158
Imagen 15. Publicidad de “Evenflo” en 1976.....	163
Imagen 16. Publicidad de “Kleen-Bebé” en 1976.....	164
Imagen 17. Publicidad de “Mayware”	166

Imagen 18. Publicidad de “Ropita Yedid. Un buen principio”	167
Imagen 19. “Biberón biónico de Mayware”, 1977.....	168
Imagen 20. Publicidad de juguetes “Despertar” en 1977.....	169
Imagen 21. Publicidad de Fisher Price en 1977.....	170
Imagen 22. Portada de <i>Claudia</i> , Año XVI, no. 200, mayo de 1982.	176
Imagen 23. Diana Laura Riojas de Colosio en la portada de <i>Kena</i>	177
Imagen 24. Candice Bergen en la portada de <i>Vanidades</i>	179
Imagen 25. Verónica Castro en <i>Kena</i>	181
Imagen 26. Entrevista a Gonzalo Vega en <i>Kena Práctica</i>	182
Imagen 27. “Liberación hasta en la alimentación”	183
Imagen 28. “Madres famosas y sus hijos”	184
Imagen 29. Entrevista a Sasha Sokol en <i>Kena</i> , 1990.....	185
Imagen 30. Christian Bach con su hijo en <i>Kena</i> , 1987.....	186
Imagen 31. Patty Chapoy posando con uno de sus hijos para <i>Kena</i> en 1985.....	188
Imagen 32. Patty Chapoy posando con otro de sus hijos para <i>Kena</i> en 1985.....	188
Imagen 33. Angélica María y Raúl Vale posando con su hija recién nacida para la revista <i>Vanidades</i> en 1977.....	189
Imagen 34. Nicole Kidman e hijos en 1998.....	191

Naturalmente, esta no es una biografía, ni es una novela, quizás sea una cruza entre literatura, sociología e historia. Sólo fue cuando mi madre —nacida en un mundo oprimido del que deseaba escapar— se convirtió en historia que comencé a sentirme menos sola y fuera de lugar en un mundo reglado por palabras e ideas, un mundo donde ella habría querido que yo viviera.

Nunca volveré a escuchar el sonido de su voz de nuevo. Era su voz, junto con sus palabras, sus manos, y su manera de moverse y reír, lo que conectaba la mujer que soy con la niña que alguna vez fui. El último vínculo que tengo con el mundo del que vengo ha sido cercenado.

Annie Erneaux, *A Woman's Story*¹

¹ Traducción propia del inglés: Naturally, this isn't a biography, neither is it a novel, maybe a cross between literature, sociology, and history. It was only when my mother—born in an oppressed world from which she wanted to escape—became history that I started to feel less alone and out of place in a world ruled by words and ideas, the world where she had wanted me to live.

I shall never hear the sound of her voice again. It was her voice, together with her words, her hands, and her way of moving and laughing, which linked the woman I am to the child I once was. The last bond between me and the world I come from has been severed.

Erneaux, *A Woman's Story*, 2018, p. 90.



Introducción

Escribir sobre la maternidad desde una perspectiva histórica es indagar en un mundo complejo, explorado extensamente, pero del que se tienen pocas certezas. Adrienne Rich afirma en el prólogo de *Nacemos de mujer*, publicado por primera vez en 1976, que “sabemos más del aire que respiramos, los mares que navegamos, que lo que sabemos sobre la naturaleza y el significado de la maternidad”.² Como mujeres, ser madre es una cuestión que nos plantea la cultura y la sociedad desde nuestros primeros años de vida como parte del condicionamiento de género.³ La maternidad es parte de lo que implica ser mujer: incluso si una no desea tener o no tiene hijos.

Para Rich, existían dos significados superpuestos: “la *relación potencial* de cualquier mujer con sus poderes de reproducción y los hijos; y la *institución*, que apunta a asegurar ese potencial —y todas las mujeres— se mantenga bajo el control masculino.⁴ Las mujeres pueden crear vida, pero la manera en que crían a sus hijos no es un instinto tanto como un constructo formado por la sociedad. En ese sentido, buscamos respuestas que contribuyan a entender cómo se ha transformado la maternidad situándola en su contexto histórico y social.

Esta tesis es una investigación histórica en la que busco entender los significados de ser madre en el último cuarto del siglo XX, en un contexto de posmodernidad capitalista en el que las mujeres han tenido que reformular su propia presencia en el mundo social. Escribir sobre la maternidad es, en cierta medida, una manera de escribir una historia personal, la de mi madre y las mujeres que me

² “We know more about the air we breathe, the seas we travel, than about the nature and meaning of motherhood.” Rich, *Of Woman Born*, 1995, p. 11.

³ Graciela Hierro señalaba en 1981 que la educación de las niñas tendía estar programada para la maternidad y la maternalidad, con “los peinados de ricitos, la muñeca y los pequeños utensilios de cocina”. Hierro, *De la domesticación a la educación de las mexicanas*, 1989, p. 99.

⁴ “[...] the *potential relationship* of any woman to her powers of reproduction and to children; and the *institution*, which aims at ensuring that that potential—and all women—shall remain under male control.” Rich, *Of Woman Born*, 1995, p. 13.

formaron. El periodo en el que me enfoco es uno de contradicciones que se reflejan en los consejos e información que estaban disponibles para las mujeres mexicanas que tuvieron hijos entre los años setenta y el fin del milenio.

Esta investigación tuvo muchas rutas. Llegué a la maternidad por un interés personal, pero también porque desde la licenciatura me acerqué al estudio de las mujeres en la historia. Esto me llevó a la educación sexual, que siempre involucró a las madres como agentes de Historia con mayúsculas. En la maestría, quise entender cómo las mujeres fueron influidas por las campañas de planificación familiar de los años setenta; en el doctorado, llegué a la conclusión de que necesitaba entender cómo los productos culturales y materiales —específicamente las revistas que leían mi madre, mis tías, mis vecinas, o que estaban en los aparadores del puesto de periódicos y el supermercado— incidían en la manera en que las mujeres entendían la maternidad. Otra ruta fue más personal, en el sentido en que lo personal es político. Cuando una tiene útero, es difícil no preguntarse ¿qué significa la maternidad? ¿por qué está tan asociada culturalmente al cuerpo femenino?

La idea de una maternidad totalizadora, en la que la mujer es responsable de la crianza física y la educación moral y sentimental de los hijos, tiene sus orígenes en la Ilustración. La maternidad se empezó a entender como “el destino marcado por la naturaleza de las mujeres, el eje que determina todas las características de su organismo y la razón última de su peculiar naturaleza moral, que las hace sensibles, compasivas y abnegadas”.⁵ Fue entendida en dicha modernidad como una característica natural femenina que requería de la guía de expertos científicos, algo que coincide con la especialización de las disciplinas científicas y la separación de las esferas pública y privada. Dicho modelo prevaleció en el imaginario social durante los siguientes siglos y, en cierta medida, sigue presente en el actual. Así pues, la crisis de dicho modelo es en realidad muy reciente y está asociado específicamente a la difuminación de las fronteras entre lo íntimo y lo público, un proceso que aún está en desarrollo. Es un pasado que está atado al presente.

⁵ Bolufer Peruga, “Ciencia y moral”, 2012, p. 74.



La crisis es cultural y social, aunque va ligada a procesos económicos. El más importante es quizás la incorporación de la mujer al ámbito laboral en un sentido más amplio. Si bien siempre han existido mujeres que llevan a cabo labores remuneradas fuera del hogar, regularmente eran aquellas que rompían con la norma o los ideales femeninos: campesinas, obreras, curanderas, actrices, entre otras. La madre abnegada que seguía su “naturaleza” era la que dedicaba sus energías al cuidado del hogar, de las infancias y de la moral.

Este modelo se volvió insostenible ante las contradicciones que planteó una mayor participación en el espacio público, así como las demandas feministas que contribuyeron a replantear el papel de la mujer en la sociedad. Asimismo, la transición abrupta de un modelo poblacional pronatalista al de planificación familiar y control de la natalidad, que ocurrió a la par de la transición de un modelo económico proteccionista a uno neoliberal, replanteó los valores en torno al cuidado de los hijos y el papel de las mujeres como madres. Esta transformación es inconclusa y, en ese sentido, plantea la necesidad de que exista una continuidad en los estudios que sitúen la maternidad con una mirada histórica y social.

Como historiadora, tengo la necesidad de entender tanto lo general como lo individual desde la historia. Recorro, por lo tanto, a mi contexto inmediato: ¿cómo ha sido la maternidad en los últimos años? La maternidad no es concepto esencial, ni un término que se mantenga estático. ¿Qué ha cambiado en los últimos 30 años? Considero que un parteaguas llegó con la posibilidad de que las mujeres pudieran decidir cuántos hijos tener; otro es la globalización neoliberal, que ha modificado el escenario para las mujeres al reducir la desigualdad política (aunque no tanto en el plano económico) y, sobre todo, doméstico. Asimismo, es posible observar la rápida transición hacia una sociedad de consumo, en la que los individuos significan su mundo a través de los objetos que adquiere en el mercado de la novedad.

Las mujeres del periodo sobre el cual escribo se enfrentaron a crisis económicas profundas desde el terreno doméstico y público. Al mismo tiempo, nacieron discursos discordantes que abogaban tanto por la liberación femenina como por la domesticidad y el cuidado de los hijos. A la presión por ser *buena madre* se

agregaron las de pertenecer al mercado e integrarse a una sociedad de consumo en rápido desarrollo. El periodo que abarca esta tesis involucra procesos políticos y sociales para la maternidad, pero económicamente involucra también el proceso de mercantilización de la maternidad. Con esto me refiero a que en dicho periodo se construyó una *buena* maternidad basada en el poder adquisitivo: una buena madre podía hacerse a partir de los productos y servicios que encontrarse disponibles en el mercado.

Casi todo lo referente a la crianza de los hijos se volvió asequible: la lactancia, la educación, incluso la posibilidad de convertirse en madre a través de costosos procedimientos médicos. En ese sentido, el amor materno se volvió medible. Las emociones, que pertenecían a la intimidad, a lo femenino, se filtraron en el espacio público y se mercantizaron. Esto no significa que las emociones hayan sido desnaturalizadas, sino que su expresión se materializó a través de la novedad de los productos del mercado. A fin de cuentas, esta tesis no tiene la intención de negar ni de cuestionar la existencia del amor de madre;⁶ sin embargo, considero necesario que cuestionemos cómo se construyen las representaciones de este y cómo estas influyen en la experiencia femenina. Si bien las emociones se sienten individualmente, su construcción y definición es cultural y colectiva.

El último cuarto del siglo XX fue la época de transformaciones tanto tecnológicas como mercadológicas que modificaron la manera de ser madre. El propio sistema económico mexicano, que pasó de un modelo proteccionista a otro de libre mercado, contribuyó a la aparición de nuevos modelos de maternidad que se adaptaron a la integración masiva de las mujeres al sistema laboral. Las revistas, en parte, fueron guías e instructivos de esos nuevos modelos y, en ese sentido, son una fuente valiosa para entender cómo la crianza infantil se individualizó —alejándose de los modelos familiares colectivos— y se convirtió en una responsabilidad cada vez más centrada en la familia nuclear. “Se necesita un pueblo para criar a un bebé”, reza un refrán que aún dicen padres y madres. Pero el pueblo se ha empedecido.

⁶ Hacerlo sería casi un sacrilegio, pero además sé que existe porque tuve la fortuna de crecer sabiéndome amada por mi madre.

Del modelo de la madre abnegada se pasó al de la madre competente. La tendencia hacia la individualización y la desarticulación social afectó profundamente a la maternidad. La mujer, como individuo del capitalismo, se volvió competente en la medida en que participara exitosamente en el mercado. No desapareció el discurso de la abnegación y el sacrificio asociados a la maternidad (“parirás con dolor y tu marido te dominará”),⁷ pero cambió su interpretación. El esfuerzo, el trabajo, los frutos de éste, y el consumo se cultivaron como expresiones del afecto, de la intención de mejorar la vida de los hijos.

Surgieron nuevas tensiones y contradicciones. Se construyó un modelo de *maternidad intensiva* como respuesta a las cambiantes estructuras familiares y su incompatibilidad con el modelo de la guardiana del hogar. Surgió la *supermamá*, aquella que podía, al menos el plano de lo ideal, hacerlo todo: ser económicamente productiva, participar en un mercado cada vez más globalizado, criar niños felices y listos para el futuro e incluso ser feliz. Se generó una tensión constante en la que vive la mujer entre el discurso liberador y estar atada al consumo.

Hubo también una transformación evidente en las relaciones de género que se reflejó en las discusiones en torno a la maternidad, que en los setenta pasó por el cuestionamiento hacia el instinto materno y la esencialización, así como la mística de lo femenino, donde la agencia y el cambio para las mujeres estaba en lo político (la discusión de su papel en lo público). Hacia los noventa, con la difuminación de las fronteras entre lo público y lo privado, la liberación femenina se representó a través del poder de compra, del empoderamiento a través de lo económico, de la capacidad de decisión a través del consumo. Estos discursos se presentaron como la panacea de la mujer libre. La libertad se equiparó a la propiedad del yo y de las decisiones propias. La buena madre era la que sabía elegir. La mala, la que como individuo hacía malas elecciones, pese a la carencia de opciones.

⁷ “A la mujer dijo [Dios]:

‘Multiplicaré tu sufrimiento en el parto y darás a luz a tus hijos con dolor. Desearás a tu marido, y él te dominará.’ Génesis, 3:16, *Biblia. Nueva versión internacional*. En línea: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis%203%3A16-24&version=NVI;RVR1960> (Consulta: 15 de marzo de 2024)

La individualización quita poder a la colectividad. Se desarticula el poder de la comunidad para darle prevalencia al individuo poderoso, aquel que idealmente asume las responsabilidades que otrora eran sociales y que puede navegar exitosamente por los retos que plantea el capitalismo. Es la época de la popularización del mito del *rags to riches* (de la pobreza a la riqueza), el *self-made man* (el hombre que se hizo solo) del capitalismo. Ser buena madre, entonces, se convirtió en una responsabilidad individual.

Sin embargo, es necesario cuestionar esta individualización de la maternidad. Si se ha ampliado el rango de opciones individuales en la maternidad, debemos entender esas posibilidades de decisión como limitadas, pues se rigen a partir de parámetros visibles o invisibles. Se ha equiparado el poder de elección con la libertad; sin embargo, la historia de la maternidad no es un avance lineal hacia la libertad, sino una constante disputa por sus significados y experiencias.

Sophia Rosenfeld señala la necesidad de cuestionar esta idea de libertad como decisión. Por ejemplo, la elección individual drena atención y energía del apetito por la decisión colectiva. Otra consecuencia es que se refuerza la desigualdad estructural al responsabilizarse al individuo por sus malas decisiones. Se culpa al pobre por decidir ser pobre (o, en el caso específico de esta tesis, a la madre por tomar malas decisiones para el desarrollo de sus hijos), en lugar de reconocer que las decisiones están atravesadas y definidas por un conjunto de factores estructurales, como el género, la clase, el nivel educativo, entre otros. Son factores ajenos al individuo y reconocerlos significa reconocer que no todas las personas tienen la misma libertad de elección, independientemente de lo que digan las leyes.⁸

Desde el mismo feminismo han surgido críticas al llamado “feminismo de la decisión”, señalando sus cualidades negativas como la idea de que el empoderamiento esté basado en un amplio rango de estilos de vida y de trabajo, así como la idea de que todas las elecciones son feministas sólo porque involucran libertad de decisión, aún si esto involucra “cocinas o salas de juntas, burkas o tangas”.⁹ Esto sólo funciona

⁸ Rosenfeld, *The Age of Choice*, 2025, p. 15.

⁹ *Ibid.*, p. 19.

en un mundo en el que no influye el contexto social ni económico. La maternidad, aún en este espectro de la libertad, está limitada por cuestiones de clase, género y raza. Si bien se han transformado las estructuras familiares en México, la mayoría de las familias aún responde a una lógica nuclear y heterosexual con relaciones de poder en el que el proceso de crianza sigue siendo entendido como naturaleza femenina.¹⁰

La maternidad es entonces más compleja, pues influyen presiones como la familia, la religión, los medios de comunicación, las condiciones económicas, etcétera. Luego, pues, una vez siendo madre, las decisiones que hay que tomar también se presentan como presiones: ser madre trabajadora o ama de casa; ser madre soltera, divorciada o casada; preservar (en un sentido conservador) los valores familiares o introducir nuevas formas de crianza; comprar el Biberón Biónico y la fórmula láctea avalada por científicos o alimentar al niño con la leche materna recomendada por la OMS y por el pediatra, usar carriola o cargar al bebé en brazos, ser permisiva o estricta, tener un parto natural o cesárea, en el IMSS o en el Hospital Ángeles; educar al hijo bajo los principios Waldorf o Montessori, constructivista o racionalista (si es que existen esas opciones). La ilusión de la elección es abrumadora y, muchas veces, inexistente.

Debemos quizás dismantelar, entonces, la idea de decisión como libertad, porque la estructura social en la que se basa es también en la que es imposible para algunas personas tomar decisiones.¹¹ Donde la maternidad y sus manifestaciones se perciben como decisiones personales, están también quienes no tienen acceso igual a las opciones disponibles. Esto no es un tratado en contra del poder de decisión, sino una crítica cuyo énfasis está en la necesidad de cuestionar todo el imaginario que gira en torno a éste, así como cuestionar el concepto hegemónico de libertad en una sociedad en que el consumo se interpreta como agencia.

Las revistas *Claudia*, *Kena* y *Vanidades*, que estuvieron exhibidas en los puestos de revistas y supermercados en el último cuarto del siglo XX, son las fuentes que elegí para estudiar el proceso de transformación de la maternidad en México. En mis fuentes

¹⁰ Medina Mendoza, "Las emociones asociadas con la paternidad", 2023, p. 299.

¹¹ Rosenfeld, *The Age of Choice*, 2025, p. 20.



encontré huellas de mi madre y de mis tías; o quizás ellas tenían huellas de dichas fuentes. En casa de mis padres encontré revistas que estaban incompletas, pues en el kínder y en la primaria las recortaba para ilustrar tareas (o, a veces, por puro gusto). *Kena* y *Vanidades* nunca faltaron. *Claudia*, que también está presente en estas páginas, ya no lo estaba en el puesto de revistas de los años noventa en los que crecí. Rastrear las fuentes fue un reto no contemplado: estas revistas han sido relegadas a algunos estantes en las hemerotecas, muchas veces con colecciones incompletas; en algunos casos, inexistentes. La búsqueda en hemerotecas tuvo que ser complementada con búsquedas por tianguis de antigüedades, puestos de revistas usadas y archivos particulares.

Escribir sobre madres mexicanas es una generalización. Ni todas leían las revistas que fueron fuente de esta tesis ni todas vivieron directamente las transformaciones que he descrito. Siendo más precisa, el grupo de mujeres al que iban dirigidas las revistas era amplio, pero sobre todo de clase media urbana, aquellas que tenían acceso a estas y a los productos que anunciaban. Esto no significa que las lectoras se limitaran a esa definición, pero el estilo de vida y los consejos que se daban estaban enfocados en ellas, pues eran las que representaban la anhelada modernidad cuya utopía parecía ser posible en los centros urbanos y cosmopolitas.

Desde un punto de vista histórico, eran mujeres que pertenecían al grupo de lo que me gusta llamar “las hijas del milagro mexicano”; mujeres que crecieron en las décadas posteriores al estado de bienestar promovido por el gobierno y que fueron beneficiarias, dentro de lo que cabe, de la bonanza económica del periodo. Así pues, si bien es difícil definir nítidamente a estas mujeres, sí tenemos indicadores que nos permiten entender que pertenecían a un contexto específico. En ese sentido, me gustaría acotar que el estudio que aquí desarrollo, si bien es sobre las madres mexicanas, se enfoca en la manera en que estas fueron representadas y dirigidas por las revistas femeninas. Sin embargo, sus voces se filtran en las revistas, que si bien fueron “arquitectas del consumo”, fueron también espacios de discusión vertical que en sus discursos estuvieron influenciados por la experiencia femenina mexicana.

Considerado lo anterior, la fuente principal de este trabajo son revistas femeninas que tuvieron amplia circulación nacional. Son revistas que cubrían temas que se consideraban relevantes para las mujeres, entre ellos la maternidad. Elegí *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* por ser revistas que abordaban la feminidad, reforzaron arquetipos y, al mismo tiempo, retaron otros. De estas tres, sólo una sobrevive en la actualidad, *Vanidades*; pero *Kena* sigue publicando sus ediciones de Cocina y Navidad. Si bien no fueron referentes para el feminismo, sí fueron revistas en las que sus discursos se filtraron e hicieron accesibles a quienes estaban alejadas del lenguaje más académico o incendiario de sus contrapartes, como *Cihuatl* o *Fem*, con las que coexistieron e incluso dialogaron a través de sus periodistas. Al mismo tiempo, fueron criticadas por estas últimas por promover modelos de feminidad considerados opresivos o sumisos.

Esta no es una historia de las revistas femeninas, sino de la manera en que representaron la maternidad a partir de los años setenta y la manera en que contribuyeron a la construcción del ideal de la buena madre como consumidora. Por eso me parece esencial identificar, como lo hago en el primer capítulo, el periodo en que comenzó dicha redefinición de la maternidad mexicana. En ese sentido, esta es una tesis cuyo objeto central es la historia de la maternidad en México. Las revistas femeninas, como fuente, ocupan un lugar importante pero secundario. Las consideramos difusoras de historias, productos, estilos de vida y arquetipos femeninos. Eran, así como para mí fuente histórica, fuente de conocimiento en una época pre-Internet (que, si bien surgió y se desarrolló en la misma época que estudiamos, su accesibilidad general no llegó sino hasta el siglo XXI).¹² La lectura es entendida aquí como una actividad interactiva, más que pasiva. Los contenidos de las revistas fueron seleccionados e interpretados por sus lectoras, quienes los digirieron e interpretaron en su propio imaginario.

¹² La primera computadora personal, producida por IBM, se comercializó hasta 1981. En 1990, se creó la World Wide Web (www), que consistía en programas que permitían la lectura de archivos HTML,; es decir, páginas web. Sin embargo, el acceso en masa a la Internet —a través de servicios privados— fue posible hasta mediados de los años noventa. Fue en julio de 1994 cuando la revista *Time* anunció en su portada “el extraño nuevo mundo de la Internet”. Antes de eso, su uso estaba limitado a redes militares y universitarias. Ryan, *A History of the Internet*, 2010, pp. 58, 71, 107, 115.

Esta tesis analiza una de las dimensiones de la maternidad, que es la material y la del consumo a través de su promoción en los medios impresos. En los capítulos se desglosa la propuesta que hago a partir de casos concretos. Su orden es temático, más que cronológico, pues los contenidos de las revistas no siguen una cronología tradicional. La transformación de los discursos en torno a la maternidad no fue lineal, sino más parecida a un zigzag. A veces, los discursos se repetían, en otras, se contradecían. No obstante, cada capítulo intenta seguir la cronología de la delimitación temporal propuesta. Es decir, abordan casos concretos, pero el relato es histórico y se construye a partir de la interpretación de las fuentes. Más que una sucesión de acontecimientos, entonces, se centra en los efectos de las transformaciones percibidas.

Con el afán de ir de lo general a lo particular, el primer capítulo, se centra en la fuente, analizando cómo las revistas femeninas se transformaron y significaron en el contexto del México del último cuarto del siglo XX y la manera en que contribuyeron a la construcción de los ideales de feminidad y maternidad, así como las críticas a las que fueron sujetas desde el feminismo. En dicho capítulo, explico la estructura y los contenidos de la revista, que fueron elementos del universo de lo femenino que construyeron.

En el segundo capítulo, analizo los consejos para la maternidad en *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* a través de las columnas que discutían los procesos para convertirse en madre, así como las instrucciones concretas que las articulistas daban para criar adecuadamente a un hijo. En este enfoque pongo al centro los temas que se consideraban de interés para las lectoras que estaban interesadas en la maternidad, incluyendo la adopción y las tecnologías reproductivas. En estos temas, se reforzaba la representación de la maternidad como una meta vital para las mujeres. En dichos consejos, se presentaban soluciones a través del consumo que evidencian la mercantilización de la maternidad.

Esto último da pie al tercer capítulo, que se enfoca en las maneras en que se integraron las mujeres a la sociedad de consumo a través de la maternidad. En dicho capítulo, argumento que las revistas fueron construyendo un ideal de amor materno

basado en la adquisición de objetos que lo simbolizaban. La decisión sobre el tipo de productos que se debían adquirir estaba sometida a la presión de consejos de expertos, así como de la publicidad. Por ejemplo, en el caso de la alimentación del bebé, se puede observar cómo influyeron las campañas de la industria de los alimentos procesados para bebé, como Nestlé, así como los consejos emitidos por instituciones de salud.

En el último capítulo, analizo un proceso simultáneo, si no es que entrelazado, al de la sociedad de consumo, que es el de la cultura de la celebridad. En las revistas femeninas, la presencia constante de imágenes y entrevistas a celebridades revela la difuminación de la frontera entre lo íntimo y lo público, con el énfasis que se hacía en divulgar la vida privada de las estrellas del momento. Las celebridades, entendidas como productos, difundían modelos de feminidad y de maternidad que reforzaban los valores tradicionales en un México en el que estos se encontraban en crisis. Sin embargo, de manera más subtextual, se puede leer también la normalización de nuevas estructuras familiares que ampliaban el espectro de lo que significaba ser madre en México en el último cuarto del siglo XX.

El límite cronológico de esta investigación está en el cambio de milenio, precisamente cuando la cultura de la Internet comenzó a suplir a las revistas femeninas en este papel de fuente de conocimiento y noticias. Los puestos de revistas sobrevivieron, pero la cultura femenina en torno a las revistas comenzó a verse en foros en línea, redes sociales, enciclopedias colectivas, entre otros. El mejor biberón o la moda para embarazadas se anunciaba ahora por otros medios; las revistas parecían limitadas ante el influjo masivo de información que ahora llegaba por medio de pantallas y, más recientemente, dispositivos electrónicos portátiles.

Culturalmente, la Internet revolucionó tanto el conocimiento como el consumo. Mientras escribo esto, el uso de la inteligencia artificial está revolucionando (e invadiendo) la vida diaria de millones de usuarios de la Internet. Esta es una historia que se sigue escribiendo porque así es la maternidad, no es estática ni tiene estándares fijos. Hago entonces una invitación a pausar brevemente para entender la

maternidad en las últimas décadas en que la información novedosa aún no estaba a un *click* de distancia.

Como objetivo central e hilo conductor de esta tesis, presento como hipótesis que, desde los años setenta y hacia fines del milenio pasado, hubo dos procesos simultáneos y vinculados que influyeron en la definición de las representaciones del amor materno y la buena madre en las revistas femeninas. Por un lado, en la década de los años setenta, las políticas de población, las campañas de planificación familiar, entre otros factores, contribuyeron a la reducción de la tasa de nacimientos en México y la familia pequeña, es decir, con un número menor de hijos, se convirtió en la familia ideal.

Por otro lado, hubo una serie de transformaciones económicas y sociales que consolidaron la ideología neoliberal y capitalista como la dominante, algo que tuvo un impacto cultural en los patrones de consumo de la sociedad mexicana. Ambos procesos influyeron en que la buena maternidad fuese definida por la atención que se prestaba a este menor número de hijos, y que el amor materno se definiera y cuantificara a partir del consumo de mercancías. Asimismo, esto generó que la maternidad misma fuese representada como una mercancía, pues la buena maternidad se volvió asequible materialmente.

Con la promoción de la familia pequeña como ideal se modificó la percepción de lo que es la buena madre. Se comenzó a esperar que menos hijos se tradujera en una mayor atención y energía por parte de las madres se concentrara en la crianza de los hijos. Esto también significó que el número de hijos debía estar determinado por la cantidad de niños que uno pudiese sostener económicamente de manera óptima.

Es decir que, si bien se normalizó la familia pequeña, en realidad el número de hijos ideal lo determinó la capacidad adquisitiva, algo que se basó en estereotipos de clase y raza. Al mismo tiempo, con el desarrollo de la sociedad de consumo en la economía capitalista y neoliberal, el amor materno se representó en las revistas y en su publicidad como la posibilidad de proveer materialmente a los hijos con los productos

que se promocionaron en sus páginas.¹³ El amor materno se volvió cuantificable; la cultura material y el consumo definieron a la buena madre.

Al ejercerse la maternidad en esta lógica transaccional, también debía criarse al nuevo ciudadano ideal. Más allá de traer ciudadanos patriotas y productores al mundo, se debía traer ciudadanos consumidores. La clase media que había crecido en el siglo XX ya no estaba solamente definida por la producción, los ingresos y la participación ciudadana, sino además (y especialmente) por el consumo, que es lo que sostiene la economía en el sistema neoliberal, que se consolidó como la ideología económica dominante, de la mano con la globalización. Sus efectos se vieron con claridad hacia los años noventa, con el estallido de la guerrilla neozapatista en Chiapas, así como la crisis económica de 1994, que afectó la capacidad económica de gran parte de la población.

En ese sentido, podríamos afirmar que las transformaciones económicas e ideológicas de fines del siglo XX en México transformaron históricamente la maternidad. A la buena madre se le representó como aquella capaz de expresar el amor materno por medio de la provisión de una vida material que consistió en el consumo de mercancías. Este proceso podríamos definirlo como la mercantilización misma de la buena maternidad.

Balance historiográfico

Las revistas femeninas han sido estudiadas en distintas temporalidades. Para el siglo XX, en los años ochenta se publicaron los libros *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*,¹⁴ de Carola García, y *Comropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*,¹⁵ de

¹³ La vida íntima se mercantilizó a finales del siglo XX. De acuerdo con Arlie Hochschild, casi cualquier cosa puede convertirse en un producto o servicio en venta, incluyendo el embarazo o la amistad. El mercado se convirtió en la panacea que podía solucionar la vida privada, y esto fue aceptado por la sociedad. Hochschild, *The Outsourced Self*, 2012, p. 9.

¹⁴ García, *Revistas femeninas*, 1980.

¹⁵ Santa Cruz y Erazo, *Comropolitan: el orden*, 1988.

Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. Estas autoras criticaron las revistas por promover “modelos transnacionales de feminidad basados en intereses capitalistas”.¹⁶

Destaca, para los fines de esta investigación, el artículo de Karina Felitti sobre la revista *Claudia de México*. En él explica que en los años sesenta se expandió la oferta de revistas femeninas en América Latina, las cuales ampliaron sus temas a debates sobre la sexualidad femenina “desde un enfoque menos centrado en el deber ser y más atento a las experiencias concretas que vivían las mujeres”.¹⁷ Sobre la revista *Claudia*, Felitti afirma que dio lugar a las imágenes y discursos de la “liberación femenina” hacia la década de los años setenta.

En su análisis, la historiadora argentina se enfoca en el tratamiento que se le dio a la anticoncepción, al aborto y a la planificación familiar. Estos discursos dialogaban con “el contexto internacional, las políticas de población, los feminismos, la Iglesia católica, y las necesidades y demandas de las propias mexicanas”.¹⁸ En la revista *Claudia*, además de consejos sobre moda, cocina o reportajes sobre celebridades, se publicaron consejos para la crianza infantil, como notas del célebre médico Benjamin Spock, autor de manuales y tratados sobre el cuidado de los hijos.

También desde el enfoque histórico se encuentran los artículos “La liberación sexual en tensión: las revistas femeninas de los años 1970-1980”, de Sarah Corona Berkin y María del Carmen de la Peza Casares, y “Los buzones de la revista *Cosmopolitan*: mosaico del amor y la sexualidad moderna”, de Zeyda Rodríguez Morales. En ambos artículos se abordan las revistas femeninas desde un enfoque de historia de las emociones y se analiza la agencia que tuvieron las mujeres en la construcción de discursos en torno a los afectos, la sexualidad y la feminidad a partir de las cartas que enviaban a las revistas.

En “Prendas de emoción y política: tradición y modernidad en la revista femenina ‘El Hogar’ en la década de 1920”, Larisa Medina Brener propone estudiar los roles femeninos a partir de la historia de las emociones, pues considera que en la

¹⁶ Muciño, “Las revistas comerciales”, 2018, p. 10.

¹⁷ Felitti, “De la ‘mujer moderna’”, 2018, pp. 1345-1346.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 1348.

revista *El Hogar* se conformó una comunidad emocional¹⁹ respaldada en prácticas tradicionales, particularmente el tejido.²⁰ Ella parte de la pregunta “¿qué es una mujer, según la misma mujer?”²¹

Medina Brener sugiere el uso del término “comunidades femeninas” para referirse a “los grupos conformados por mujeres, unidas por ciertas prácticas, modos, relaciones y experiencias”.²² Otra propuesta sobre el estudio de la construcción de los roles de género en las revistas femeninas de México es la de Elvia Montes de Oca Navas,²³ que analizó a la “mujer ideal” en las revistas femeninas mexicanas entre 1930 a 1950. La autora identifica que en las revistas femeninas se presentaba el ideal de mujer como madre y esposa.²⁴ Pese a ello, estos medios impresos son también fuente de algunas ideas “disidentes” o novedosas que transformaban a las mujeres.²⁵

En la tesis “Las revistas comerciales *Kena* y *Vanidades* y la historia del feminismo en México”, Fátima Ivana Muciño García analizó lo que ella denomina “el giro hacia la agencia” en las revistas femeninas, las cuales entiende como objetos comerciales y espacios en los que se integraron discursos sobre el feminismo.²⁶ Ella señala que en las publicaciones femeninas se reproducían identidades de género tradicionales, pero que se hizo hincapié en terminar con dichos mandatos.²⁷

Desde la sociología, existen propuestas sobre el estudio de los roles de paternidad y maternidad en las revistas. En “Constructing Parenthood: Portrayals of Motherhood and Fatherhood in Popular American Magazines”, Elizabeth Francis-Connolly analizó doce revistas estadounidenses seleccionadas con base en su amplia circulación. Ella propone, a partir del análisis de los títulos de las revistas, que existe una división por género en las actividades de las madres y los padres ante la crianza

¹⁹ Concepto desarrollado por la historiadora estadounidense Barbara H. Rosenweim.

²⁰ Medina Brener, “Prendas de emoción”, 2014, p. 65.

²¹ *Ibíd.*, p. 66.

²² *Ibíd.*, p. 70.

²³ Montes de Oca Navas, “La Mujer Ideal”, 2003.

²⁴ *Ibíd.*, p. 148.

²⁵ *Ibíd.*, p. 157.

²⁶ Muciño, “Las revistas”, 2018, p. 23.

²⁷ *Ibíd.*, p. 114.

infantil. Francis-Connolly coincide con Arlie Hochschild²⁸ en que la ideología de género se ha mantenido intacta pese a la entrada de las mujeres a las fuerzas laborales.²⁹

Otra autora que ha analizado los discursos sobre la maternidad en las revistas femeninas ha sido Dolores Flamiano, quien examinó la manera en que se dio cobertura a los anticonceptivos en Estados Unidos entre 1938 y 1969. Ella sugiere que en dicho periodo se transformaron los discursos sobre feminidad, el rol materno y la sexualidad femenina debido a los cambios en las leyes de control natal, el incremento de atención de los medios a la sexualidad y la introducción de la píldora anticonceptiva.³⁰ En ese sentido, considero que dicha transformación puede observarse en México durante los años setenta, pues es cuando, además de un conjunto de cambios culturales, se introdujeron leyes enfocadas en la planificación familiar.³¹

De acuerdo con Deirdre D. Johnston y Debra H. Swanson en “Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines”, se ha prestado poca atención a la construcción de la maternidad en los medios de comunicación. Así pues, ellas proponen analizar la representación de las madres trabajadoras y amas de casa en las revistas femeninas. Ellas señalan que, al representarse la maternidad, se hacen distinciones entre la definición de la “buena madre” y la “mala madre”, muchas veces con argumentos parciales de raza y clase.³²

Planteamiento teórico-metodológico

Partiré del concepto de revistas femeninas, que es empleado en referencia a publicaciones periódicas hechas por y para mujeres. Hacia los años setenta, las revistas femeninas comenzaron a masificarse. Si bien hubo empresas periodísticas

²⁸ Autora de *The Second Shift*, 1989. Hochschild sugiere que, pese a la integración civil y laboral de las mujeres, continuaron con roles domésticos tradicionales, los cuales cumplen en una “segunda jornada”.

²⁹ Francis-Connolly, “Constructing Parenthood”, 2003, pp. 180-183.

³⁰ Flamiano, “Covering Contraception”, 2000, p. 59.

³¹ En 1974 fue promulgada la Ley General de Población, que centro su atención en reducir la elevada tasa de natalidad en México. Además, en 1977 se lanzó el Plan Nacional de Planificación Familiar junto con el Programa Nacional de Educación Sexual. Sobre el impacto que tuvieron sobre las mujeres estos programas realizo mi investigación de maestría.

³² Johnston y Swanson, “Invisible Mothers”, 2003, p. 22.

dirigidas a las mujeres desde mediados del siglo XIX, hacia la segunda mitad del XX éstas se comercializaron con un mayor tiraje. Asimismo, las revistas tenían modernos formatos en los que el diseño visual adquirió una importancia mayor. En ellas, se orientó el consumo “a partir de cierta normatividad de lo que se considera femenino”.³³

Las revistas, como publicaciones periódicas, son un medio heterogéneo cuyo contenido es de formato híbrido. Asimismo, al no publicar información de actualidad inmediata por haber lapsos más amplios de tiempo entre la aparición de cada número que en los diarios, incluyen gráficos, imágenes y temas que buscan atraer a su público objetivo. Muchas veces se convierten en artículos de colección que adornan los libreros en los hogares. En las revistas, la publicidad ocupa un lugar muy importante.³⁴

El término femenino se utiliza en referencia a las revistas que son leídas principalmente por mujeres, pues sus contenidos son dirigidos hacia ellas. Esto último se define a partir de varios elementos, como los nombres de las revistas o la publicidad que se hace en ellas. De acuerdo con Pamela C. Stoll Dougall, la prensa femenina elabora su discurso “alrededor de la noción de ‘mujer’ y los intereses, supuestos o reales, de las mujeres”.³⁵

Ahora bien, la prensa femenina existe en tanto que se parte del supuesto de que la prensa en general es masculina, de ahí la necesidad de un adjetivo que la particularice. En ese sentido, el término femenino tiende a asociarse con la esfera íntima, la doméstica, algo que es producto de la diferenciación que se hace de ciertas acciones, actitudes, prácticas y roles.³⁶ Estas revistas se distinguen de las revistas feministas como *Fem* o *Cihuat*, pues estas últimas “si bien se dirigen a mujeres, no necesariamente incluyen la temática que se ha dado en llamar femenina”.³⁷ Si bien también abordan lo femenino, lo hacen desde el cuestionamiento, y posicionan a la mujer en el contexto más amplio, como el espacio público.

³³ Menéndez, “Aproximación teórica”, 2009, p. 279.

³⁴ *Ibíd.*, p. 280.

³⁵ Stoll, *El discurso de la prensa*, 1994, p. 10, citada por Menéndez, *Comunicación y sociedad*, 2009, p. 284.

³⁶ Menéndez, “Aproximación teórica”, 2009, p. 286.

³⁷ *Ibíd.*, p. 293.

En relación con el concepto *maternidad*, para esta investigación parto del enfoque que la concibe como un constructo culturalmente definido por su contexto social, económico e histórico y no por determinantes biológicos. Para esto, me apoyaré en la categoría de *género*, que “es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos”.³⁸ De acuerdo con esta perspectiva, existen discursos que representan los fenómenos de forma visual, oral o escrita en la sociedad y, de este modo, construyen la manera en que los individuos piensan y actúan en torno a estos. Así pues, el significado de y las prácticas en torno a la maternidad dependen de los discursos culturales en los que es representada.³⁹

Para analizar la maternidad como un concepto de naturaleza cambiante en el siglo XX, coincido con Sharon Hays en que la contradicción personal para las mujeres entre el trabajo y la maternidad es relativamente reciente y que, estudiando los consejos de crianza infantil, puede observarse cierta exigencia hacia una maternidad intensiva. Las mujeres, por lo tanto, se comprometen con ambas esferas: la del trabajo y la del hogar. Esta forma de la maternidad es una construcción social, según sostiene Sharon Hays, pues las ideologías sobre la crianza infantil han variado históricamente.⁴⁰

Mi intención es revisar la representación que se hace de las mujeres como madres en artículos, publicidad, cartas o testimonios, entrevistas y columnas. Para ello, parto de la historia cultural que, de acuerdo con Roger Chartier, “fija su atención sobre las estrategias simbólicas que determinan posiciones y relaciones y que construyen, para cada clase, grupo o medio un ser-percibido constitutivo de su identidad”, y del término *representaciones colectivas*, que es definido por el historiador como “matrices de prácticas constructivas del mundo social en sí”.⁴¹

³⁸ Scott, “El género: una categoría”, 2013, p. 289.

³⁹ Francis-Connolly, “Constructing Parenthood”, 2003, p. 179.

⁴⁰ Hays, *Las contradicciones culturales*, p. 25.

⁴¹ Chartier, *El mundo como representación*, 1992, p. 56-57.

En esta tesis no pongo en cuestión el amor materno. La pregunta en torno a si la maternidad es definida por el instinto/naturaleza o por la cultura es compleja y difícil de responder con fuentes históricas sin acercarse a las trampas del esencialismo. Sin embargo, coincido con Anne Taylor Allen, para quien la variabilidad de las conductas maternas “está enraizada en la naturaleza tanto como en la cultura y en la historia”.⁴² Es en ese sentido que apunto hacia la importancia de estudiar, desde las fuentes que lo permiten, las transformaciones de la cultura en torno a la maternidad.

La visión cada vez más individualista y mercantilizada de la maternidad tiende a considerar la responsabilidad de tener hijos como una decisión individual que sólo es adecuada para quienes pueden financiarla, disminuyendo o negando el papel que le correspondería al Estado o incluso, en un sentido más amplio, a la comunidad. El individualismo es una especie de teflón repelente a los seres humanos que no son percibidos como productivos en los términos ideales: las madres que no trabajan, los bebés o los niños, por ejemplo. Los hijos se consideran un gasto personal que debe de ser solventado a través del esfuerzo individual.⁴³

Es necesario un gran esfuerzo colectivo para deconstruir los discursos que presionan a las mujeres a ser mejores madres —la maternidad intensiva—, cuando el problema es estructural. La maternidad —esto podría extenderse a las labores de cuidados, que tienden a recargarse en las mujeres— necesita acompañamiento y sostén por parte de la sociedad. Esta tesis no puede solucionar los conflictos señalados, pero considérenla un esfuerzo por entender cómo llegamos aquí.

⁴² Allen, *Feminism and Motherhood*, 2005, p. 9.

⁴³ “El mensaje aquí es éste: si tienes familia, es tu trabajo y solo tuyo sostenerla. La economista Nancy Folbre sostiene que la cultura estadounidense ve tener hijos como una elección de Estilo de vida, similar a tener una mascota. Si no tienes el tiempo o el dinero para cuidar a una mascota o a un hijo, no deberías tenerlo. Esta línea de razonamiento empata bien con los principios de individualismo y los principios del capitalismo de libre mercado. Pero es claro que las mascotas y los niños no son lo mismo. Los niños pueden proveer beneficios cruciales como futuros trabajadores y contribuyentes fiscales. No confiamos en las mascotas para que un día se conviertan en nuestros profesores, empleados postales, doctores y recolectores de basura. Criar niños bien está en los mejores intereses colectivos de un país. Y aun así la sociedad estadounidense deja a los padres, sobre todo madres, solos en el logro de un objetivo hercúleo que beneficia a todos. Las sociólogas Michelle Budig y Paula England llaman a esto ‘el problema *freeloader*’ [parasitario] de los Estados Unidos.” Traducción mía. Collins, *Making Motherhood Work*, 2025, pp. 2-3.



Instituto

Mora

Maternidad y revistas femeninas en México

A manera de introducción

Entrar a las redes sociales de las revistas *Kena* y *Vanidades de México* es un ejercicio interesante. En ellas, publican consejos, hacen comentarios sobre las noticias del momento, comparten fotografías de celebridades y realizan dinámicas para regalar productos o experiencias. Estos contenidos hacen eco de sus versiones impresas, que hace algunas décadas distribuían cientos de miles de ejemplares por todo el país. Mucho ha cambiado en la vida de las mujeres mexicanas en los últimos cincuenta años, incluyendo el tipo de productos culturales que se consumen.

La demanda por revistas femeninas disminuyó tanto que la versión impresa de *Kena* desapareció en 2014, después de un par de décadas compitiendo con la entrada de revistas extranjeras y la popularización del uso de la Internet. Actualmente, de las tres revistas analizadas, sólo *Vanidades* sobrevive en los estantes de los puestos de periódico, librerías y supermercado, compitiendo con revistas femeninas extranjeras y sus ediciones “tropicalizadas”. Las revistas se han convertido, más que en dispositivos de información, en objetos que adornan las mesas de centro y sirven de catálogo de lo novedoso: las últimas modas y las noticias de tabloide.

Hoy en día, las computadoras han facilitado el acceso a consejos, chismes, ficciones y publicidad en la web, dejando atrás las salidas al puesto de periódicos para comprar un periódico, revista o enciclopedia. La inmediatez del buscador del celular tiene ventajas sobre la búsqueda de información a través de índices impresos. Las decenas de productos que se anunciaban de forma impresa en las revistas (o audiovisualmente en el televisor) ahora llegan también a las consumidoras a través de redes sociales, correos electrónicos o sugerencias del navegador, mediados por algoritmos personalizados que saben con qué bombardear a las consumidoras basados en su actividad en Internet o en sus conversaciones cerca de los dispositivos

que están conectados a la red.⁴⁴ Todo está a un *click* de distancia. Cabe preguntarnos entonces, ¿qué fueron las revistas femeninas en los últimos treinta años del siglo XX, antes de la popularización de la internet? ¿Qué significaron para las mujeres y la manera en que practicaban la maternidad? ¿Cómo contribuyeron a la transformación de la cultura de la maternidad?

Parte de los resultados de esta investigación han arrojado la necesidad de estudiar la maternidad con estas fuentes desde la perspectiva de los estudios del consumo y la cultura material. Las páginas están llenas de publicidad que lo hace evidente, pero también los reportajes y artículos que presentan este tipo de publicaciones son instructivos minuciosos sobre cómo convertirse en buenas integrantes de la sociedad de consumidores. En ese sentido, parto de la hipótesis de que las revistas, como arquitectas del consumo, fueron dispositivos que contribuyeron a educar a las mujeres para ser consumidoras y esto, a su vez, contribuyó a la construcción de la “buena madre” como aquella que tomaba las mejores decisiones en torno al consumo doméstico y familiar.

Partiendo de esto, cobra importancia también la cultura material que se fomentó. Si bien con sólo ver las revistas no podemos saber con certeza si todos los productos que se anunciaron tuvieron éxito y se integraron a los hogares mexicanos, sí podemos reconstruir los ideales promovidos en sus artículos y anuncios publicitarios. Así pues, esta es una historia de las representaciones de la maternidad a través de la cultura del consumo que se promovió en las revistas impresas.

La maternidad, tuvo una transformación importante en el último cuarto del siglo XX, periodo en el que las mujeres, como individuos, construyeron su agencia a partir del consumo. A la vez, se enfrentaron a diversos momentos de apertura del mercado que

⁴⁴ A manera de anécdota, pese a ser una mujer sin hijos en el tiempo presente y sin planes de tenerlos en el futuro cercano, mientras realizaba esta investigación los algoritmos decidieron bombardearme con publicidad de clínicas de fertilidad, carriolas, biberones, pañales, guarderías y atractivos planes de parto en hospitales privados. No es casualidad que me llegara este tipo de publicidad considerando que una parte significativa de mis búsquedas en Internet estaban relacionadas a la maternidad. Hace un par de horas platicaba con mi amiga Laura sobre los supermercados donde decidimos hacer nuestras compras; en consecuencia, hace unos minutos, al revisar mis redes sociales, me apareció publicidad de supermercados en línea. La publicidad se ha especializado con ayuda de las nuevas tecnologías para que sus receptores sean las personas a las que está dirigida.

permitieron que la posibilidad de decisión se volviera más amplia. Este poder de decisión, entendido como la elección en el consumo, apeló a las emociones más que a la razón: el amor, por ejemplo, se volvió medible a través del consumo. Comprar los mejores productos para los hijos se estableció como un lenguaje de expresión del amor materno.

Para ello, es importante tomar en cuenta el contexto histórico en el que se da el paso a una “buena maternidad” —el conjunto de ideales que componen una maternidad socialmente aceptada— basada en el consumo (el intercambio de dinero o servicios por bienes materiales y/o culturales) como su principal característica. Los años estudiados corresponden con una transición económica en México, el paso del modelo proteccionista al modelo neoliberal, cuya principal distinción es la apertura del mercado y dinámica globalizante.⁴⁵

Esta transición se vio reflejada en múltiples aspectos, además de económicos, los políticos, sociales y culturales. Los contenidos en las revistas femeninas son la base para interpretar la construcción del ideal de la “buena madre” basado en el consumo femenino que priorizaba a la familia. La expresión del poder adquisitivo de las madres se traducía en una buena maternidad. Los consejos y prácticas de maternidad y crianza infantil se volvieron, entonces, en una especie de guía de compras para cumplir con las presiones y expectativas culturales en torno a la “buena madre”, aquella que tomaba buenas decisiones a partir de los parámetros que establecía el mercado.

Considerando esto, podemos afirmar que la maternidad se volvió un campo abierto a la transacción. Si bien esto se observa en el surgimiento de un mercado de bienes especializados, también en las discusiones en torno a las posibilidades mismas de convertirse en madre. En el periodo estudiado, vemos el surgimiento de un mercado que buscaba garantizar la fertilidad de las mujeres que deseaban ser madres, de un sistema de adopción basado en el poder adquisitivo de las potenciales familias, de la posibilidad de que, teniendo suficiente dinero, una pudiese convertirse en madre independientemente de los convenios socioculturales en los que se habían basado los

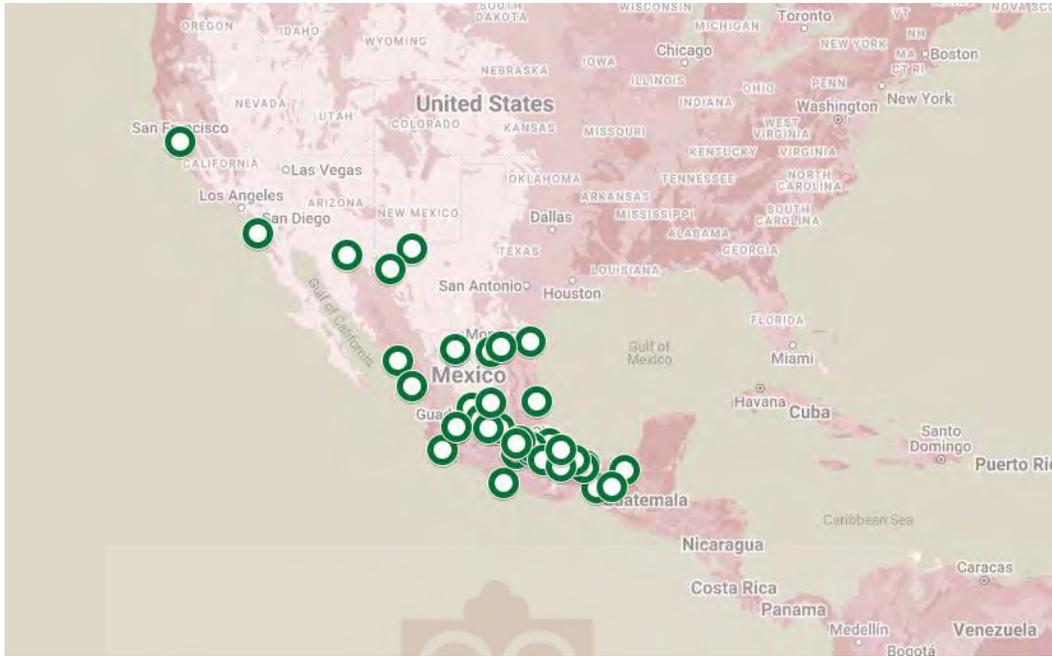
⁴⁵ Márquez y Meyer, “Del autoritarismo agotado”, 2010, Introducción. [Edición digital, sin números de página]

modelos familiares. En este sentido, aunque no ahondaremos en discusiones bioéticas, sí buscaremos trazar la manera en que las revistas femeninas presentaron estas opciones a las mujeres en el contexto de la normalización de maternidades diversas.

Es en este marco en el que podemos explicar, por ejemplo, del protagonismo de la cultura de la celebridad, la individualización de los cuidados o el desmantelamiento de los programas sociales. Las revistas femeninas también pasaron por transformaciones importantes en estos años. Aquellas que empezaron como proyectos culturales que buscaban educar desde el campo del arte y la literatura, hacia finales de los noventa eran más cercanas a catálogos de múltiples bienes que prometían a las lectoras sostener el frágil estatus de clase, debilitado (o fortalecido, dependiendo del día) por las fluctuaciones del peso mexicano.

El crecimiento de las ciudades comenzaba a frenarse, pero el estilo de vida urbano comenzó a migrar hacia las localidades rurales. Las calles se empezaron a pavimentar, las casas a electrificar, los baños a conectar al complejo sistema hidráulico, y los puestos de revista a difundir las revistas, que se editaban en la Ciudad de México, en localidades pequeñas como Jiquipilas, Tlaquepaque, Nuevo Casas Grandes o incluso Daly, en California, Estados Unidos.⁴⁶ (Mapa 1)

⁴⁶ En marzo de 1975, *Kena* publicó una lista de las 134 suscriptoras que eran acreedoras al diploma de un curso de decoración que la revista ofreció por correo. Esta lista ha resultado valiosa para esta investigación, pues nos da pistas de las localidades desde donde se leía esta publicación. Junto con el nombre de cada “alumna”, se detalló su lugar de residencia. Entre estos lugares, están mencionados Jiquipilas, Chiapas; Tlaquepaque, Jalisco; y Nuevo Casas Grandes, Chihuahua. Otra manera de conocer los lugares de residencia de las lectoras de las revistas es por medio de las secciones de correspondencia, a las que escribían pidiendo consejos u opinando sobre números pasados. “Listado de alumnas acreedoras al diploma en decoración”, *Kena*, año XII, no. 279, primera quincena de marzo de 1975, pp. 108-109.



Mapa 1. Lugares de residencia de las lectoras de *Kena*, basado en el “Listado de alumnas acreedoras al diploma en decoración”, *Kena*, año XII, no. 279, primera quincena de marzo de 1975, pp. 108-109.⁴⁷

A través de los buzones de las revistas, así como de las listas de suscriptoras a los cursos que hacían las revistas, podemos percatarnos de que, si bien las tres revistas se editaban desde la capital del país, sus contenidos atravesaban fronteras. En el caso de *Vanidades*, los contenidos de su edición continental solían reproducirse en la versión mexicana, pero eran producidos por Editorial América, S.A., desde Miami, Florida, que es una ciudad con una alta concentración de población latinoamericana. Por ello, su alcance era más amplio, pues la revista era distribuida en toda la América hispanoparlante. No obstante, nos concentramos en la edición mexicana, que era distribuida Publicaciones Continentales de México, S.A., desde Avenida Insurgentes Sur 421, en la Ciudad de México.

⁴⁷ Elaborado por Jorge E. Márquez Monjaraz; con base en mi investigación.

La transición hacia el neoliberalismo en el último cuarto del siglo XX

El contexto en el que se transformó la maternidad está ligado a las transformaciones estructurales en México durante este periodo. Sin embargo, cronológicamente, más que los cambios políticos son relevantes los económicos, que son los que sentaron las bases para el desarrollo de una cultura del consumo entre las clases medias mexicanas. Es en estas donde podemos percibir los mayores efectos de la difuminación de las barreras de lo público y lo privado, así como del surgimiento del individuo consumidor. En ese sentido, son valiosos los estudios que se enfocan en los efectos de la transformación económica en las vidas de las y los mexicanos de clase media en el último cuarto del siglo.

Durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, se redujo el apoyo de las clases medias hacia el gobierno, con movimientos sintomáticos como el de los médicos residentes en 1964 y el estudiantil en 1968, o la formación de movimientos guerrilleros urbanos. Estas expresiones de descontento populares recibieron como respuesta la represión de parte del gobierno.⁴⁸ El gobierno reactivó la reforma agraria y continuó la inversión en la industrialización del país, pero esto vino con un aumento en el déficit público como consecuencia que llevó a que, hacia finales de la década de 1960, el desarrollo estabilizador y la confianza en el gobierno comenzaran a agotarse.⁴⁹ Los efectos inmediatos de dichas crisis se vieron en la capacidad de consumo de una sociedad urbana en cuyo imaginario la seguridad material era su refugio.

Esto asentó la línea a seguir por el siguiente gobierno. En la administración de Luis Echeverría Álvarez, se dio el giro del “desarrollo estabilizador” al “desarrollo compartido”. Se promovieron las exportaciones, “el desarrollo de las industrias de bienes de capital, la descentralización regional de las actividades industriales y la regulación de la inversión extranjera”.⁵⁰ Cuando Echeverría tomó el poder, se intentó calmar la situación heredada del sexenio anterior por medio del aumento a los salarios de obreros y burócratas, la creación del INFONAVIT y el FOVISSSTE, la compra de

⁴⁸ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, pp. 56-58.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 58.

⁵⁰ Moreno-Brid y Ros, “La dimensión internacional”, 2010, p. 767.

empresas en crisis para evitar el desempleo y, en junio de 1971, la creación de la Comisión Nacional Tripartita (con representantes del gobierno, sindicatos y empresariado) con la intención de “institucionalizar un pacto social y consensuar las políticas hacia la crisis”.⁵¹

Sin embargo, en la primera mitad de la década de 1970 hubo “severos desequilibrios macroeconómicos” asociados a la expansión del gasto público, el fracaso de la reforma fiscal de 1972, la inflación interna, la expansión del déficit fiscal y de la demanda agregada, el aumento del déficit externo en bienes y servicio y del déficit en cuenta corriente. En el resto del planeta, “la edad dorada en la economía mundial llegaba a su fin”. Aunado a esto, la fuga de capitales y la devaluación del peso ante el dólar en agosto de 1976 llevaron a que el gobierno pidiera asistencia financiera por primera vez desde los años cincuenta al Fondo Monetario Internacional.⁵²

Además, las relaciones con el sector empresarial se vieron debilitadas con “la imposición de un impuesto sobre los beneficios empresariales en 1970 y la ola de secuestros y asesinatos de líderes empresariales, que tuvo lugar entre 1972 y 1973”.⁵³ Asimismo, en 1971 se reactivó el movimiento estudiantil, que fue violentamente reprimido el 10 de junio en la ciudad de México por medio de un grupo paramilitar.⁵⁴

Sin embargo, Echeverría apostó por la apertura política al reformar la ley electoral en 1973 con la finalidad de atraer a las clases medias al permitir representantes de los partidos opositores en el Congreso. La retórica del gobierno de Echeverría se inclinó hacia la izquierda y el tercermundismo, recibiendo exiliados de los países en conflicto en el hemisferio sur.⁵⁵ Era necesario garantizar y reforzar la idea de que México era una democracia liberal en la que los ciudadanos tenían poder de decisión, algo que respondía a las demandas de los movimientos sociales que cuestionaban la autoridad del gobierno y su interferencia en el poder de decisión de los ciudadanos. Pero a inicios de 1976, la crisis económica se agravó. La deuda

⁵¹ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, p. 59.

⁵² Moreno-Brid y Ros, “La dimensión internacional”, 2010, pp. 768-769.

⁵³ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, p. 59.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 60.

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 60-61.

externa pasó de 6,000 a 20,000 millones de dólares de 1970 a 1976; fue necesario refinanciarla por medio de un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional. En septiembre de 1976, el peso se devaluó y acrecentó la huida de capitales. La inflación alcanzaba para ese entonces el 27.2%.⁵⁶ La libertad política entraba en contradicción con la libertad económica individual.

En diciembre de 1976, José López Portillo tomó posesión de la presidencia y buscó aliviar las tensiones con el empresariado por medio de la Alianza para la Producción. En esta, el gobierno contó con la participación de los empresarios para el desarrollo de las políticas industriales.⁵⁷ Para mejorar la imagen de legitimidad del gobierno, impulsó una reforma política para promover el multipartidismo (la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales). Otra medida fue la reducción del gasto público.

La situación mejoró temporalmente, pues se descubrieron yacimientos de petróleo en el Golfo de México que llevaron a que México se convirtiese en uno de los principales exportadores de crudo a nivel mundial, algo que coincidió con el alza de los precios internacionales del petróleo.⁵⁸ Las reservas de petróleo aumentaron de 6.3 millones de barriles en noviembre de 1976 a 16,000 millones en 1977 y 40,000 millones en 1978. Entre 1978 y 1981, hubo una importante recuperación económica que se enfocó en la industria petrolera y que se manifestó por medio de la opulencia y exuberancia representados en las modas: las posibilidades de consumo parecían multiplicarse. Sin embargo, se desaceleró el crecimiento del sector manufacturero de exportación.⁵⁹

Con este panorama optimista, la burocracia y el sector público crecieron incontrolablemente, así como los subsidios y las políticas asistencialistas. El efecto de la abundancia petrolera duró poco y el optimismo cobró factura. En 1981, la recesión económica en Estados Unidos comenzó a debilitar al mercado petrolero internacional, mientras que las tasas de interés continuaron al alza. México había obtenido

⁵⁶ Ibid., p. 61.

⁵⁷ Ibid., p. 61.

⁵⁸ Ibid., p. 62.

⁵⁹ Moreno-Brid y Ros, "La dimensión internacional", 2010, p. 769.

préstamos externos durante la bonanza petrolera, los cuales terminarían por endeudar más al país.⁶⁰

El gasto público se volvió insostenible. La fuga de capitales en 1981 alcanzó los 20,000 millones de dólares y gran parte de la deuda externa del país tenía que ser pagada en 1982.⁶¹ En agosto de ese año, “el flujo del financiamiento internacional hacia México se interrumpió abruptamente” y México suspendió los pagos de la deuda.⁶² En los primeros meses de 1982, el dólar pasó de 26.35 pesos a 47.25 pesos. Al finalizar el gobierno de José López Portillo, el dólar llegó a los 120.00 pesos.⁶³ Ante la posible huida de capitales, el gobierno implementó como medidas la congelación de las cuentas bancarias en dólares y la nacionalización de la banca en 1982.⁶⁴

Las familias mexicanas se transformaron a partir de muchos factores, aunque vamos a enfocarnos primero en el número de hijos que era ideal tener. Lo que antes había sido un deber a la Patria, o un mandato religioso, o incluso entendido como una consecuencia natural del matrimonio, era tener cuantos hijos fuesen posibles. El pronatalismo, apoyado por el Estado, la Iglesia y la tradición, comenzó a ser sustituido por la idea de que “la familia pequeña vive mejor”. El eslogan de la campaña de planificación familiar promovida por el gobierno puede entenderse de muchas maneras.

En primer lugar, el crecimiento económico ya no era suficiente para sostener el rápido aumento de la población, aunque no debemos confundir esto con una falta de recursos sino con su distribución inequitativa y la profundización de la desigualdad social. La clase media, como hito del siglo XX, estaba en crisis. Por otro lado, había una preocupación generalizada por parte de grupos científicos y políticos, encabezados por la Organización Mundial de la Salud y el Fondo Monetario Internacional, por la idea de la sobrepoblación. Un temor que recorría el mundo era el del crecimiento excesivo de la población y la posibilidad de que el mundo fuese finito.

⁶⁰ Ibid., p. 770.

⁶¹ Ibid., p. 771.

⁶² Ibid., p. 772.

⁶³ Briz Garizurieta, “La crisis de 1982”, 2010, p. 174.

⁶⁴ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, p. 63.

El crecimiento poblacional que tanto había preocupado a las políticas públicas y a los demógrafos en los años setenta, comenzó a frenarse en los años ochenta; en parte por las campañas de planificación familiar emprendidas por el gobierno, en parte por la transformación de los ideales familiares en medios de comunicación; también por la disminución del poder adquisitivo de las familias urbanas. Las familias más pequeñas fueron un efecto de muchos factores, pero que se consolidó en los medios urbanos. Tener menos hijos se basó en la percepción de la posibilidad de dedicar más recursos a cada uno de ellos. La maternidad se volvió individualizada, menos apoyada en la comunidad y en el Estado.

Cuando Miguel de la Madrid Hurtado llegó a la presidencia, se regresó a la política de austeridad y contención del gasto público. Con la llegada de los tecnócratas al poder, se disminuyó significativamente el gasto en el sector público y se privatizaron empresas paraestatales, las cuales pasaron de 1150 en 1982 a 413 en 1988. El gobierno del presidente De la Madrid vio en las exportaciones y en una menor intervención gubernamental en la economía la solución a las crisis precedentes. Durante su sexenio, inició el proceso de liberalización económica aplicando reformas que contrarrestaban el proteccionismo, daban apertura a la inversión extranjera y reducían la presencia estatal en la economía y en el bienestar de los ciudadanos.⁶⁵ Entre 1987 y 1988, México se convirtió en uno de los mercados nacionales menos protegidos del mundo.⁶⁶ El gobierno negoció la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) en enero de 1986.⁶⁷

La administración mexicana logró refinanciar el pago de la deuda externa, pero no pudo evitar que la caída de la producción industrial llevara la tasa de desempleo hasta más del 20% de la población activa y que la inflación se disparara por encima del 130% anual, produciendo sucesivas devaluaciones del peso entre 1985 y 1987 que, a su vez, incrementaron la fuga de capitales al exterior. Una nueva caída del precio del petróleo a mediados de la década de

⁶⁵ Moreno-Brid y Ros, "La dimensión internacional", 2010, p. 773.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 774.

⁶⁷ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, p. 63.

1980, unida a los efectos del devastador terremoto que arrasó la Ciudad de México en septiembre de 1985, complicaron aún más el panorama.⁶⁸

Con la firma del GATT y el TLCAN, los gobiernos de fin de siglo aseguraron que el proceso de liberalización de la economía mexicana se volviese irreversible, “mediante las restricciones internacionales, legales y normativas, para disuadir cualquier intento por regresar al proteccionismo y a la intervención fuerte del sector público en la economía”.⁶⁹ La liberalización del comercio y de la inversión extranjera estrecharon la relación económica entre México y Estados Unidos, reforzando también así la interdependencia cultural entre ambas naciones.⁷⁰ Uno de los efectos de la globalización fue, en ese sentido, una mayor presencia de Estados Unidos en todos los ámbitos, aunque quizás el más evidente fue el cultural.

Autores como Graciela Márquez y Lorenzo Meyer han señalado también la importancia del fortalecimiento del poder hegemónico del vecino del norte, Estados Unidos, que en la Guerra Fría se consolidó como una potencia militar, política, económica y cultural. El proceso de globalización, si bien integró la influencia de otras naciones, tuvo como principal presencia la estadounidense.⁷¹ En ese sentido, las revistas femeninas volcaron su interés por la cultura anglosajona y el *American Way of Life*. La Guerra Fría no existía en ese imaginario: ni la moda, ni la música, ni la política soviética figuraban en sus páginas. En menor medida, era posible encontrar inspiración en los modelos culturales europeos, pero los ejemplos son los menos. Sin embargo, las consecuencias de la situación mundial se filtraron a las páginas de revistas como *Kena*, a donde llegaron autoras exiliadas de los conflictos al sur de México, como la activista guatemalteca Alaíde Foppa, quien contribuyó constantemente hasta que hubo un cambio editorial en la revista, seguido poco después por su trágica desaparición que se atribuye a su persecución por parte del gobierno guatemalteco.⁷²

⁶⁸ Ibid., p. 64.

⁶⁹ Ibid., p. 775.

⁷⁰ Ibid., p. 779.

⁷¹ Ibid.

⁷² Militante feminista nacida en España en 1914, de padre italo-argentino y madre guatemalteca. En 1944 se nacionalizó guatemalteca. Su marido, militante de izquierda, tuvo que dejar Guatemala. La

Con la finalidad de calmar las tensiones sociales provocadas, principalmente, por la pérdida del poder adquisitivo de las clases medias, De la Madrid impulsó la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos para combatir la corrupción del sexenio anterior. Aunque no tuvo mucho éxito, de acuerdo con Agustín Sánchez Andrés, sí logró como medidas ejemplarizantes las detenciones del ex director de PEMEX, Jorge Díaz Serrano en 1983, y del ex jefe de la policía del Distrito Federal, Arturo Durazo Moreno en 1984.⁷³

En 1987 se firmó el Pacto de Solidaridad Económica, que “facilitó el inicio de una lenta recuperación económica”. La crisis y el descontento también golpearon al PRI. Al designarse a Carlos Salinas de Gortari, ex secretario de Planeación y Presupuesto, como candidato a la presidencia en las elecciones de 1988, los sectores de izquierda del partido se fracturaron. Estos se organizaron en torno a Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quienes formaron el Frente Democrático Nacional y, posteriormente, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 1989.⁷⁴ Salinas triunfó en las elecciones de julio de 1988, rodeado de acusaciones de fraude basadas en la caída del sistema electrónico de cómputo de votos en la mitad del recuento.⁷⁵ Este acontecimiento quedó como huella en la memoria colectiva de los mexicanos, que vieron a Salinas como una sombra que amenazaba la democracia y el poder de decisión de la ciudadanía.

La última década del siglo XX se caracterizó por el aceleramiento del cambio en el sistema político y económico. Al asumir la presidencia, Salinas de Gortari introdujo medidas que llevaron a la formación del Instituto Federal Electoral, en 1990, y el Tribunal Federal Electoral en 1993, para darle autonomía del gobierno a los procesos electorales. Había presión tanto de los ciudadanos como de organismos internacionales por asegurar que México fuese una democracia liberal. El proceso de liberalización económica se profundizó, al aplicarse un “programa económico de corte

pareja se exilió en México después del derrocamiento de Jacobo Arbenz. Fue poeta, escritora, periodista, profesora y traductora. Fue cofundadora de la revista *Fem* y profesora de sociología en la UNAM. Algunos de sus hijos estuvieron involucrados con el Ejército Guerrillero de los Pobres, de Guatemala. En 1980 fue desaparecida por el gobierno guatemalteco.

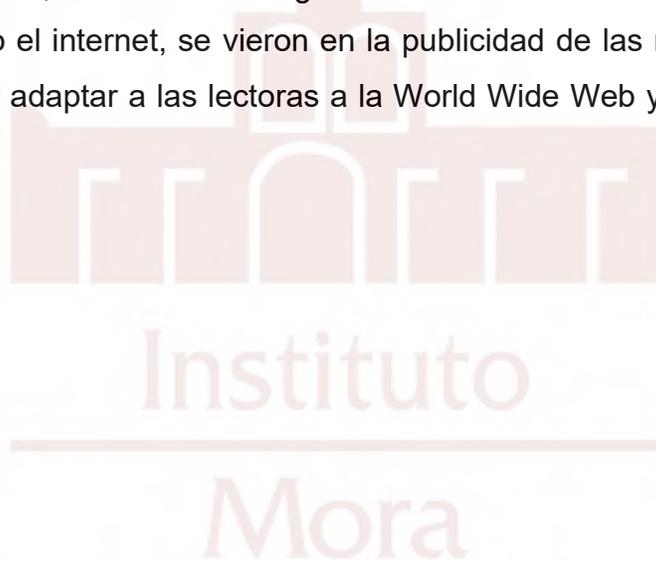
⁷³ Ibid., p. 64.

⁷⁴ Ibid., p. 64.

⁷⁵ Ibid., p. 65.

neoliberal dirigido a consolidar el protagonismo del sector privado en la economía”. Con esto, la presencia del sector privado en la economía incrementó y se continuó con el proceso de privatización iniciado en el sexenio anterior.

Hubo una tendencia hacia la privatización de las empresas estatales con la finalidad de abrir el mercado al mundo. En diciembre de 1989, el gobierno decretó la reprivatización de la banca como parte de las reformas del Estado que buscaban privatizar y desincorporar el sector público.⁷⁶ Los bancos fueron vendidos al sector privado entre 1991 y 1994 y, consecuentemente, en esos años crecieron el crédito y la morosidad.⁷⁷ Los ingresos que se obtuvieron de la venta de empresas al sector privado fueron destinados en parte al pago de la deuda externa.⁷⁸ La privatización de empresas estatales, así como la llegada de nuevas telecomunicaciones como el teléfono celular o el internet, se vieron en la publicidad de las revistas y en artículos preocupados por adaptar a las lectoras a la World Wide Web y a los mensajes SMS (Imagen 1).



⁷⁶ Ángel Mobarak, “La paradoja del desarrollo”, 2010, pp. 655-656.

⁷⁷ Ibid. p. 657.

⁷⁸ Sánchez Andrés, *México en el siglo XX*, 2010, pp. 67-68.

Loaeza, lo *motherno*.⁸⁰ Mientras tanto, Estados Unidos se convertía en “la única superpotencia —un poder hegemónico que muy pronto encontraría sus límites políticos y económicos en Irak y Afganistán, y en la gran crisis económica mundial que se inició en 2008”.⁸¹

En 1994, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, firmado en diciembre de 1992 con Estados Unidos y Canadá. Esto se dio en el contexto de la apertura al capital extranjero y permitió mitigar las crisis de los sexenios anteriores. Sin embargo, si bien la economía a gran escala parecía ir mejorando, hubo un incremento dramático en las desigualdades sociales. En 1994, el 43% de la población vivía en pobreza y el 16% vivía en pobreza extrema. La población rural fue la más afectada.⁸²

El encanto con la modernización y la globalización fue disrumpido en enero de 1994, cuando el país fue sorprendido por la aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas; un movimiento guerrillero local, pero que alcanzó dimensiones globales al obtener apoyo por parte de la izquierda en distintas latitudes del planeta. La presión mediática obligó al gobierno a interrumpir la respuesta militar y a negociar con el EZLN.⁸³ Dicho conflicto fue sintomático de las contradicciones que planteaba la globalización para el entorno mexicano: ¿era la modernidad globalizante compatible con las múltiples realidades del país? La respuesta del EZLN estaba en la *Cuarta Declaración de la Selva Lacandona*, donde manifestaban el ideal de “un mundo donde quepan muchos mundos”.⁸⁴

⁸⁰ Alusión a un juego de palabras que hizo en un artículo de *Kena*, en el que señala que los niños modernos están a favor del Tratado de Libre Comercio porque quieren consumir cosas importadas. En principio, parecería que el juego de palabras es con la palabra *mother*, madre en inglés, pero en realidad es con la pronunciación de *modern* en el inglés estadounidense. Guadalupe Loaeza, “Los niños ‘mothernos’”, *Kena*, año 10, no. 106, abril de 1992, pp. 68-69.

⁸¹ Márquez y Meyer, “Del autoritarismo agotado”, 2010, Introducción. [Edición digital, sin números de página]

⁸² *Ibid.*, p. 68.

⁸³ *Ibid.*, p. 69.

⁸⁴ EZLN, *Cuarta Declaración de la Selva Lacandona*, 1 de enero de 1996. En línea: <https://enlacezapatista.ezln.org.mx/1996/01/01/cuarta-declaracion-de-la-selva-lacandona/> (Consulta: 8 de marzo de 2025)

En 1994, se sumaron al ambiente bélico de la guerrilla los asesinatos de Luis Donaldo Colosio Murrieta, candidato del PRI a la presidencia, y de José Francisco Ruiz Massieu, secretario general del partido. Ernesto Zedillo Ponce de León quedó como sustituto del candidato Colosio. En diciembre, la crisis económica volvió a México de la mano de la huida de capitales y la paralización de la inversión extranjera. El desempleo y la pérdida de los ahorros familiares fueron los efectos inmediatos en las familias mexicanas, cuya capacidad de consumo se vio amenazada precisamente en los momentos en que más opciones se desplegaban ante sus ojos.⁸⁵

En 1996, se firmaron los Acuerdos de San Andrés entre representantes del gobierno y del EZLN. No obstante, los acuerdos no se respetaron. En diciembre de 1997, cuarenta y ocho miembros indígenas del EZLN fueron asesinados por el ejército en Acteal, Chiapas.⁸⁶ El PRI estaba perdiendo el control tanto a nivel federal como a nivel legislativo. En las elecciones de julio de 1997, perdió la mayoría absoluta en el Congreso y en el Senado, así como las gobernaturas de Nuevo León y Querétaro. En el Distrito Federal, los “defeños” votaron por el candidato del PRD como su primer jefe de gobierno electo (antes solía ser directamente designado por el presidente de la República).⁸⁷

La situación económica mejoró de manera progresiva, lo que permitió devolver el préstamo a Washington en diciembre de 1997, tres años antes de lo previsto. La política económica de Zedillo tuvo como objetivo profundizar el proceso de liberalización iniciado por Salinas. En línea con esto, el gobierno firmó un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea en diciembre de 1997 y estableció acuerdos bilaterales con Chile, Bolivia y países centroamericanos para aumentar el volumen de intercambios comerciales.

Además, tanto Salinas como Zedillo impulsaron la privatización mediante la venta de empresas estatales, como la venta de los ferrocarriles mexicanos y de Teléfonos de México (TELMEX). Los fondos obtenidos se utilizaron para fortalecer al

⁸⁵ Ibid., p. 70.

⁸⁶ Ibid., p. 71.

⁸⁷ Ibid., p. 71.

IMSS, nacionalizar las autopistas concesionadas y reactivar el sistema bancario nacional a través de la controvertida aprobación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), que permitía al Estado asumir los créditos incobrables de los bancos durante la última crisis.⁸⁸ Sin embargo, esto no frenó la tendencia a un debilitamiento del Estado ante las fuerzas del mercado.

En el 2000, la crisis política culminó con el cambio de partido en el poder ejecutivo, con el triunfo del candidato panista, en coalición con el Partido Verde Ecologista de México, Vicente Fox Quesada. Durante su gobierno, se dio continuidad a la privatización y liberalización de la economía mexicana.⁸⁹ En el periodo entre 1992 y 2005, México firmó 12 tratados de libre comercio con 43 países y se integró a la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE), así como al Mecanismo de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) en 1993.⁹⁰ Como hemos podido revisar en esta breve contextualización, los últimos treinta años del siglo XX fueron una época de crisis, integración global y transformación política. Para la sociedad, especialmente para las mujeres, estos cambios se pueden reconocer en las sutilezas de las revistas femeninas: cuando había crisis, había consejos de ahorro; cuando se abrían las fronteras a nuevas importaciones, se anunciaban las novedades; etc.

En este contexto, si bien la tasa de crecimiento poblacional disminuyó de un 2.2% en 1985 a un 0.9% en 2006, el envejecimiento de la población llevó a un crecimiento de la tasa de población económicamente activa, una tendencia reforzada por la participación de las mujeres en el mercado laboral.⁹¹ Esto está ligado con que las mujeres cobraran importancia no solo como ciudadanas, sino como consumidoras.

El último cuarto del siglo XX es un periodo atravesado por constantes crisis: económicas, políticas, sociales y culturales. Las crisis económicas fueron coyunturas en las que, considero, se reforzaron las funciones de cuidados domésticos como forma de asegurar un espacio seguro. Las madres se representaron, en tiempos turbulentos,

⁸⁸ Ibid., p. 72.

⁸⁹ Ibid., p. 73.

⁹⁰ López Córdova y Zabludovsky K., "Del proteccionismo a la liberalización", 2010, p. 720.

⁹¹ Ibid. "El bono demográfico"

como las administradoras del gasto doméstico, las que debían brindar la seguridad material que fuera del hogar tambaleaba. “Apretarse el cinturón” —ahorrar en la medida de lo posible—convivió con un el desarrollo de la sociedad de consumo. Cada vez había mayores presiones por parte de la publicidad y los ideales difundidos en medios de comunicación para comprar bienes de consumo cuyo valor, a veces y casi siempre, era más simbólico que de uso.



Estudiar las revistas femeninas en el siglo XXI

En el siglo XXI, las fuentes de información se han diversificado. Los medios impresos siguen teniendo influencia en nuestra cultura, pero compiten con los electrónicos. En ese sentido, Nancy Walker sugiere que, para entender el rol que jugaron las revistas en la vida de las mujeres entre 1940 y 1960, debemos imaginar “una sociedad muy distinta a la nuestra —una en la que los únicos dos vínculos tecnológicos entre la casa americana promedio y una cultura más extensa eran el teléfono y la radio—”. Aún no era común tener televisión en casa y la computadora personal ni siquiera existía. Así pues, las revistas eran un medio mucho más importante: ayudaban a “moldear y reflejar los valores, hábitos y aspiraciones de las mujeres americanas y sus familias”.⁹²

Las revistas para mujeres ofrecían una variedad de temas. Casi todas incluían, de acuerdo con Walker, ficción, moda y belleza, consejos del hogar (cocina, limpieza, presupuesto, cuidado de los hijos, decoración del hogar y matrimonio) y artículos sobre personajes sobresalientes y/o famosos. A veces se incluían artículos sobre temas culturales ajenos al hogar, pero los temas dependían del criterio que tenía el editor sobre lo que era adecuado para los intereses y roles femeninos. Algo central en las revistas femeninas era la publicidad, que, en algunas, ocupaba más espacio que cualquier otro material. Esto permitía que los precios en el puesto de periódicos se mantuvieran bajos.⁹³

Utilizar las revistas femeninas mexicanas de la segunda mitad del siglo XX como fuente presenta varios problemas. La primera es que en sus archivos son difíciles de acceder o inexistentes, además de que sus ejemplares no se encuentran fácilmente en hemerotecas o bibliotecas públicas, que dan prioridad a publicaciones periódicas dirigidas a un público general o masculino. Por otro lado, los editores de revistas le han prestado poca importancia a preservar su acervo (o tienes pocas posibilidades de hacerlo). En el caso de *Kena*, a cuyo archivo pude entrar, la colección se resguarda en un librero almacenado en la caseta de vigilancia de una bodega que la editora y colaboradores de la revista comparten con una empresa de árboles navideños.

⁹² Walker, “Introduction”, p. 2.

⁹³ *Ibíd.*, p. 2.

Esto contrasta con los esfuerzos que se han hecho en otras latitudes con la digitalización y preservación de revistas. Por ejemplo, la revista *Vogue* digitalizó su archivo completo, que incluye los primeros números de la revista publicados en 1892.⁹⁴ Lo mismo ocurre con la revista *The New Yorker*, cuyo acervo completo está en línea y puede ser consultado siempre y cuando se cuente con una suscripción. En la Hemeroteca Nacional de México, existen algunas revistas femeninas digitalizadas, casi todas del siglo XIX o del porfiriato. Con suerte, algunas se encuentran completas; de otras, sólo se encuentran algunos números incompletos o descripciones, lo cual impide apreciar su corporeidad y las razones por las que las lectoras podían sentirse atraídas a ellas.

Lo anterior no significa que en México no se estudien las revistas femeninas, pero hay un desbalance entre el estudio de lo femenino y lo feminista. Lo primero ha sido desestimado, no porque no sea importante, sino porque lo segundo ha sido privilegiado debido a su relevancia en la narrativa histórica de las mujeres desde los círculos académicos. Las revistas femeninas que hablaban de lo doméstico eran mal vistas por reforzar roles de género y normas rígidas sobre lo que significaba ser mujer, pese a que, observarlas de cerca, revela un escenario más complejo.⁹⁵ Esto es una experiencia compartida entre historiadoras en todo el mundo.

En 2016, con la convocatoria para reflexionar sobre revistas femeninas que se hizo desde la Universidad de Kingston, hubo, de acuerdo con las coordinadoras: “Un alivio palpable de poder hablar sobre sus descubrimientos sin tener que pasar la mitad del tiempo designado explicando la validez de sus periódicos como evidencia histórica.”⁹⁶ Las revistas femeninas eran consideradas “tontas o perniciosas” en el mundo académico de clase media.⁹⁷ Pese a ello, las mujeres de clase media eran su público objetivo y sus consumidoras. Esto es algo que se relaciona, en general, con la cultura

⁹⁴ Ritchie, Hawkins, Phillips y Kleinberg, “Introduction”, 2016, p. 1.

⁹⁵ “Many second wave feminist writers condemned contemporary women’s periodicals as perpetuating narrowly defined, socially acceptable gender roles and encouraging conformity to these norms.” *Ibíd.*, p. 3.

⁹⁶ “For many of the eighty-plus researchers who presented papers at Kingston University, there was a palpable relief at being able to talk about their findings without having to spend half of their allocated time explaining the validity of periodicals as historical evidence.” *Ibíd.*, p. 1.

⁹⁷ *Ibíd.*, p. 4.

que está asociada a lo femenino: revistas, telenovelas, novelas románticas, entre otras cosas, han sido, hasta hace poco, estudiadas como una temática importante para el entendimiento de nuestra sociedad, pese a que están muy presentes en la vida cotidiana de los y las mexicanas.

Ahora bien, la idea de que las revistas femeninas limitaban o encajonaban el ideal de mujer debe ser cuestionada, pues estas mismas contribuyeron a la difusión del feminismo, así como de nuevas formas de ser mujer y, en el caso que aquí se estudia, de ser madre. En ese sentido, las revistas femeninas necesitan ser entendidas en un contexto más amplio y, sobre todo, en toda su complejidad. Las revistas son objetos multisensoriales que son experimentados por las lectoras; es decir, son objeto y experiencia.⁹⁸

Estudiar las revistas femeninas implica dos vertientes: una, trabajar sobre lo que las rodea; la otra, trabajar con lo que son. Lo primero tiene que ver con “los procesos de producción, incluyendo el rol de las editoriales, editores, publicistas, ilustradores, diseñadores, entre otros, así como las prácticas de consumo y lectura, incluyendo el sentido que la gente le dota a las revistas”.⁹⁹ Las revistas contribuyeron a que las mujeres expandieran sus experiencias, generaran identidad y participaran en la esfera pública. Sus contenidos, al ser heterogéneos, ponían a sus lectoras en contacto con distintos géneros periodísticos y literarios. Fueron también un tipo de lectura compartida, pues eran leídas en espacios públicos, entre amigas, familiares o colegas. Eran parte de un ritual social.¹⁰⁰

De la instrucción femenina a la mujer como consumidora: un recorrido por la historia de las revistas femeninas en México

Las revistas femeninas que estudio en esta tesis tienen una larga historia por detrás. Contaban ya con una larga tradición en México, donde habían circulado revistas tanto

⁹⁸ Tinkler, “Fragmentation and Inclusivity”, 2016, p. 26.

⁹⁹ *Ibíd.*, p. 25.

¹⁰⁰ Sicherman, “Connecting Lives”, pp. 8-9.

locales como importadas desde otros países durante un par de siglos. Los primeros casos fueron el *Calendario de las Señoritas Mexicanas* (1838-41, 1843), el *Semanario de las Señoritas Mejicanas* (1840-1842) y el *Panorama de las Señoritas. Periódico Pintoresco, Científico y Literario* (1842). Las publicaciones de este tipo tenían todas en común el objetivo de instruir a las mujeres. Los temas eran variados y se abordaban “de forma superficial y pintoresca”. Las suscriptoras colaboraban, algunas veces de forma anónima. Los autores eran casi siempre hombres y en su discurso defendían valores tradicionales.¹⁰¹

En el porfiriato, las publicaciones dirigidas por y para mujeres propugnaron por el ideal de la mujer educada, de la élite cultural o intelectual, que leía y escribía. Eran mujeres que “adquirirían conocimientos para ser mejores madres y esposas, lo que beneficiaría a la familia y a la sociedad”.¹⁰² En ese sentido, este tipo de publicaciones contribuyeron al proceso de domesticación de las mujeres, con la idealización de una vida doméstica cuyo centro era la familia. Este tipo de escritura femenina, con un público femenino, contribuyó a la construcción de la feminidad.

En el siglo XX, tras la revolución mexicana, se continuó con la práctica de publicar revistas femeninas. Entre 1930 y 1950, circularon las revistas mexicanas *El Hogar*, *La Revista de las Familias*, *La Familia*, *Revista de Labores para el Hogar*, entre otras.¹⁰³ Eran títulos que tendían a hacer referencia al hogar y a la familia, en concordancia con la idea del espacio doméstico como un espacio femenino. Del mismo modo, sus contenidos eran sobre el cuidado del hogar, la salud y bienestar de la familia, la moda y apariencia femeninas y cuentos o novelas. En *El Hogar*, durante los años treinta, también se incluían partituras para guitarra o piano, como lo hicieron las revistas decimonónicas.¹⁰⁴ Sin embargo, a diferencia de estas últimas, que habían hecho énfasis en la instrucción femenina —literatura, ciencias, arte, religión—, hacia 1940, dejaron atrás esos temas para enfocarse en el ideal femenino de esposa y madre de manera especializada, reforzando los roles de género a partir del binomio hombre-

¹⁰¹ Vargas Liñán, “La música en la prensa”, 2007, p. 457.

¹⁰² *Ibíd.*, p. 19.

¹⁰³ Montes de Oca, “La mujer ideal”, 2003, p. 144-146.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 146.

mujer. Más allá del ideal de madre abnegada, comenzó a enfatizarse la necesidad de madres educadas para criar bien a sus hijos.¹⁰⁵

Entre las temáticas comenzaron a aparecer también nuevas inquietudes, como el divorcio o el trabajo de las mujeres, que eran percibidos como peligros para la armonía hogareña.¹⁰⁶ Las revistas iban dirigidas principalmente a las mujeres alfabetizadas de los centros urbanos que tenían suficientes recursos para comprarlas.¹⁰⁷ El ideal de mujer que vendían era el de “mujeres engalanadas, perfumadas, frágiles, preciosas, delicadas, mentirosas si es necesario para así agradar a sus señores, y siempre dispuestas a dar”.¹⁰⁸

Las revistas se comenzaron a convertir en una industria rentable a finales del siglo XIX y principios del XX, con la introducción de nuevas tecnologías de reproducción fotográfica y editorial. Esto, en combinación con el crecimiento de la población letrada, el incremento del tiempo de ocio y los niveles de poder adquisitivo, las convirtió en un espacio atractivo para los publicistas. Así pues, las revistas comenzaron a incluir casi tanta publicidad como contenido editorial. En Estados Unidos y Gran Bretaña, surgieron grandes corporaciones dedicadas a la publicación de revistas, como Hearst Communications e IPC Media.¹⁰⁹ En el caso de América Latina, la corporación Bloque Dearnas se convirtió en la principal distribuidora de revistas. Este tipo de empresas invirtieron en la circulación de grandes cantidades de revistas a nivel mundial, publicando versiones de revistas estadounidenses o británicas, así como cubanas o mexicanas, en otros países del mundo.

Las revistas de la mujer nueva no llegarían a México sino hasta las siguientes décadas, pero en otros países, las revistas comenzaban a ver transformaciones importantes. En los años cuarenta y cincuenta, las revistas femeninas especializadas en la moda surgidas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se popularizaron. Estas revistas tenían la expectativa de un público sofisticado y acaudalado. Así pues,

¹⁰⁵ *Ibíd.*, pp. 148-149.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 150.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 152.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, p. 157.

¹⁰⁹ Gough-Yates, *Understanding Women's*, 2003, p. 40.

durante la segunda guerra mundial, revistas como *Harper's Bazaar* no reflejaron la falta de alimentos que era informada en revistas más generales.¹¹⁰

En 1935 surgió la revista *Madmoiselle*, enfocada en un público femenino joven. Era la revista para las mujeres que aspiraban a estudiar y/o trabajar en su juventud y que, una vez casadas, cambiarían su lectura por la de la *Good Housekeeping* o la *Ladies Home Journal*.¹¹¹ Estas últimas dos eran revistas enfocadas en consejos del hogar y fueron muy populares en los años cuarenta. Llegaron a tener de 2 a 8 millones de suscriptoras.¹¹² Otras revistas juveniles fueron *Glamour* y *Seventeen*, para un público menos sofisticado que el de *Vogue* o *Harper's Bazaar*. Estaban enfocadas en la mujer joven y soltera de aproximadamente 18 a 34 años.

Hubo una transformación de las revistas femeninas durante la segunda guerra mundial. Por ejemplo, *Redbook* y *Cosmopolitan*, ambas de fines del siglo XIX y principios del XX, iniciaron como revistas intelectuales para la mujer, que publicaban ficción y algunos temas de interés educativo. Sin embargo, hacia mediados del siglo XX, las secciones de ficción fueron reducidas para dar paso a temas de interés general para la mujer joven y soltera.¹¹³ Las revistas eran interactivas con su público. Publicaban encuestas o invitaban a sus lectoras a enviar preguntas o cartas que, después, eran publicadas con respuestas por parte del comité editorial.¹¹⁴

En México, el gobierno invirtió en los medios de comunicación como parte de una estrategia de modernización, así como “de la creación de una identidad nacional y de la preservación del poder”. Se invirtió en radio, cine, televisión y prensa impresa. Esto último influyó en los hábitos de lectura de la ciudadanía, pues volvió accesibles, tanto por presencia como por costos, materiales de lectura diversos. Las publicaciones periódicas se volvieron parte de la cotidianeidad de los hogares, como difusoras de identidad, pero también como parte del ambiente. Los estantes y mesas de centro de las casas, las oficinas o los negocios solían tener algún tipo de lectura para pasar el

¹¹⁰ Walker, “Introduction”, 1998, p. 3.

¹¹¹ *Ibíd.*, p. 3.

¹¹² *Ibíd.*, p. 2.

¹¹³ *Ibíd.*, p. 4.

¹¹⁴ *Ibíd.*, p. 5.

tiempo, en una época donde el ocio se incorporó a la dinámica cotidiana. El índice de población alfabetizada alcanzaba un 76% de la población para 1970 en el país. Lo más leído eran, de acuerdo con Vanessa Freije, las publicaciones de tabloide.¹¹⁵

Una transformación importante fue la urbanización de la población. Es decir, cada vez más personas migraban o nacían en las grandes urbes, donde había más acceso a los medios de comunicación y a la información, así como una mayor participación en la vida pública.¹¹⁶ La mayor parte de la producción periodística se concentraba en la ciudad de México, donde se encontraban las oficinas de los grandes medios de comunicación como *Excélsior* o *Televisa*. Partiendo de esto, era común encontrar en publicaciones foráneas, como *El Informador* de Guadalajara, la fiel reproducción de artículos que se publicaban en periódicos de la Ciudad de México. Las noticias se esparcían también a través de boletines, panfletos e incluso rumores.¹¹⁷

En ese sentido, podríamos afirmar que, si bien el tiraje de las publicaciones era amplio, su efecto lo era aún más. Las publicaciones periódicas, entonces, tuvieron un papel central en la ampliación de la esfera pública. Sirven también como un indicador para cuestionar la narrativa de un estado autoritario monolítico, pues permiten ver el disenso popular y las críticas al régimen gobernante.¹¹⁸

Las mujeres reporteras y periodistas tendían a tener sus propios espacios de socialización. Freije señala que, para los hombres, muchas veces las relaciones entre periodistas se daban en espacios como cantinas o reuniones donde el alcohol y dinero estaban al centro.¹¹⁹ Las mujeres eran relegadas a las secciones de sociales. Sus estrategias para conseguir información y los temas que desarrollaban eran, entendiblemente, distintos a los masculinos. Había un entendimiento de que lo femenino y lo masculino debían estar divididos. Las periodistas que se filtraban en la política eran la excepción, no la regla.

¹¹⁵ Freije, *Citizens of Scandal*, 2020, p. 5.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 6.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 7.

¹¹⁸ *Ibid.*, pp. 9-10.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 14.

El mundo periódico creció entre 1945 y 1962, con un incremento de revistas publicadas en todo el mundo. Las revistas de interés general tendían a dirigirse y a complacer a un público blanco y de clase media, omitiendo a grupos minoritarios como los afroamericanos o latinos.¹²⁰ Las revistas no eran un indicador de la vida de las mayorías, sino de las expectativas y fantasías de un grupo minoritario que, al ser presentados como deseables, se convertían en una versión ideal de la vida de las mujeres. Desde la publicidad, buscaba educarse a las mujeres como consumidoras. Eran vistas como poco conocedoras, sobre todo en el caso de los artefactos considerados masculinos (como el alcohol), así que los productos que se anunciaban muchas veces iban acompañados de reportajes sobre cómo utilizarlos o incorporarlos a la vida cotidiana.¹²¹

Las revistas dejaron de educar ciudadanas del estado para educar consumidoras del mercado. Este cambio, a mediados del siglo XX, es fundamental para comprender el tipo de ideales y representaciones femeninas que se harían en las décadas siguientes. También hubo cambios en las técnicas de impresión, circulación y financiamiento de las revistas. Estas comenzaron a llenarse de imágenes coloridas y contenidos centrados en estilo de vida y consumo. Si bien el ideal de esposa y madre continuó siendo central, las representaciones femeninas comenzaron a adaptarse a los cambios sociales, políticos y económicos de las mujeres en México y a recibir influencia de lo que acontecía en el resto del mundo occidental.

En los años sesenta se expandió la oferta de revistas en América Latina. Las revistas femeninas ampliaron sus temas a debates sobre la sexualidad femenina “desde un enfoque menos centrado en el deber ser y más atento a las experiencias concretas que vivían las mujeres”.¹²² La clase media fue la beneficiaria de la modernización del “milagro mexicano”. Se ancló en ese segmento “más allá de los marcadores puramente económicos”. La distinción de clase estuvo relacionada al estilo de vida, a los patrones de consumo y a las aspiraciones. Había un imaginario

¹²⁰ Pereira-Alvares, “Make Any Occasion”, 2016, p. 84.

¹²¹ *Ibíd.*, p. 84.

¹²² Felitti, “De la ‘mujer moderna’”, 2018, pp. 1345-1346.

representado por el estilo de vida estadounidense.¹²³ La nueva mujer estaba acompañada, además, de nuevos derechos: el 1953, las mexicanas obtuvieron el derecho universal al sufragio, el cual pusieron a la práctica para elegir presidente en 1958. El empleo femenino comenzó a formar parte de los censos en 1960 e incrementó la secularización en distintos ámbitos.¹²⁴ En dicho contexto surgieron las revistas femeninas *Claudia de México*, *Kena* y *Vanidades de México*.

La primera de las tres en publicarse en México fue *Vanidades de México*, que tenía sus orígenes en la Cuba prerrevolucionaria, bajo el manto de Publicaciones Unidas, S.A., de Francisco Saralegui Arrizubieta, conocido como “El Zar del Papel”. Tras la caída del régimen de Batista, se dejaron de imprimir revistas femeninas por ser consideradas banales y perniciosas, pues de ellas se copiaban “modelos extranjeros”. A *Vanidades* se le acusaba de estar “cargada de una ideología consumista contraria a la del régimen”.¹²⁵ Entonces el equipo de la revista se trasladó a Miami, desde donde se publicó desde 1960 como *Vanidades Continental* y comenzó a ser distribuida en casi todo el continente americano por Editorial América y el Bloque Dearmas, ambos fundados por cubanos refugiados.¹²⁶ Uno de sus principales atractivos eran las novelas rosas de Corín Tellado, que se publicaban por entregas.

La revista estaba dirigida a un público lector femenino con poder adquisitivo, pues el consumo era un tema central: publicidad de moda, maquillaje, viajes, alimentos, tecnología y otras cosas más ocupaba páginas enteras, publrreportajes y columnas dentro de la revista. Las portadas eran protagonizadas por modelos y, a partir de los ochenta, celebridades que representaban los ideales de belleza y el estilo de vida. A los publicistas norteamericanos, se les ofrecían espacios en la revista con la promesa de que serían vistos por “Latin American women who buy”, las mujeres latinoamericanas que compran.¹²⁷

¹²³ *Ibíd.*, p. 1346.

¹²⁴ *Ibíd.*, p. 1347.

¹²⁵ Andreu, “Difusión y distribución”, 2009, p. 624.

¹²⁶ *Ibíd.*, p. 626.

¹²⁷ *Vanidades Continental*, citado por Alicia Andreu, “Difusión y distribución”, 2009, p. 631.

La segunda de estas revistas en publicarse en México fue *Kena*, fundada por María Eugenia “Kena” Moreno en 1963. En sus inicios, fue publicada por Editorial Ferro, S.A. Moreno había iniciado su carrera trabajando para la revista de modas *Lupita*, publicada entre 1956 y 1965. Según su propio testimonio, hacía falta “una revista ambiciosa con un punto de vista local”, algo que notó escuchando “tanto a las ejecutivas pioneras de aquella época como a la mujer del hogar”. Buscó competir con la revista *Vanidades*, que era de “idiosincrasia estadounidense”, y con las revistas “locales, más modestas, [que] no pasaban de dar consejos de hogar, moda y belleza”. Para incluir otras temáticas, Kena Moreno invitó a Griselda Álvarez, Margarita Michelena, Rosario Castellanos, María Luisa Mendoza, Emma Godoy y Guadalupe Dueñas a colaborar en su revista.¹²⁸

La inclusión de estas escritoras en la revista es indicador de la pretensión por ser una revista con contenido cultural, más allá de los contenidos domésticos que caracterizaban a algunas de las revistas femeninas de la época. Los perfiles de las colaboradoras eran diversos, pues Moreno buscaba un contraste de opiniones “para que las lectoras tuvieran la oportunidad de razonar por ellas mismas qué se les hacía lo más conveniente”.¹²⁹ En ese sentido, en la revista se pueden encontrar todo tipo de opiniones sobre un mismo tema, como el feminismo.

En 1979, Kena Moreno fundó junto con su hermana Liliana su propia editorial: Grupo Editorial Armonía. En julio de 1983, la revista volvió a ver la luz como *Kena Práctica*, de ediciones mensuales y bajo la tutela del Grupo Editorial Armonía. Kena Moreno dejó de dirigir la revista, pero continuó a la cabeza como presidenta del consejo editorial y con una participación activa constante.¹³⁰

¹²⁸ Griselda Álvarez fue la primera mujer gobernadora en México, en el estado de Colima. Margarita Michelena se distinguió como poeta en el siglo XX. Rosario Castellanos fue literata y poeta distinguida, sus textos tuvieron una importancia central en el feminismo mexicano. María Luisa “La China” Mendoza fue comentarista cultural en *24 horas*, el noticiario conducido por Jacobo Zabłudovsky. Emma Godoy fue escritora y activista por la dignificación de la vejez. Guadalupe Dueñas fue cuentista y novelista reconocida por el ámbito literario. Andrea Adame, “Kena Moreno” en *Fratela*. En línea: <http://fratela.com/kena-moreno/> Consulta: 4 de abril de 2020.

¹²⁹ Andrea Adame, “Kena Moreno” en *Fratela*. En línea: <http://fratela.com/kena-moreno/> Consulta: 4 de abril de 2020.

¹³⁰ Como nota al pie, es importante mencionar que, debido a este cambio, la Hemeroteca Nacional de México dejó de recibir copias de la revista. En ese sentido, para consultar la revista, la encargada del

La tercera de estas revistas fue *Claudia de México*, que salió a la venta en 1965. La revista *Claudia*, originalmente de Argentina, era parte de la Editorial Abril, “que impulsó un importante proceso de modernización en el mundo de la prensa, de la imagen y del periodismo”.¹³¹ Tuvo como modelos las revistas europeas y anglosajonas, como *Marie Claire* (Francia), o la *Ladies Home Journal* (Estado Unidos). Sus temas eran similares, así como su público. Tenía un tono cosmopolita.¹³²

En el caso de México, era publicada por la Editorial Mex-Abril, que pertenecía al magnate de medios Rómulo O’Farril. La Editorial Abril, en Argentina, comenzó a publicar *Claudia* en 1957, y fue una primera incursión por parte de la empresa en las publicaciones destinadas al público femenino. La empresa argentina colapsó en 1976, debido al clima político, pero sus dueños, el italiano César Civita y su familia, se exiliaron en México.¹³³

Era una revista exitosa en Latinoamérica. Hacia 1976, había versiones locales de ésta en Argentina y Brasil. Además, tenía oficinas en Nueva York y París.¹³⁴ De acuerdo con Anahí Ballent, en la revista *Claudia* “la imagen fue un elemento central, que diferenciaba la revista y fundaba en parte su identidad como producto impreso, ya que presentaba muchas más ilustraciones que otros y de una calidad notablemente superior, tanto en su cuidada producción como en la calidad de su producción”.¹³⁵ Participaban periodistas y escritores reconocidos como José Agustín, Gustavo Sainz, Ignacio Solares y Vicente Leñero (este último dirigió la revista desde 1970). Leñero “marcó una ruptura en la forma de hacer revistas femeninas en México”. Le apostó a reconocer y valorar las capacidades de las mujeres.¹³⁶

Archivo de la Revista *Kena*, Gabriela Paredes, me dio las facilidades para acceder a los números que tienen almacenados en su nueva dirección. En 2015, la revista fue vendida a Grupo de Armas y se mudaron a Plutarco Elías Calles 382-A. En la mudanza, muchos números se perdieron, así que analicé parcialmente el periodo entre 1983 y 2000. Actualmente sólo se publican tres versiones de *Kena*: *Kena Cocina*, *Kena Navidad* y *Kena Horóscopos*.

¹³¹ Ballent, “Tres veces *Claudia*”, 2014, p. 591.

¹³² *Ibíd.*, p. 597.

¹³³ *Ibíd.*, p. 591.

¹³⁴ *Claudia*, Año XI, no. 125, febrero de 1976, p. 5.

¹³⁵ Ballent, “Tres veces *Claudia*”, 2014, p. 592.

¹³⁶ Felitti, “De la ‘mujer moderna’”, 2018, p. 1353.

Estas tres revistas dan cuenta de tres distintas visiones sobre lo femenino en México en momentos del surgimiento de nuevas formas de consumo y producción. Ballent identifica un estallido en el color de las imágenes en el paso de los años sesenta a los setenta, algo que refleja “las posibilidades técnicas y del perfil de cada medio”. Asimismo, la narrativa de las imágenes se transformó, en los años sesenta, por ejemplo, de valorar lo tecnológico a lo natural, de lo elegante a lo informal.¹³⁷ Las imágenes del cuerpo femenino también se transformaron, incluyendo diferencias en la ropa, en las posturas, en los gestos y en los accesorios que los acompañan.¹³⁸ La fotografía de moda se transformó, se relajó. Las revistas femeninas se volvieron mucho más visuales.

Las revistas de la segunda mitad del siglo XX se caracterizaron por su especialización. Así pues, aparecieron departamentos de publicidad, ventas y circulación. Los equipos editoriales de las revistas crecieron con la presencia de abogados, directores ejecutivos, editores especializados y periodistas.¹³⁹ Las décadas de 1960 y 1970 fueron de grandes equipos y mucha circulación. Esto cambió con la recesión a finales de los años setenta, que vino acompañada de un adelgazamiento de dichos equipos editoriales, así como de un cambio de materiales premium a otros más baratos. Asimismo, los precios de las revistas tuvieron que aumentar, debido al alza en los costos de producción y la pérdida de lectoras.¹⁴⁰ Hacia fines del siglo XX, hubo una tendencia por parte de las empresas periodísticas hacia la diversificación del mercado, por medio de inversiones en la incipiente internet, en el mercado electrónico. Esta tendencia se consolidó en los dosmiles.

En México, este proceso puede observarse claramente en las revistas *Kena* y *Vanidades*, que redujeron la calidad del papel en que iban impresas y aumentaron el porcentaje de la revista que iba impreso en blanco y negro a principios de los años ochenta. Las revistas femeninas tuvieron, a partir de entonces, la particularidad de contratar periodistas independientes, por encima de tener periodistas de tiempo

¹³⁷ Ballent, “Tres veces *Claudia*”, 2014, p. 592.

¹³⁸ *Ibíd.*, p. 592.

¹³⁹ Gough-Yates, *Understanding Women's*, 2003, p. 41.

¹⁴⁰ *Ibíd.*, p. 43.

completo trabajando en sus oficinas. Esto continúa siendo la norma en este tipo de publicaciones.¹⁴¹ Así pues, era normal encontrar periodistas que trabajaban en más de una revista, como en el caso de Clara Fuentes, que fue colaboradora tanto en *Kena* como en *Vanidades*, o de Lupita Aguilar, editora de moda en *Claudia*, *Kena* y *Vanidades*.¹⁴² Hacia la segunda década del siglo XXI, en 2014, *Kena* dejó de venderse impresa, pero su portal en internet y sus redes sociales siguen activos.

La construcción de la “nueva mujer”

A mediados de los años sesenta, las temáticas comenzaron a cambiar en las revistas con una mayor presencia de temas sobre sexualidad. Hubo una mayor disposición a este tipo de temas, de acuerdo con Karina Felitti, a partir de 1968: “lo que sucedía en la política formal y en los movimientos (contra)culturales estaba íntimamente relacionado, ya que los afectos, las emociones y la sexualidad tenían un lugar destacado en los movimientos”. Se cuestionaba el modelo patriarcal familiar, los hombres participaron más activamente en las tareas de crianza, comenzaron a formarse movimientos feministas y lésbico gays. Hubo nuevos modelos de maternidad.¹⁴³ La moral sexual seguía siendo vigilada; involucraba el honor de la familia. Esto ocurría, sobre todo, entre las jóvenes de clase media y acomodada.¹⁴⁴

En ese sentido, las revistas *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* encajan con este perfil: las tres discutían temas novedosos relacionados a la planificación familiar, la mujer y el trabajo, las estructuras familiares, las relaciones de pareja, entre otros. Para ello, contaban con las opiniones de expertos, a veces locales, a veces traducidos de artículos de revistas anglosajonas. Los años setenta fueron una década en la que, visualmente, las revistas exploraron nuevos límites.

¹⁴¹ *Ibíd.*, p. 47.

¹⁴² La doctora Clara Fuentes era médico y, entre 1988 y 2000, estuvo a cargo de noticias médicas y sobre cuidados de la infancia. Reportaba desde Miami. Lupita Aguilar colaboró como reportera, editora, crítica y cronista de moda en varias publicaciones de circulación nacional. Actualmente continúa activa en el periódico *Reforma*.

¹⁴³ Felitti, “De la ‘mujer moderna’”, 2018, p. 1362.

¹⁴⁴ *Ibíd.*, p. 1347.

En este periodo en particular, el último cuarto del siglo XX, se puede observar la tensión y convivencia de los discursos tradicionales con los cosmopolitas e internacionales, una transición de lo local a lo global. Era bastante común que, aunque el público fuese casi exclusivamente femenino, se incluyesen desnudos artísticos que acompañaban artículos sobre cirugía plástica o maternidad. El cuerpo femenino estaba en constante discusión, con artículos que abordaban la belleza, el cuerpo ideal, etcétera.

Hacia finales de los años setenta, también comenzó a popularizarse en todo el mundo una tendencia económica basada en la competencia de libre mercado y principios monetaristas. Así pues, los gobiernos post-1979, “abogaron por la competencia, el emprendimiento y las ganancias, con una ética que veneraba la propiedad privada y el individualismo”.¹⁴⁵ Pese a que la evidencia empírica demostraba que las divisiones económicas basadas en el género continuaban existiendo a finales del siglo XX, hubo un aumento en los discursos mediáticos que celebraban supuestas mejoras en las vidas de las mujeres, bajo la ilusión de una equidad que había sido por fin obtenida.

A esto lo denomina Anna Gough-Yates como un post-feminismo que prevalecía en los discursos sobre lo que se denominó como la “nueva mujer”, un arquetipo que incorporaba el lenguaje feminista, pero lo reducía a cuestiones de “estilo de vida y consumo”.¹⁴⁶ La ilusión de equidad y libertad femenina podía conseguirse por medio de la compra de productos dirigidos a la “nueva mujer”: maquillaje, peinados, vestidos, muebles, alimentos, etcétera. Esto no significa que en los años ochenta y noventa no hubiese avances en temas de equidad de género.

Sin embargo, lo que los medios representaban no necesariamente coincidía con lo que las revistas discutían. Por ejemplo, si bien podía haber artículos periodísticos discutiendo el aborto o el derecho a decidir, este no se despenalizó en la Ciudad de México (entonces Distrito Federal) hasta 2008, y continúa siendo un tema pendiente en la agenda feminista. Asimismo, esta “libertad” o “equidad” solía excluir a “mujeres

¹⁴⁵ Gough-Yates, *Understanding Women's*, 2003, p. 31.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, p. 34.

de la tercera edad, mujeres de minorías étnicas, mujeres con hijos y mujeres con menos cualificaciones académicas”.¹⁴⁷ La “nueva mujer” parecía un triunfo del feminismo blanco de occidente, pero excluía a las mujeres que no encajaban en el perfil hegemónico.

En los años cincuenta, las revistas femeninas se hicieron importantes para los publicistas, tras la expansión de los mercados de consumo orientados hacia las mujeres. Las revistas entonces tenían que apelar a dos clientes: por un lado, las mujeres que las leían; por el otro, a los publicistas.¹⁴⁸ Al centro, se construía el discurso de la mujer como consumidora. Hacia las décadas de los ochenta y, sobre todo, de los noventa, las revistas femeninas mexicanas vieron un incremento de publicidad global, que llevaba productos de otros países a los hogares mexicanos. Uno de los cambios más evidentes al hojear las revistas del periodo estudiado es la gradual pero rápida disminución de contenidos culturales, que fueron sustituidos por páginas llenas de atractivas imágenes de lo novedoso, pasando de ser empresas culturales a catálogos de productos con descripciones atractivas que apelaban al deseo y a las emociones de las lectoras.

La publicidad jugaba un papel crucial en el sistema económico pues, como señala Gough-Yates, mientras las revoluciones tecnológicas permitieron la producción masiva, fueron los anuncios publicitarios los que le aseguraron la supervivencia.¹⁴⁹ En ese sentido, la publicidad jugó un papel central en la construcción de la “mujer nueva”. Cabe mencionar que, durante el siglo XX, el marketing y la publicidad se especializaron al grado de implementar estudios antropológicos, psicoanálisis, entre otros elementos para obtener mejores respuestas del público. Esto quiere decir que la publicidad no era la mera mención de los productos en venta, sino toda una estrategia con tácticas sofisticadas para atraer a los potenciales compradores.¹⁵⁰

¹⁴⁷ *Ibíd.*, p. 34.

¹⁴⁸ Gough-Yates, *Understanding Women's Magazines*, 2003, p. 56.

¹⁴⁹ *Ibíd.*, p. 60.

¹⁵⁰ El desarrollo de la publicidad y el marketing son extensamente explicados en el trabajo de Anna Gough-Yates, *Understanding Women's Magazines*, 2003.

Estas estrategias, en el caso de las revistas femeninas, integraban varias representaciones de lo que significaba ser mujer; tendían a estar basadas en estereotipos que muchas veces contrastaban con las lectoras de las revistas. Estos reflejaban ideales que, de acuerdo con la crítica feminista, podían ser inalcanzables y perniciosos, así como por cosificar a las mujeres y presentarlas como objetos en distintos anuncios publicitarios.¹⁵¹

Las críticas a veces provenían del medio publicitario, pues era importante que las representaciones femeninas tuviesen eco entre las mujeres. En los ochenta, desde las propias agencias de publicidad se impulsaba que los anuncios mostraran a mujeres modernas, independientes e inteligentes. Las representaciones debían reflejar las transformaciones en la vida política, económica y social de las mujeres.¹⁵² Si bien continuaron siendo productos domésticos los que se dirigían a las mujeres, principalmente, la publicidad comenzó a incorporar el reconocimiento de sus nuevos roles como profesionistas con poder adquisitivo.¹⁵³

La publicidad de productos domésticos dirigida hacia las mujeres tenía su base en estudios mercadológicos que señalaban que las mujeres mexicanas eran las que tenían el poder de decisión para la compra de estos. De acuerdo con un estudio hecho por la compañía *Research International* en los años noventa, los principales productos que elegían las mujeres eran: cremas para cara y cuerpo, productos de limpieza del hogar, productos de higiene personal, lácteos, chocolate en polvo y enlatados. Esto contrastaba con otros rubros, como el de las bebidas alcohólicas, sobre el cual sólo un 19% de las mujeres tenía poder de decisión.¹⁵⁴

Las mujeres latinoamericanas, para las agencias de publicidad, estaban clasificadas en tres grandes grupos: las mujeres tradicionalistas, que eran apegadas a la familia y se preocupaban por la salud y el bienestar de sus hijos y pareja; las mujeres modernas, que encontraban la realización personal en el trabajo y estaban abiertas a productos más innovadores; y las mujeres resignadas, que eran las que estaban

¹⁵¹ *Ibíd.*, p. 67.

¹⁵² *Ibíd.*, p. 69.

¹⁵³ *Ibíd.*, p. 71.

¹⁵⁴ Mercedes Charles C., "Mujeres y consumo", *Fem*, año 20, no. 156, marzo de 1996, p. 18.

insatisfechas con su vida, trabajaban principalmente para apoyar económicamente a su familia.¹⁵⁵

Que los estudios de mercado indicaran que las mujeres eran las principales compradoras de productos de limpieza, no obstante, no significaba que sólo por eso se dirigiesen a ellas: la publicidad es creadora de ideología y refuerza estereotipos, como el de ama de casa.¹⁵⁶ Al mismo tiempo, la publicidad juega con las nuevas realidades, como el de la mujer trabajadora. En los anuncios de electrodomésticos, productos de limpieza, alimentos empaquetados, pañales, entre otros, el atractivo suele ser que lo anunciado hace fácil o nulifica el trabajo doméstico. La comida casi se prepara sola, la ropa se lava sola, la casa queda limpia sola (en la ilusión que crean estos productos para facilitarle la vida a mujeres ocupadas con otros asuntos además de los domésticos).

Las críticas feministas a las revistas femeninas

La revista feminista *Fem* da indicadores de cuáles eran las críticas desde el feminismo a las revistas femeninas comerciales. Lilia Osorio, en 1978, criticó mordazmente a las revistas femeninas “hechas exclusivamente para mujeres y no, generalmente, por mujeres”. Para ella, estas revistas eran para las mujeres que “se preocupan por su condición de objeto y por los establecimientos destinados al cuidado y ensalzamiento de la belleza femenina, vulgo salones de belleza”. Criticaba el contenido de las revistas por su carácter doméstico: “recetas culinarias alargadas al infinito”, la decoración de interiores, la limpieza del hogar, la costura, o el aspecto físico.¹⁵⁷ Este tipo de críticas provenían desde un feminismo que consideraba frívolo o poco importante aquello perteneciente a la esfera doméstica.

Si bien se hacía un cuestionamiento a la idea de que las mujeres estuvieran confinadas a la cocina, se hacía a un lado o soslayaba la realidad de que muchas

¹⁵⁵ *Ibíd.*, p. 18.

¹⁵⁶ Elvira Hernández Carballido, “La ropa sucia... ¿sólo se lava en casa?”, *Fem*, año 20, no. 160, julio de 1996, p. 45.

¹⁵⁷ Lilia Osorio, “Ojeada frívola a la vanidad”, *Fem*, vol. 2, no. 6, enero-marzo 1978, pp. 68-69.

mujeres, tanto profesionistas como amas de casa, no tenían personal que les cocinara, o maridos modernos que las apoyasen en las actividades del hogar. Las revistas femeninas eran, en algunos casos, manuales de supervivencia doméstica, un primer contacto con la lectura, parte de una cultura femenina. En estas críticas, se trazaba una línea tajante y divisoria entre el mundo doméstico y “frívolo” de las amas de casa y el mundo público y “relevante” de las mujeres académicas. En ese sentido, considero que se perpetuaba la separación entre el feminismo académico, de unas cuantas, y las mujeres que no tenían acceso o interés por éste.

En 1980 Teresita de Barbieri consideraba que tanto la publicidad como los contenidos de revistas como *Vanidades*, *Buenhogar*, *Cosmopolitan* y *Fascinación* tendían a “reafirmar y mantener el rol tradicional de la mujer: servir en silencio al varón, ser el eje del hogar, educar y criar a los hijos y, por supuesto, comprar”.¹⁵⁸ Una de los señalamientos que hacía De Barbieri, era el de cómo el trabajo doméstico, incluyendo la crianza de los hijos, no era considerado trabajo en los contenidos de dichas revistas. Otra de las críticas era a la procedencia de los contenidos: el 72.5% de la publicidad era de productos transnacionales y, por otro lado, los contenidos repetían modelos norteamericanos y no incluían la expresión de los sectores populares.¹⁵⁹

En los años noventa, Naomi Wolf escribió *The Beauty Myth* (1991), donde criticaba y denunciaba que las representaciones comerciales de las mujeres en las revistas femeninas “eran responsables del crecimiento de industrias perniciosamente manipuladoras de dieta, belleza y cirugía plástica”.¹⁶⁰ Desde ciertos feminismos, las revistas eran vistas como perpetuadoras de la opresión patriarcal y las inseguridades femeninas. Por otra parte, la periodista Susan Faludi consideraba que el discurso del supuesto triunfo post-feminista, además de ser ilusorio, era parte de una reacción patriarcal hacia el feminismo de la segunda ola y sus logros. Dicho discurso, de acuerdo con Faludi, “buscaba regresar el tiempo, revertir los logros feministas en las

¹⁵⁸ Teresita de Barbieri, “Hay que comprar para tener”, *Fem*, vol. 4, no. 14, mayo-junio 1980, p. 103.

¹⁵⁹ Gough-Yates, *Understanding Women's Magazines*, 2003, p. 104.

¹⁶⁰ *Ibíd.*, p. 36.

esferas del empleo, derechos reproductivos y relaciones personales, por lo tanto, empujando a las mujeres a roles femeninos ‘tradicionales’”.¹⁶¹

No obstante, hay otras autoras, como Sylvia Walby, que consideran que más que una intensificación de roles tradicionales de la esfera privada, se intensificó la explotación en la esfera pública.¹⁶² Esto, cabe mencionar, fue resultado de una política económica de fines del siglo XX que tuvo tendencia a generar más inequidad y desigualdad social. Es en dicho contexto más amplio en que deben situarse las revistas femeninas y el cambio en sus representaciones de la mujer. Si bien hubo cambios en las relaciones de género, estos no necesariamente coinciden con el discurso post-feminista de las revistas y su publicidad.¹⁶³

Mercedes Charles señalaba en los años noventa que los medios de comunicación circulaban estereotipos sociales, con lo que se refería a “construcciones simplificadas que operan a manera de modelos y que, de una u otra forma, son aceptados por la mayoría de la población”. En la publicidad, había principalmente dos, de acuerdo con Charles: “el primero de ellos resalta atributos relacionados con los roles femeninos tradicionales (esposa, ama de casa y madre); el segundo, transmite una imagen de mujer ‘más liberada’ (soltera, coqueta y seductora)”.¹⁶⁴

En 1996, Charles denunciaba la falta de regulación de los contenidos publicitarios, pues se podían ver y escuchar mensajes denigrantes e insultantes para las mujeres y la comunidad homosexual provenientes de la agencia publicitaria Alazraki y Asociados.¹⁶⁵ Cabe mencionar que, si bien los mensajes podían ser insultantes, no necesariamente eran transgresores. Esto se debe a que correspondían a las propias percepciones y prejuicios existentes en la sociedad mexicana, lo cual los hacía aceptados, mas no aceptables.

El tipo de mujeres que incluía la publicidad era también criticado, junto con los mensajes de ésta. En 1999, el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer

¹⁶¹ *Ibíd.*, p. 36.

¹⁶² *Ibíd.*, p. 37.

¹⁶³ *Ibíd.*, p. 38.

¹⁶⁴ Mercedes Charles C., “Contra los anuncios machistas”, *Fem*, año 20, no. 159, junio de 1996, p. 21.

¹⁶⁵ *Ibíd.*, p. 22.

en el Distrito Federal (Promujer) emitió una queja contra los anuncios espectaculares de la marca de ropa interior para mujeres Vicky Form, en los cuales se presentaba a mujeres rubias en pequeños atuendos acompañadas de mensajes en doble sentido que parecían ir dirigidos a los hombres. Por ejemplo: “Si como lo mueves lo bates...”, que daba la implicación de que la mujer de la publicidad buscaba complacer a un hombre. De acuerdo con Promujer, no sólo era una campaña “cuando menos ‘confusa’”, sino que además agredía y violentaba a las mujeres a través de estereotipos en los que eran tratadas como objetos sexuales. Aunado a esto, la campaña promovía la idea de que “el atractivo sexual de las mujeres radica únicamente en sus atributos físicos, atributos que por cierto tienen poco en común con el físico de las mexicanas”.¹⁶⁶

Las revistas femeninas fueron constructoras de identidades y contribuyeron a la formación de la identidad de la mujer mexicana como consumidora. En este apartado, hemos podido analizar la manera en que fenómenos como el neoliberalismo y la globalización se proyectaron en las páginas de las tres revistas analizadas, así como la manera en que fueron percibidas por sus contemporáneas. Este capítulo ha sido también una manera de presentar las fuentes como protagonistas de dicho proceso histórico, con lo que reitero la necesidad de entender a las revistas femeninas también como parte de una cultura femenina. Eran objetos que adornaban mesas de centro, revisteros y librerías, pero también fuente de temas de discusión. Eran leídas y digeridas por su público, sus temas discutidos. Sus lectoras tenían el poder de apropiarse de lo que leían y procesarlo, integrarlo a sus vidas o desecharlo.

Hacia fines del siglo XX, se puede identificar un proceso de transformación del sentido de comunidad protagonizado por las nuevas tecnologías para la comunicación y la información. En este proceso, la opinión pública y los debates se volvieron más

¹⁶⁶ Promujer, “El enigma de Vicky Form”, *Fem*, año 23, no. 198, septiembre de 1999, pp. 29-30. Cabe hacer el señalamiento de que, hasta la fecha, Vicky Form sigue haciendo campañas publicitarias problemáticas debido a su contenido sexista con mensajes que llegan a incitar a la violación o agresión sexual.

horizontales. Los chats, foros y redes sociales fueron una nueva manera de comunicación en la que los y las usuarias pudieron acceder a, difundir e interactuar con la información. El consumo también se volvió, en apariencia, más democrático y accesible, con sistemas de producción y comercialización más globalizados y la reducción de los precios, ya fuese en los productos originales o en sus imitaciones. Las mercancías que satisfacen el deseo se masificaron. Los individuos significaron su mundo a través de los objetos y del consumo.

Finalmente, considero importante señalar el papel que tuvieron como arquitectas del consumo, estableciendo parámetros sobre las necesidades materiales de las madres y sus hijos al socializar los objetos que acaparaban los anaqueles de supermercados y centros comerciales. Su auge llegó a su fin a principios del siglo XXI, cuando el lugar que ocuparon en las vidas de sus lectoras comenzó a ser sustituido por dispositivos digitales y redes sociales. Los consejos y publicidad que llegaban a los hogares por medio de las imágenes y reportajes de las revistas ahora están en línea, pero la revista, como fetiche, aún ronda discretamente por puestos de revistas, tiendas y hogares. Así pues, su historia aún está escribiéndose.

Instituto
Mora

Consejos para la maternidad en *Claudia*, *Kena* y *Vanidades*

En este capítulo, me enfocaré en la manera en que las revistas *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* difundieron consejos e información sobre la maternidad, como parte de la transformación de los ideales de lo que es una “buena madre”. En ese sentido, partimos de lo más básico: la concepción. Las revistas fueron una fuente de educación sexual para muchas mujeres, dando instrucciones sobre las maneras en que podían convertirse en madre. La maternidad, como objetivo, podría parecer simple. Una se embaraza y ya. Pero como veremos en los siguientes apartados, hasta convertirse en madre se convirtió en un bien de consumo. Una vez lograda la concepción, las revistas dieron también instrucciones sobre los cuidados necesarios para el embarazo, el parto y el recién nacido. En ese sentido, los apartados están en orden cronológico del proceso de convertirse en madre.

Cómo convertirse en madre

Las revistas femeninas podrían considerarse como educadoras sexuales. En una época en la que no existía Google, las consultas se hacían a libros, periódicos y revistas. En estas últimas, había un diálogo con las lectoras por medio de las secciones de preguntas y respuestas. Asimismo, eran intermediarias entre las mujeres y los médicos, pues se publicaban artículos de divulgación con un lenguaje más parecido al que se usaría en una interacción coloquial que el que se usa en artículos científicos. En los años setenta, en medio de la polémica por la incorporación de la educación sexual a las escuelas, las discusiones sobre el aborto y las campañas de planificación familiar, las revistas se convirtieron en espacios de debate y opinión con el potencial para contribuir a la transformación de paradigmas culturales.

Una de las constantes fue que el sexo se comenzó a representar como algo más que una estrategia de procreación en el sistema de creencias y valores de la clase media mexicana. Estas creencias o entendimientos de lo que era el sexo se

comenzaron a normalizar por medio de artículos que promovían una conversación más abierta sobre el sexo como un acto de placer. Asimismo, elegir o no tener hijos, así como decidir el número de estos, se validó por medio de artículos que contribuyeron a generar un discurso sobre la maternidad como elección, a partir de consejos que visibilizaron las distintas estrategias de procreación y anticoncepción que surgieron y se promovieron durante el periodo estudiado. Las sugerencias de las revistas trazaron un camino a seguir para que las mujeres tuviesen más agencia sobre su sexualidad. Esto también contribuyó a la construcción de la maternidad como un producto de consumo: en el mercado de la fertilidad y de la crianza, las opciones se volvieron tan numerosas como la variedad de refrescos en un supermercado.

Educación sexual y planificación familiar

En abril de 1972, el gobierno reorientó su política de población al plantear un programa de Planeación Familiar Integral, que después derivó en la creación de la Ley General de Población y el Consejo Nacional de Población (CONAPO) de 1974. Se buscaba disminuir la tasa de crecimiento poblacional, que para 1970 rebasaba al crecimiento económico. En 1975, Echeverría promovió la reforma al artículo 40 de la Constitución para otorgar al individuo el derecho a decidir el número y esparcimiento de los hijos.¹⁶⁷ A mediados de los años setenta hubo polémica debido a los libros de texto, pues en 1974 incluyeron educación sexual, teoría de la evolución y temas relativos a los sistemas socialistas.¹⁶⁸ Estos temas estaban en el aire y fueron expuestos en los medios de comunicación, incluidas las revistas.

La preocupación por el incremento de la población mundial fue un tema recurrente en las revistas femeninas, que informaban a sus lectoras, a la par de las campañas gubernamentales, sobre métodos anticonceptivos y sobre las ventajas de tener una familia menos numerosa. En las revistas, las cifras eran presentadas como alarmantes: “Calcule el lector, en esa proporción, a cuánto ascenderá la población

¹⁶⁷ Blancarte, “Religiosidad, creencias...”, 2005, p. 256.

¹⁶⁸ *Ibíd.*, p. 257.

mundial en el año 2000. De ahí la preocupación de muchas instituciones y de varios científicos sobre cómo alimentar a tanta gente dentro de veinticinco años.”¹⁶⁹

Este tipo de argumentos fueron constantes en las revistas femeninas de los años setenta y buscaron influir en las decisiones que tomaban las mujeres sobre cuántos hijos tener. Aunque no se llegó al extremo de sugerir la elección de no tener hijos en lo absoluto, sí se buscaba limitar el número de estos ante el temor de la escasez de recursos. El final del milenio se acercaba y, con ello, la posibilidad del fin de la humanidad. Problemas con el suministro del petróleo, por ejemplo, eran analizados como un ejemplo de lo que ocurriría en el futuro, pues afectaba la economía mundial tanto como afectaba “todas las demás necesidades de la vida”.¹⁷⁰

En el periodo entre los años sesenta y los años ochenta del siglo XX, hubo una opinión generalizada sobre cuál era la estrategia que seguir: “sólo el control poblacional podría salvar al mundo”.¹⁷¹ La sobrepoblación era vista como la raíz de los problemas sociales, económicos y ecológicos, en una época en que cobraba fuerza la necesidad por salvar al medio ambiente y a sus recursos para asegurar el futuro, no sólo de la economía, sino de la humanidad.

Había una fuerte preocupación por la posibilidad de hambrunas causadas por la sobrepoblación.¹⁷² En ese sentido, si bien la noción de que la maternidad podía ser una elección nació de exigencias feministas, su aceptación en otros ámbitos estuvo más bien asociada a programas gubernamentales, a temores ambientalistas y, en ocasiones, a discursos racistas y clasistas que consideraban que había ciertas mujeres menos aptas para la maternidad.

Claudia, Kena y Vanidades asumían que sus lectoras eran mujeres en edad reproductiva con el deseo de convertirse en madres o de prevenir un embarazo. Las mujeres de los años setenta, pertenecían a una generación que había crecido sin educación sexual oficial. Además de esto, había poca información general sobre los

¹⁶⁹ “Población mundial, *Vanidades*, año 18, no. 7, 4 de abril de 1978, p. 94.

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Connelly, *Fatal Misconception*, 2008, p. X.

¹⁷² *Ibid.*, p. 13.

métodos anticonceptivos (y mucho misterio en torno al embarazo). Las revistas, que en su misma redacción tenían activistas feministas, médicas, psicólogas, entre otras expertas, asumieron entonces el papel de educadoras sexuales. Sin embargo, el espacio que se le daba al sexo en los artículos no siempre era bienvenido por las lectoras, algo que reflejaba la resistencia a la discusión de estos temas en el sistema educativo y en la opinión pública. En el caso de *Vanidades*, el 22 de julio de 1974 una lectora boricua escribió desde Lauderdale, Florida, para expresar su inconformidad:

Soy asidua lectora de su maravillosa revista, a la que estoy suscrita. Me da mucha pena ver el “énfasis” que se le da al sujeto “sexo”. Se escribe demasiado sobre ello. La mayor parte de sus lectoras somos mujeres católicas. ¿Por qué no nos dan por lo menos un artículo espiritual en cada número? Yo soy nativa de Puerto Rico, y quisiera leer más sobre nuestro cardenal Luis Aponte Martínez. Su madre también es digna de ser escrita. Ella ha sido elegida Madre del Año y su labor entre los pobres es merecedora de grandes elogios. ¡Dénos algo bello en qué pensar! —TATTI OLIVIERI DE KALLAHER, Fort Lauderdale, Florida.

La autoidentificación de la lectora como nativa de Puerto Rico y católica explica el descontento, pero la redacción de la revista defendió sus contenidos desde el mismo catolicismo: “Señora, el sexo es algo bello, siempre que no lo distorsionen las mentes enfermas. Y la primera en comprenderlo es nuestra Iglesia Católica, que exige ahora educar sexualmente a los que van a casarse, para que no vayan ciegos a la vida en común.”¹⁷³ Esto último posiblemente hacía alusión a los contenidos de la encíclica *Humanae vitae* (1968), que se había publicado apenas unos años antes y que respondía a la preocupación por el rápido crecimiento de la población mundial.

Cabe mencionar que, en México, el clero tomó una postura de rechazo a la Campaña Nacional de Planificación Familiar emprendida por el gobierno. Había un temor a que la paternidad responsable se tradujera en discursos anticonceptivos. Si bien no se impuso un número de hijos por pareja, sí se buscó disminuir la tasa de nacimientos. En enero de 1975, “el presidente Echeverría promovió la reforma del

¹⁷³ “La opinión de nuestros lectores”, *Vanidades continental*, año 14, no. 15, 22 de julio de 1974, p. 1.

artículo 40 de la Constitución, otorgando el derecho a decidir el número y espaciamiento de hijos no a la pareja (como propone la Iglesia) sino al individuo”.¹⁷⁴ La campaña con el eslogan “Señora, Usted decide si se embaraza” es ejemplar en este sentido, pues fue polémica debido a que daba a las mujeres agencia sobre sus cuerpos y sobre la decisión sobre cuántos hijos tener.

Ahora bien, las revistas elegidas tenían un importante factor en común. Buscaban dar consejos y vender productos a mujeres casadas o, por lo menos, que estuviesen por casarse (eso podemos observarlo a partir de los artículos de moda dedicados a las bodas). En ese sentido, la educación sexual a la que pudieron aludir estaba basada en el hecho de que sus lectoras sabían lo que implicaba el coito. Así pues, los artículos de consejos iban más dirigidos hacia cómo “hacer el amor”, como el eufemismo refería, que a los fundamentos más básicos de la interacción sexual entre hombres y mujeres.

Así pues, encontramos artículos como “Lo que toda esposa debe saber sobre cómo hacer el amor”, del Doctor Frank S. Caprio, donde el sexo pasaba de ser un medio para llegar a la procreación, a una fuente de placer para las mujeres. Él establecía que “toda esposa tiene el derecho de sentirse totalmente colmada, tanto sexual como espiritualmente”.¹⁷⁵ El artículo del Dr. Caprio insistía en la “auto-educación y [en] obtener toda la información y datos en cuanto a las diferentes maneras y posibilidades que existen para complacer a su esposo sexualmente”. El sexo se presentaba como una fuente de placer, contrastando con la visión religiosa y católica del sexo como un medio para cumplir con la voluntad divina de tener hijos.

Había un interés no sólo en las revistas, sino también a un nivel internacional, por difundir la educación sexual. Mientras que en México comenzaba la Campaña Nacional de Planificación Familiar (1977), en el resto del mundo había una preocupación general por el control natal desatado a partir de la preocupación por el *baby boom*, un incremento generalizado del índice de natalidad. Entre los años

¹⁷⁴ Blancarte, “Religiosidad, creencias...”, 2005, p. 256.

¹⁷⁵ Doctor Frank S. Caprio, “Lo que toda esposa debe saber sobre cómo hacer el amor”, en *Vanidades continental*, año 14, no. 15, 22 de julio de 1974, p. 62.

cincuenta y setenta, hubo una “explosión natal” como resultado de la mejora de las condiciones de salud, la capacidad adquisitiva de las familias de clase media y las políticas pronatalistas de las naciones occidentales. Sin embargo, las preocupaciones económicas y ambientalistas dirigieron las preocupaciones hacia lo poco sostenible que sería mantener dicho crecimiento poblacional.

Las revistas, que no eran ajenas a las preocupaciones que provenían de estadistas, demógrafos y políticos, hicieron esfuerzos por difundir información que ayudaría a sus lectoras a generar nuevas expectativas sobre el tamaño de sus familias y las ventajas de reducir el número de hijos. Esto no significó, sin embargo, que la maternidad redujera su importancia como valor femenino. Las mujeres seguirían teniendo como ideal la maternidad; no obstante, ahora se generarían nuevas expectativas sobre lo que significaba ser madre. Tener menos hijos, por ejemplo, se tradujo en la expectativa de que se fuese mejor madre: menos niños a quienes atender significaba también una mejora en la atención y crianza de estos.

En este proceso, la educación sexual estaba en constante cambio y fue siempre un motivo de pugna, pues no había un consenso (sigue sin haberlo) sobre cómo debía impartirse. Mientras que la Secretaría de Educación Pública entraba en pugna con la Unión Nacional de Padres de Familia o la Iglesia sobre la manera en que debía de impartirse en las escuelas, las revistas, dirigidas a mujeres casadas y con la intención de tener hijos, llevaron a cabo su propia divulgación de estos temas. La educación sexual fue distinta a la que se había promovido en décadas anteriores, siempre dirigida a la procreación. Hacia 1974, tanto la preocupación por la planificación familiar como la influencia del feminismo, el acto sexual se representó en las revistas como un medio para obtener placer. Por medio de la educación sexual, se buscó promover el sexo como una parte importante de un matrimonio sano.¹⁷⁶

¹⁷⁶ “¿Por qué las esposas pierden interés en el sexo?”, *Vanidades continental*, año 14, no. 17, 19 de agosto de 1974, pp. 62-65. En este artículo, se analizaban los motivos por los cuales el sexo podía volverse poco interesante o incómodo para las mujeres casadas. Las razones variaban desde el desinterés por falta de estímulo, hasta la falta de intimidad causada por tener hijos o vivir con los suegros. Se incluían también razones médicas, o creencias que limitaban la expresión sexual y la excitación. Se desmentía la idea de que el sexo sólo servía para procrear y se daba luz a procedimientos médicos que podían resolver otras incomodidades causadas por problemas anatómicos.

La educación sexual se entremezclaba con otros temas y formatos para hacerla entretenida. Las revistas, en cierta medida, cumplían esta doble función: eran educación y entretenimiento. En agosto de 1974, *Vanidades* cuestionaba cómo había sido la educación sexual hasta entonces a celebridades de distintas procedencias que eran relevantes en las conversaciones cotidianas. Se entrevistó entonces, por ejemplo, al actor dominicano-mexicano Andrés García, “uno de los galanes mejor cotizados del ambiente artístico mexicano”, quien respondía que su educación sexual había sido “muy liberada, considerando la época en que transcurrió [su] niñez. Fue como debería ser hoy, sin misterios, sin tabú”. Él había sido educado bajo el mito de que los niños venían de París,¹⁷⁷ pero al preguntarle a sus padres por la llegada de su hermano menor, procedieron a describirle una cesárea: “papá me contestó que a mamá le habían hecho una operación parecida a la apendicitis, entonces quise ver la cicatriz y no tuvieron más remedio que decirme la verdad”.¹⁷⁸ García, como figura pública, expresaba su opinión:

Yo pienso que los padres (tanto el padre como la madre) deben orientar a sus hijos y darles educación sexual desde pequeños (siete a diez años) dependiendo lógicamente del desarrollo del niño. Y cuando los padres no se sientan capacitados para dar este tipo de información, que acudan a un médico para que, delante de ellos les explique a las criaturas el funcionamiento sexual, las medidas de higiene necesarias y el proceso de reproducción.¹⁷⁹

El locutor venezolano Eladio Larez era más explícito sobre las diferencias generacionales. A sus 32 años, respondía a la pregunta sobre cómo había sido su educación sexual explicando que “no existió”. “El sexo era un tabú, algo que descubriríamos por mera casualidad en las reuniones de amigos donde este tema era el preferido. Durante el bachillerato no había ninguna materia que explicara la importancia del sexo.”¹⁸⁰ Sin embargo, él consideraba que esta oscuridad en torno al

¹⁷⁷ Los niños vienen de París y son cargados por una cigüeña, según reza el mito. Un ejemplo divertido de esto es la llegada de un nuevo bebé a casa de la familia que cuida a Dama, la perrita protagonista del filme animado de Disney *La Dama y el Vagabundo*, estrenada en 1955.

¹⁷⁸ “¿Cómo fue su educación sexual?”, *Vanidades continental*, año 14, no. 16, 5 de agosto de 1974, *Vanidades continental*, año 14, no. 16, 5 de agosto de 1974, p. 54.

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 55.

sexo era una “etapa” que estaba “en vías de superarse”. La entrevistadora de *Vanidades*, Silvia Bernardini, formulaba las preguntas desde una evidente preocupación por la importancia de brindar educación sexual. A Larez le preguntó: “¿Cuál es el mayor peligro al cual se enfrenta un joven que no tiene educación sexual?”, a lo que el locutor respondió que la ignorancia sexual podía ser causa de delitos sexuales. Para él, la educación sexual era un “diálogo [...] esencialísimo”.¹⁸¹

Sin embargo, la noción de que la educación sexual era una respuesta a la ignorancia sobre dichos temas no era de todos. Por ejemplo, en el mismo reportaje, se entrevistó a la pintora ecuatoriana Grace Polit. Ella consideraba que “no porque se conozca lo que es el sexo y su función hay que practicar a diestra y siniestra”. Había cierta equiparación entre educación sexual y práctica sexual que, en parte, podría ser uno de los motivos que generaba su rechazo.

Ella también hacía una distinción generacional, al señalar que no por “estar más preparada la juventud actual se les abra una puerta y salgan como tropel”; a ella le preocupaba la pérdida de “valores morales” al informarse a las juventudes sobre la sexualidad.¹⁸² En las opiniones contrarias a la educación sexual, tendrá a confundírsele con la práctica sexual, o como preámbulo a ésta, lo cual generaba su rechazo a partir de argumentos basados en la moral judeocristiana.

De este artículo, podemos destacar que los entrevistados, todos nacidos en los años cuarenta y cincuenta, coincidían en que no habían recibido educación sexual, pero que la consideraban necesaria. Salvo algunas excepciones, se consideraba que el sexo debía dejar de ser un tema “tabú”. La cantante colombiana Wendy, también entrevistada por *Vanidades*, consideraba que la falta de educación sexual era tan grave que la había llevado a casarse muy joven y, posteriormente, a su “fracaso matrimonial”.¹⁸³ En ese sentido, las revistas buscaron promover el acto sexual como algo placentero que debía tener importancia en la vida matrimonial, más allá de su fin procreativo. El sexo y el matrimonio podrán disfrutarse y las mujeres debían saberlo.

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Ibid., pp. 54-55.

¹⁸³ Ibid., p. 56.

En ese sentido, las revistas buscaron promover el acto sexual como algo placentero que debía tener importancia en la vida matrimonial, más allá de su fin procreativo. Sin embargo, la sexualidad siempre está atada a posibilidad de concebir y, el tipo de educación sexual que se difundió en las revistas estaba basada en el acto sexual entre parejas heterosexuales, idealmente casadas, con la intención de procurar o evitar un embarazo.

Las menciones en torno a otros aspectos de la educación sexual, como otras orientaciones sexuales, la identidad de género o incluso el consentimiento no eran la prioridad, aunque llegaron a tener espacios entre los artículos que se publicaban y comenzaron a ser reconocidos como temas que merecían discusión. Tampoco fueron temas recurrentes las enfermedades de transmisión sexual y las maneras de prevenirlas. Por ejemplo, cuando comenzaron las campañas para prevenir contagios de SIDA, estuvieron enfocadas en la reutilización de jeringas por encima del uso del condón o preservativo.¹⁸⁴

No obstante, también se trataron otros temas relacionados al cuerpo femenino. La menstruación, que hasta ahora sigue siendo tabú (en el sentido en que aún se rehúsa a mostrar sangre en los productos femeninos),¹⁸⁵ era explicada a las lectoras en el contexto del cambio del “ritmo de la vida moderna [que] hace que la mujer de hoy tenga que funcionar los 30 días del mes con la misma efectividad”. En *Vanidades*, se apuntó hacia los problemas que las personas menstruantes podían enfrentar cada mes: “Es increíble el número de mujeres que sufren de trastornos graves y dolores,

¹⁸⁴ Se llegaron a difundir publinreportajes de la marca de jeringas desechables Plastipak, en los que se prevenía a las madres del peligro de reutilizar jeringas en sus hijos. “Si va a inyectar...”, *Kena práctica*, año 4, no. 41, 15 de noviembre de 1986, p. 68. Hubo mayor difusión de la prevención de contagios por vía sexual en revistas dirigidas a los hombres *gay*, como *Macho Tips*. Que se “comprometió desde el principio a informar a sus lectores en materias de educación sexual y SIDA”. Mezo, “Consuming the Mexican Body...”, 2020, p. 665.

¹⁸⁵ Mientras escribo esto, aún existe debate entre las compañías publicitarias, los anunciantes y los espacios de publicidad en torno al tema de mostrar la sangre menstrual en las campañas de tampones o toallas sanitarias debido al estigma en su representación. Katie Deighton, “Menstrual Health Companies Push to Show Period Blood in Ads” en *The Wall Street Journal*, 13 de octubre de 2023, en línea: <https://www.wsj.com/articles/menstrual-health-companies-push-to-show-period-blood-in-ads-48178688> (Consulta: 18 de octubre de 2023)

que los soportan en silencio, pensando que son naturales, y que no pueden hacer nada”.¹⁸⁶

El artículo de *Vanidades* afirmaba que la “ciencia acepta que la menstruación sí puede afectar física y emocionalmente a muchas mujeres”, algo que podía incidir en la vida diaria de estas. Se mencionaba que en el pasado las mujeres eran llamadas “histéricas o perturbadas” cuando se mencionaban síntomas de la menstruación. Sin embargo, más allá del reconocimiento de dichos síntomas, lo que se buscaba era “seguir adelante”. Los síntomas eran explicados como un desequilibrio causado por las hormonas. La recomendación que hacía la revista era consultar a los ginecólogos en caso de que las mujeres tuviesen síntomas como irritabilidad o cansancio.¹⁸⁷

Cómo no convertirse en madre: los métodos anticonceptivos y de planificación familiar

En los años setenta, si bien existían varios, el principal método para prevenir el embarazo presentado en las revistas fue la píldora anticonceptiva. Ésta, no obstante, no se prometía como un remedio global para todas las mujeres, pues para entonces ya comenzaban a discutirse sus efectos secundarios. La píldora, que apenas llevaba 15 años en el mercado (y que apenas se había comenzado a comercializar libremente en México), era tema de discusión por los temores que causaba. Se promovía su consumo y al mismo tiempo se buscaba calmar dichos miedos. La revista *Vanidades* mencionaba que debía usarse con prescripción médica para que el médico determinara “el tipo de píldora que conviene a cada mujer”. Los efectos secundarios se describían como

Trastornos en la menstruación, reprimiéndola durante varios ciclos o provocándola varias veces dentro del mismo mes. También puede producir manchas en el cutis y en otros casos ha producido estados de inquietud, insomnio y nerviosismo. Se ha dicho que es causa de progresiva obesidad o

¹⁸⁶ “La mujer moderna y la menstruación”, *Vanidades*, año 17, no. 23, 8 de noviembre de 1977, p. 75.

¹⁸⁷ *Ibid.*

delgadez y que origina los nacimientos múltiples cuando se suspende su uso, en busca de la maternidad. Otros aducen que afecta al corazón.¹⁸⁸

No obstante, se destacaban las ventajas que hacían contrapeso a estos efectos: una mejor salud de los bebés que nacían después de su consumo, la prevención de quistes y fibromas en el aparato reproductor femenino, la desaparición o disminución de malestares premenstruales, la reducción de probabilidad de desarrollo de cáncer y la postergación de la aparición de la menopausia. En ese sentido, si bien se aconsejaba su uso, se le daba la recomendación a las lectoras de que consultaran con un médico si optaban por recurrir a la píldora.

También en *Claudia*, la doctora Isabel Téllez, aunque reconocía los posibles efectos adversos de la píldora, destacaba sus ventajas. Los “miedos de la píldora” eran enlistados por la doctora: cáncer, trombosis, náuseas, pérdida de apetito sexual, dolores de cabeza y depresión, esterilidad, diabetes, aumento de peso, ictericia, aumento de fertilidad, manchas cafés en la piel, inflamación en los ojos. Sin embargo, ante estos temores, ella proponía alternativas que podían ser preferibles para mujeres que la tenían contraindicada.¹⁸⁹

Uno de ellos era el Dispositivo Intrauterino (DIU), sobre el cual escribía que los temores que generaba eran “casi rivales a los de la Píldora”. Sin embargo, también tranquilizaba a las lectoras: “El riesgo más frecuente que se corre con el IUD [DIU] es que no pueda retenerse, ya sea debido a que lo rechaza el organismo, o que tenga que ser retirado por incómodo”.¹⁹⁰ Para elegir el método anticonceptivo ideal, Téllez sugería “probar varios antes de encontrar el adecuado”. Ahora bien, la elección no necesariamente era libre, pues había que tomar en cuenta los precios. El DIU, mencionaba la autora de este artículo, era “más barato que la Píldora, más cómodo y con tanta efectividad como aquella”.¹⁹¹ Las otras opciones ofrecidas eran: abstinencia;

¹⁸⁸ “La píldora”, *Vanidades*, año 19, no. 12, 12 de junio de 1979, p. 112.

¹⁸⁹ Dra. Isabel Téllez, “Algo más que la píldora”, *Claudia*, año IX, no. 105, junio de 1974, p. 35.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 36.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 36.

diafragma; espumas, cremas y jaleas vaginales; supositorios vaginales, interrupción y el método del ritmo.¹⁹²

Podemos observar un cambio de preocupaciones en los años setenta sobre la seguridad y efectos de los métodos anticonceptivos para las mujeres, a un énfasis mayor en la diversidad de opciones de estos en el mercado. Por ahora me enfoqué en las preocupaciones en torno a la píldora en los años setenta, pero queda abierta la pregunta sobre cómo esto influye en los derechos reproductivos y la posibilidad de elegir voluntariamente el número de hijos.



¹⁹² Ibid., p. 37.

El cuerpo como recipiente: el embarazo y sus cuidados

La buena maternidad era algo que se comenzaba a ejercer desde la concepción. Por medio de detallados consejos e instrucciones, las revistas fueron construyendo la imagen de la buena embarazada, aquella que se preocupaba por el bienestar del fruto de su vientre; a veces, incluso antes de que se formara, pues los consejos podían enfocarse en la preparación del cuerpo para el embarazo. Cabe notar que los artículos que tenían esta temática tendían a publicarse con mayor frecuencia en las ediciones de mayo.

Las instrucciones para lograr la fertilización exitosa del óvulo o “huevecillos”, como los describió la doctora Isabel Téllez en *Claudia* de 1974, se basaban en lo que se sabía entonces sobre el proceso de reproducción desde la medicina.¹⁹³ En ese sentido, en 1974 se explicaba el ciclo sexual de la mujer como el que permitía a las mujeres convertirse en capaces de “concebir hijos propios”. Citando estudios e investigaciones, la doctora Téllez desmentía la “errónea creencia de que una mujer podía quedar embarazada en cualquier momento de su ciclo menstrual”; sin embargo, “la duración del periodo conocido como fértil depende, también, del tiempo que el esperma pueda subsistir dentro de la mujer esperando la ovulación, que podría llegar a cinco días.”¹⁹⁴

Si bien hubo artículos en los que se discutía el embarazo desde, por ejemplo, la astrología, fueron los más aquellos que eran escritos por profesionales de las ciencias médicas. En ese sentido, podríamos afirmar que el embarazo era visto como un proceso biológico que debía ser supervisado cercanamente por profesionales. El cuerpo de la mujer era percibido como un misterio que podía ser resuelto por científicos. Así pues, Téllez establecía que:

Uno de los factores más importantes del embarazo y que ayuda en gran manera a que la mujer se sienta bien en esa época de su vida, es que confíe plenamente en su médico. Desgraciadamente, su consejo suele ser echado abajo por amigas que aseguran conocer más del tema que los mismos doctores. Esta

¹⁹³ Dra. Isabel Téllez, “El embarazo”, *Claudia*, año IX, no. 103, abril de 1974, p. 43.

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 43.

clase de personas restan autoridad al obstetra y hacen que sus palabras y consejos sean malinterpretados por la futura madre.¹⁹⁵

Sin embargo, la doctora matizaba la medicalización del embarazo: “los descubrimientos milagrosos que han exaltado nuestra fe en la ciencia médica han disminuido la fe en nosotros mismos.”¹⁹⁶ También advertía ante “las antiguas supersticiones [que se han] añadido las actuales de pseudo-ciencia”. Había que tener una relación abierta con los médicos y estar dispuestas a resolver las dudas con ellos antes que con fuentes de información alternas.¹⁹⁷

Otro tema que se tocaba era el de las actividades físicas, incluyendo la sexual, durante el embarazo. En contra de la idea de que las mujeres embarazadas debían guardar reposo absoluto, la doctora Téllez aclaraba que estas no eran enfermas que debían pensar en “una vida de reclusión, reposo y cuidados especiales como si soportara una pesada carga”. Sólo en casos especiales en los que podía haber amenaza de aborto se sugería reducir actividades. En todo caso, se sugería la moderación porque “la actividad física, en sí, no es causa de aborto, excepto, quizá, en casos extremos en los que se sobrepasó un esfuerzo”.¹⁹⁸ Incluso recomendaba “todo ejercicio que no la lleve a la fatiga” para tonificar los músculos y generar bienestar. Asimismo, se sugería un régimen sano de alimentación. Todo esto tenía la intención de beneficiar el estado de la futura madre para ayudarla a “traer al mundo un hijo sano y feliz”.¹⁹⁹

La preparación durante el embarazo también podía estar enfocada en mantener un buen aspecto, así que también se publicaban artículos con consejos de belleza específicamente para este periodo. Al igual que los consejos médicos, se sugería darle ginecólogo “la última palabra en lo que a dietas se refiere”, pero se sugería no comer “por dos mientras espera la llegada de su bebé”. Entre los consejos de belleza que se

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Ibid., p. 44.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Ibid.

publicaban en 1974 por *Claudia*, estaban cuidarse las uñas, mantener la piel hidratada con “aceite para bebé, aceite de almendras dulces, lanolina pura, vaselina o crema Nivea”; cepillarse el cabello y acudir al salón a hacerse tratamientos; y comprar zapatos cómodos para “evitar el ‘andar de pato’ al cual tienden la mayoría de las embarazadas”. En cuanto a la ropa, los consejos de vestir iban dirigidos hacia la practicidad, combinada con “cuidar que todos los diseños sirvan para alargar la silueta”.²⁰⁰

¿Alcohol y cigarro? Las sustancias nocivas durante el embarazo

La percepción que se tiene sobre las drogas ha cambiado también históricamente. Hoy en día se considera sentido común que las mujeres embarazadas eviten el tabaco o el alcohol. Sin embargo, no siempre fue así. Las campañas contra el consumo de cigarrillos han llegado también a la población general y comienza a ser una droga, si bien legal, con una percepción negativa entre quienes no la consumen. Lo mismo comienza a ocurrir con el alcohol, aunque en la cultura mexicana sigue siendo un ingrediente común en las relaciones sociales.

Sin embargo, las recomendaciones en contra de ambas sustancias para embarazadas son relativamente recientes. No fue sino hasta los años setenta que comenzaron campañas en contra de que las mujeres fumaran. Pero incluso con esto, la actitud hacia las madres fumadoras era laxa. En un artículo de *Kena*, de un número especial para las mujeres embarazadas publicado en mayo de 1978, se recomendaba que, en caso de tenerse la costumbre de fumar, “no hay motivo para dejar de hacerlo durante el embarazo, sobre todo porque privándose de fumar se puede dar lugar a una tensión nerviosa. Pero es más importante no sobrepasar un máximo de 4 o 5 cigarrillos diarios”.²⁰¹ Ya en 1989 se advertía de sus efectos negativos: “El cigarro está contraindicado por los efectos que tiene sobre el niño (la nicotina hace que los vasos

²⁰⁰ “Su belleza durante el embarazo”, *Claudia*, año IX, no. 103, abril de 1974, pp. 46-47.

²⁰¹ Elena Prieto, “Usted y el bebé aún son uno”, en *Todo para el bebé* por Kena Moreno, Editorial Armonía, no. 1, mayo de 1978, p. 12.

sanguíneos se contraigan y haya menos aporte de oxígeno, los bebés pueden nacer prematuros o con bajo peso).”²⁰²

Por su parte, el alcohol continuó siendo socialmente aceptado durante el embarazo hasta hace poco y sigue siendo tema de controversia entre los médicos. Algunos siguen aceptando su consumo en el último trimestre, mientras que otros se oponen absolutamente a su consumo durante todo el proceso de gestación. En 1989, a la pregunta sobre si se podía beber durante el embarazo, la respuesta era que sí, si se hacía “moderada y esporádicamente”.²⁰³

No sólo las drogas estimulantes eran discutidas, sino también los medicamentos controlados. En 1989, se prohibía el uso de las drogas utilizadas para tratar el cáncer, así como las tetraciclinas. Se sugería restringir el uso de medicamentos salvo que lo indicase un médico.²⁰⁴ En 1991, la recomendación no cambió mucho, peor se añadió que evitar medicamentos era especialmente importante en los primeros meses del embarazo, “cuando la criatura está en plena formación”.²⁰⁵

“¿Niño o niña?": la esperanza de poder elegir el sexo del bebé

Los consejos sobre cómo convertirse en madre provenían, en su mayoría, de médicos y especialistas de la salud. No obstante, de vez en cuando había consejos que provenían de fuentes alternativas. En las revistas, la astrología siempre fue una de las secciones incluidas, con horóscopos y consejos basados en los signos zodiacales. Si bien podemos considerar que la mayoría de las lectoras era católica, en los años setenta otras experiencias y creencias espirituales comenzaron a filtrarse en la cultura popular.²⁰⁶ Si bien la astrología no era novedad, su presencia y aceptación populares sí lo eran.

²⁰² Araceli Gutiérrez, “Embarazo y alumbramiento”, en *Kena: todo para el bebé*, año XIII, no. 13, septiembre de 1989, p. 12.

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Araceli Gutiérrez, “Las etapas del embarazo”, en *Kena: todo para el bebé*, año XV, no. 12, septiembre de 1991, p. 14.

²⁰⁶ El porcentaje de católicos disminuyó de 98.21% en 1950 a 87.99% en 2000, con la baja más pronunciada entre los años setenta y ochenta. La población protestante o evangélica creció paulatinamente en ese periodo. También crecieron religiones como los testigos de Jehová y la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (mormones). En 1950 había 1.3% protestantes o

En este escenario es que podemos entender que la revista *Vanidades* integró la astrología a sus consejos para ser madre. En febrero de 1975, la revista publicó un artículo con detalladas instrucciones para elegir el sexo de los hijos: “¿Quiere usted que esos hijos que están aún por nacer tengan una buena combinación astrológica? ¿Decidir de antemano el sexo que tendrán?, ¿sus características físicas?” Con estas atractivas preguntas llamaban a las lectoras a leer las indicaciones del “famoso astrólogo de origen búlgaro residente en Uruguay, Boris Cristoff”, quien prometía haberse adelantado a la ciencia.

En 1974, de acuerdo con el artículo citado, desde el ámbito científico se prometía que pronto, con los avances en la genética, se tendría la posibilidad de “crear una raza de superhombres”, de “elegir el sexo de los hijos”, de prevenir “enfermedades mentales violentas y del tipo criminal”.²⁰⁷ Sin embargo, la astrología aseguraba no necesitar “diez años” ni “enormes y complicados aparatos, intervenciones y sondeos corporales, juntas y especialistas en genética”. El truco estaba en “observar los días y la fecha aproximada de la concepción”.²⁰⁸ Las instrucciones eran muy específicas y la astrología se presentaba como una disciplina precisa:

La primera recomendación, es que la concepción se produzca lo más posible cerca de un día 22 de cualquier mes, para que el nacimiento suceda en los primeros días de otro mes (nueve meses y diez días después de la concepción). Esto se hace para evitar los nacimientos entre el día 18 y el día 25 de cualquier mes, donde estas tablas no se cumplen tan regularmente, debido a nuestro

evangélicos; en 2000 5% de la población. Los testigos de Jehová fueron contados aparte en el censo y consistían en más de un millón de mexicanos; los mormones casi medio millón. Estas décadas de cambio en la geografía religiosa del país fueron las de la popularización de lo *new age*, la llegada de nuevas creencias espirituales que en México estuvieron asociadas a la creciente secularización del país, así como la lenta pero constante disminución de mexicanos que se identifican a sí mismos como católicos. Sin embargo, cabe mencionar que el catolicismo popular no está peleado con la astrología ni con la inclinación hacia otras creencias. La secularización de la sociedad mexicana va precisamente de la mano con un catolicismo popular que se fue alejando de la normatividad “establecida por la jerarquía eclesiástica, en particular en cuestiones de moral y sexualidad”. Blancarte, “Religiosidad, creencias...”, 2005, p. 225-227.

²⁰⁷ “Escoja el sexo de sus hijos”, *Vanidades continental*, año 15, no. 1, 6 de enero de 1975, p. 99.

²⁰⁸ *Ibid.*

actual almanaque con imperfecciones. Por lo tanto, hay que lograr que el nacimiento se produzca entre un día 25 y el día 18 del mes siguiente.

La segunda recomendación, es hacer que su hijo nazca alrededor de las siguientes horas, con no más de media hora de diferencia antes o después:

—6h00 de la mañana

—14h00 de la tarde

—22h de la noche

La tercera recomendación, es elegir las cualidades que usted quiera que su hijo traiga al mundo. Para ello, le resumiré algunas cualidades fundamentales y qué signo las posee, para que usted pueda elegir [...] ²⁰⁹

Cristoff incluyó tablas donde detallaba las fechas en que debía concebirse al bebé basadas en las características de los signos zodiacales que eran o no deseables en los futuros hijos (por ejemplo, iniciativa, constancia o provecho). Pero había inconvenientes: uno podía elegir las características de personalidad o el sexo, pero no ambas. Así pues, también incluyó tablas en las que se sugerían fechas de concepción de acuerdo con el sexo que uno deseaba que tuviera el bebé. ²¹⁰ Este sistema era complejo, pero no tenía otro fundamento más que la fiel creencia a los astros y en que la minuciosidad de su manejo garantizaba resultados. La precisión era crucial: “si no se conoce su hora natal, se pierde exactitud, y se desconoce sobre todo el ascendente, que define su instinto, su forma física, la combinación que resulta con su signo solar (el que depende sólo de la fecha y no de la hora), y todas sus consecuencias prácticas”. ²¹¹

Ahora bien, no era sólo la astrología la interesada en la posibilidad de prever y adivinar las características de los bebés. Más que una característica de disciplinas (esotéricas, científicas, de cualquier tipo), era un interés en las revistas. Así pues, en 1976, los médicos declaraban a *Vanidades* que “no se había descubierto un método

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Ibid., pp. 100-101.

²¹¹ Ibid., p. 109.

en el que realmente pudiera confiarse”. Determinar el sexo de un feto, algo que es casi reglamentario en nuestros tiempos, no era posible. Aún hoy en día, es imposible elegir el sexo de un futuro bebé. Sin embargo, había quienes, como los astrólogos, prometían que sería posible influir en la determinación natural del sexo con el que nacerían los hijos.

El doctor Bernard Seguy, de la Universidad de París, afirmaba que al someterse a mujeres a un tratamiento de foliculina justo antes de la ovulación incidiría en que fuese más probable que tuviesen hijos a que tuviesen hijas. Mas que otra cosa, su método estaba basado, de manera similar al astrológico, en un calendario. Si se tenían relaciones sexuales durante la ovulación, se creía más probable tener una niña; si se quería tener un niño, debía haber abstención del coito previa a la ovulación. También consideraba que había técnicas “al hacer el amor” que ayudaban “a decidir el sexo de su niño”. El orgasmo femenino, de lograrse, incrementaba la posibilidad de que el bebé fuese varón.²¹²

Había un interés generalizado por predecir todo lo posible en cuanto a las características del bebé. A veces por motivaciones eugénicas, pero también por otros motivos. Todo ser humano es nuevo al nacer, pero es difícil no proyectar las expectativas de quien lo gesta en este. La ciencia prometía indicios: “El proceso [de la genética] es complicado, pero no hay duda de que cada persona que viene al mundo llega con un planeamiento físico (como las copias heliográficas de los arquitectos) basado en el de sus padres, abuelos y otros parientes.”²¹³

En los años noventa, aún se buscaba responder a la pregunta sobre la elección del sexo del bebé. Irma G. López, en 1991, respondía con base en estudios científicos según los cuales se podían tomar ciertas medidas para incrementar las posibilidades de tener bebés de uno u otro sexo. Por ejemplo, si se quería tener niño, se recomendaba “detectar el día y la hora de la ovulación” gracias al ultrasonido, que era una tecnología novedosa. De acuerdo con el momento del

²¹² Yvonne Gugliemo, “Elija el sexo de su hijo”, *Vanidades de México*, año 16, no. 4, 17 de febrero de 1976, p. 99.

²¹³ Nicola George, “¿Qué tipo tendrá su hijo?”, *Vanidades*, año 17, no. 1, 4 de enero de 1977, p. 98.

periodo de ovulación en el que se tuviese coito, se tendría niño o niña. Sin embargo, la autora advertía que para que este método funcionase se requería de “un constante chequeo médico para determinar el momento exacto de la ovulación, y a pesar de los estudios y las especulaciones, no se puede garantizar, al cien por ciento, qué será el espermatozoide elegido el que llegue a fecundar el óvulo”.²¹⁴

También se sugería modificar el PH de la vagina con lavados de bicarbonato o vinagre para influir en la posibilidad de tener un sexo u otro. Pese a todas estas recomendaciones, no había modo de asegurar un resultado, algo que señalaba la autora: “sigue siendo la naturaleza o el azar lo que hace que sea un cromosoma X o Y el que realiza la fecundación”.²¹⁵

Se señalaban las ventajas de elegir el sexo del bebé a partir de las expectativas de los padres, como elegir ropa y accesorios “todo azul o todo rosa”, o que “el cuarto y los muebles pueden comprarse apropiados al sexo”. Sin embargo, no había garantía alguna de que los métodos para elegir el sexo del bebé funcionaran: “¿Qué pasa si se espera niña y resulta niño?” La principal desventaja podía ser la frustración y, en consecuencia, un posible rechazo al bebé. En esos casos, la “no-aceptación implica que no se va a cuidar al bebé como se debe, que no se le va a querer, incluso con reproches como ‘tú no eres lo que yo esperaba’ o ‘eres un accidente del destino’.”²¹⁶

Esta era una preocupación en los noventa, pues en los artículos de décadas anteriores sólo se sugerían los métodos. *Kena*, en 1991, pese a presentar algunas recomendaciones para elegir el sexo del bebé, hacía énfasis en la imposibilidad de asegurar que el resultado fuese el deseado, e incluso sugería no generar expectativas, sino entender que “es tan hermoso tener un niño como una niña”. Comenzaba también a reforzarse la idea de que lo central en una crianza exitosa era el amor, el cual, en

²¹⁴ Irma G. de López, “¿Se puede elegir el sexo del bebé?”, en *Kena: todo para el bebé*, año XV, no. 12, septiembre de 1991, p. 22.

²¹⁵ Ibid.

²¹⁶ Ibid.

caso de no sentirse de manera natural, podía desarrollarse con la “ayuda de un especialista, siempre es tiempo para enderezar una actitud negativa”.²¹⁷

Este apartado nos da indicios sobre la importancia que tenía (y puede seguir teniendo) el sexo como determinante de las expectativas de género en nuestra sociedad. La preferencia por lo que denominamos “niño” o una “niña” hablan también de las expectativas que se tienen en torno al género. ¿Qué implicaciones tiene el sexo del bebé en las diferencias entre criar uno u el otro? ¿Por qué importa tanto la elección del sexo del bebé? ¿Qué valor social reciben uno(a)s frente a la(o)s otra(o)s?

Otras formas de convertirse en madre

La maternidad no estaba asegurada sólo a partir de lo biológico. Ante problemas de infertilidad, dificultades para concebir, entre otros, las revistas contemplaron que podían existir otras formas, además del embarazo logrado a partir del coito, para que las mujeres deseosas de tener un hijo lo consiguieran. En este sentido, en esta sección exploraremos las dos que se discutieron en este periodo: la inseminación artificial, acompañada de las tecnologías médicas que se usaron para que embarazos con riesgos llegaran a término; y la adopción. Por un lado, la primera responde a la difusión de dichas tecnologías a partir de los avances médicos del último cuarto del siglo XX, que coinciden con el periodo estudiado. La segunda, responde a la búsqueda de la regularización del proceso adoptivo, cuyo principal conflicto expuesto eran las dificultades legales para integrar a un niño a la familia, así como los riesgos que conllevaban las adopciones ilegales.

Los bebés del futuro: tecnologías médicas ante los obstáculos para convertirse en madre

El 25 de julio de 1978 nació una bebé llamada Louise Joy Brown en el hospital de Oldham, Inglaterra. La criatura fue hija de Lesley y Peter Brown, pero tenía una

²¹⁷ Ibid., p. 24.

característica especial: era la primera “bebé de probeta” en la historia. Fue concebida por medio de una tecnología que llevaba diez años cocinándose bajo la dirección de Bob Edwards, un científico, y Patrick Steptoe, un ginecólogo: la fertilización in vitro (FIV).²¹⁸ En el caso de México, la FIV fue introducida en los años ochenta como uno de los servicios de los hospitales de lujo, ofrecido por médicos que habían estudiado en el extranjero. En las revistas femeninas, se publicaron artículos discutiendo las posibilidades, los terrores y las limitaciones de las tecnologías reproductivas. Se presentaron como una solución a las dificultades para concebir y lograr lo que se asumía natural en toda mujer, la maternidad.

Durante el último cuarto del siglo XX, la felicidad conyugal fue muchas veces representada por la concepción de un hijo. A veces era por motivos religiosos, a veces por motivos familiares, pero se daba por sentado que los matrimonios debían tener hijos para completar el ciclo de la vida. Era, de algún modo, un ritual que convertía a un matrimonio joven en adulto. Los matrimonios sin hijos, si bien comunes, estaban fuera de la norma, así como lo estaban todas las estructuras familiares que no encajaban en el ideal de la familia nuclear (mamá, papá e hijos). Si bien no todas las familias sin hijos deseaban tenerlos, había quienes sí los querían, pero tenían dificultades para lograr un embarazo exitoso. Así pues, 1978 fue un año esperanzador para quienes tenían problemas de fertilidad debido al nacimiento de la primera bebé de probeta.

La posibilidad de ser madre se convertiría, idealmente, en una garantía. Los problemas de fertilidad comenzaban a tener soluciones más allá de los rezos. En 1978, *Vanidades* divulgaba que los problemas de fertilidad eran, en el 55% de los casos, debido a la “capacidad de fecundación disminuida” de los hombres en la relación. Esto no descartaba los problemas de esterilidad o fecundidad femeninas, pero sí indicaba a la posibilidad de que los tratamientos para la procreación debían dirigirse a la mitad masculina de las parejas.²¹⁹ Se invitaba a los lectores hombres a realizarse exámenes, pues muchas veces era su silencio sobre sus problemas sexuales el que impedía un

²¹⁸ Leeton, *The Test Tube*, 2013, p. 1.

²¹⁹ “Esterilidad conyugal”, *Vanidades*, año 18, no. 17, 22 de agosto de 1978, p. 93.

correcto diagnóstico y tratamiento, que podía ser de índole psicológico o médico.²²⁰ Sin embargo, cuando no tenían solución, aparecían alternativas que estimulaban la imaginación y generaban esperanza.

Desde octubre de 1974, la revista *Claudia* ya anunciaba la tecnología del futuro. “Los niños de probeta: una realidad” estaba en la portada, dando a conocer la posibilidad de separar el proceso de concepción del cuerpo femenino y ofreciendo la solución a los problemas de fecundidad (Imagen 1). En el artículo que trataba el tema, Úrsula García Weber hablaba de la fecundación artificial como la respuesta al “clamor maternal de millares de mujeres estériles”.²²¹ La imagen que acompañaba a este artículo nos dice mucho sobre la manera en que los “bebés de probeta”, como fueron llamados, eran percibidos (Imagen 2).

Si bien el procedimiento que involucra a la probeta sólo es la fecundación —la fertilización del óvulo con el esperma—, y el embarazo transcurre de manera convencional, durante nueve meses en el útero de una mujer, la ilustración era una fotografía manipulada de un bebé completamente formado, posiblemente en sus primeras semanas de vida, recostado en el fondo de un tubo de ensayo. Esto nos habla de dos cosas: una nueva manera de percibir al feto, como un ser humano completo, y una separación entre el bebé y la madre. Aun necesitando del útero, los bebés de probeta eran representados como seres ajenos a éste, que se “cocinaban” en un laboratorio.

²²⁰ Giovanni Padovani, “Las principales causas de la impotencia, y de la esterilidad masculina”, *Vanidades*, año 18, no. 24, 28 de noviembre de 1978, pp. 86-91.

²²¹ Úrsula García Weber, “La fecundación artificial”, en *Claudia*, Año IX, no. 109, octubre de 1974, p. 72.

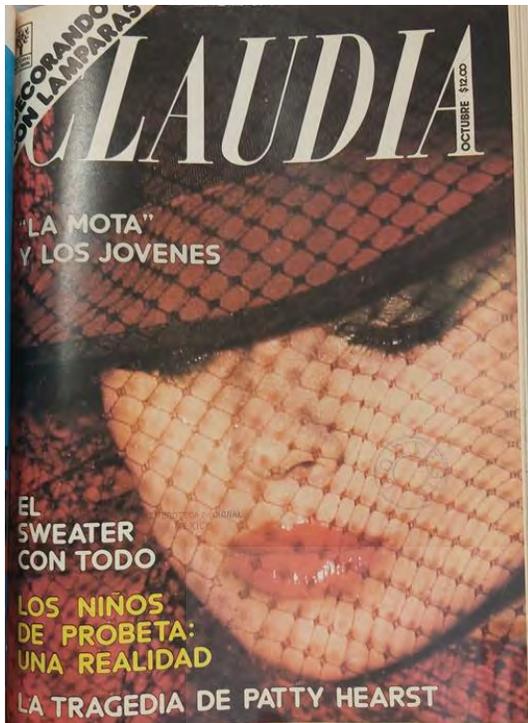


Imagen 2. “Los niños de probeta: una realidad”

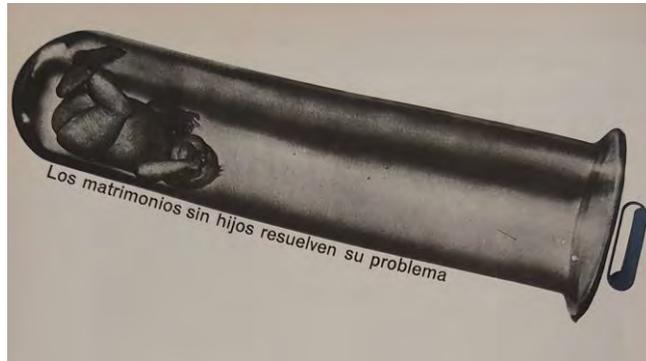


Imagen 3. “Los matrimonios sin hijos resuelven su problema”

El médico, como interlocutor, también tomaba protagonismo en el proceso reproductivo, mientras que la madre sólo era nombrada, si acaso, como una mujer afortunada por la generosidad de los donadores de esperma y el milagro tecnológico que era la fecundación artificial. Úrsula García Weber les contaba a sus lectoras de las proezas del doctor Paul E. Lebech, de Dinamarca, quien por medio de las técnicas de inseminación artificial era “directamente responsable del embarazo de unas doscientas mujeres: por consiguiente, doscientos niños escandinavos viven gracias a los trabajos de este señor”.²²² Por otro lado, los donadores de esperma, que no eran nombrados como padres, sí tenían la posibilidad de “continuar un linaje y prolongar la inteligencia y el talento de un solo hombre suministrando su esperma a distintas generaciones de mujeres”. Es decir, existía una noción de la inteligencia heredada por medio de la genética. Esto nos habla de otro proceso: la mercantilización de los genes. En este proceso, había cierta fantasía eugenésica basada en la creencia de que se podrían

²²² Ibid., p. 72.

concebir seres humanos genéticamente superiores a partir de la cuidadosa selección de las células sexuales.²²³

El semen que se recolectaba en los bancos de esperma correspondía a “personas cuyas características y antecedentes han sido cuidadosamente estudiados”; había un control de calidad que buscaba garantizar que el producto de dicha fertilización tendría excelente salud e, idealmente, ningún problema hereditario. No sólo eso, el esperma, además, se catalogaba por “el color del cabello, los ojos, la estatura, el grupo de sangre y otras características de igual importancia del donante”.²²⁴

Ahora bien, esto no era con la intención de darle a elegir a la madre las características de su progenie, sino que partía de la idea de que la fecundación era una solución a matrimonios que no habían podido tener hijos y, en ese sentido, lo que se buscaba era “producir con un padre biológico un hijo tan parecido como sea posible a su padre legal”.²²⁵ Para evitar confusión, las leyes danesas, nos decía Úrsula García, hacían la inseminación con anonimato del donante. Esto no era exclusivo de Dinamarca, como nos muestra esta carta de una lectora de *Vanidades* en 1976:

NOS PIDEN INFORMACIÓN SOBRE INSEMINACIÓN ARTIFICIAL

- Mucho les agradecería que me informaran sobre la inseminación artificial y su avance aquí en Venezuela. Soy divorciada y sin hijos, y tengo 30 años. Deseo tener hijos por inseminación artificial y sé que en Estados Unidos está ampliamente difundida. Serían tan amables de decirme a través de esta columna, ¿qué oportunidades tengo de tener hijos por ese medio, pues no estoy incapacitada para ello? –AMARILIS DEL RÍO. Caracas, Venezuela.
- La inseminación artificial, es un recurso al que acuden muchas parejas que no pueden tener hijos, sea por un recuento muy bajo en el semen del hombre o extremada acidez en la vagina de la mujer (que mata los

²²³ Almeling, *Sex Cells*, 2011, p. 26.

²²⁴ Úrsula García Weber, “La fecundación artificial”, en *Claudia*, Año IX, no. 109, octubre de 1974, p. 73.

²²⁵ *Ibid.*, p. 73.

espermatozoides y éstos no pueden llegar hasta el óvulo, para fecundizarlo) u otras causas de infertilidad. En estos casos, se intenta, usando el mismo semen del esposo, pero introducido directamente en el cuello de la matriz, para lograr un embarazo. En caso de que el hombre sufra de infertilidad total, que lo incapacita para tener hijos, se puede obtener el semen de un “donante desconocido”. En estos casos los médicos estudian hasta las características físicas de la pareja y del “donante” para tratar de que el niño que nazca del proceso, se parezca a sus padres. Le aconsejamos que se dirija a la Asociación Médica Venezolana, para que en ella le informen de la situación de la inseminación artificial en Venezuela, o a la Escuela de Medicina de la Universidad Central, en Caracas. Si quiere obtener información de los Estados Unidos, puede escribir a: “American Medical Association, 535 North Dearbon St. Chicago, Illinois, Estados Unidos.”²²⁶

Dicha carta también ilustra sobre el interés que despertó la inseminación artificial entre las lectoras, que escribían a las revistas con la intención de obtener más información sobre estos prometedores tratamientos contra la infertilidad y, en este caso, que brindaban la posibilidad de darle un bebé a alguien que estaba soltera (divorciada). Sin embargo, la moralidad de la época sugería que estos embarazos se produjeran únicamente en matrimonios.

Había remanentes del discurso eugenésico en la idea de la inseminación artificial. Úrsula García Weber aludía a algo de lo que ya hablaba Francis Galton en el siglo XIX: “Cabe mencionar que en el mundo veterinario la inseminación artificial es un factor importante en el mejoramiento de las razas de ganado”.²²⁷ En México, la eugenesia tuvo mucho éxito entre políticos y médicos de la era postrevolucionaria, que buscaban respuestas a cómo formar una nueva ciudadanía libre de vicios y

²²⁶ “La opinión de nuestros lectores”, *Vanidades de México*, año 16, no. 10, 11 de mayo de 1976, p. 6.

²²⁷ Úrsula García Weber, “La fecundación artificial”, en *Claudia*, Año IX, no. 109, octubre de 1974, p. 73.

enfermedades.²²⁸ El movimiento eugenista había perdido tracción después de la segunda guerra mundial, pero sus ideas seguían presentes en la medicina, sobre todo en la genética. La eugenesia seguía como principio la idea de que, si el ganado podía mejorarse por medio de la selección genética, lo mismo podría hacerse con los seres humanos.²²⁹ Esto era atractivo para quienes buscaban garantizar la producción de un bebé sano, pero terminó basándose más en prejuicios raciales y de clase, que en hechos científicos. Pese a esto, el doctor Lebech, entrevistado para este artículo, mencionaba que “aún en el caso de que se pudiese mejorar la raza humana por este método, creo que las mujeres se opondrían a cualquier intento de ingeniería humana, [pues] para la madre el tener un hijo es lo principal y no sueña con criaturas super-dotadas”.²³⁰

En 1978, tras el nacimiento de Louise Joy Brown, la Santa Sede reafirmó su postura ante la inseminación artificial. El Papa Paulo VI declaró que era “un acto contrario a la naturaleza y en sí una obra diabólica”.²³¹ Esta fue la postura que sostuvo durante las siguientes décadas, hasta que en 2008 se abrió la puerta al uso de fecundación asistida “siempre entre cónyuges y de ninguna manera *in vitro*, porque se desechan embriones y porque un hijo ‘no debe ser el producto de un laboratorio’”.²³² En 1978, se reportaba que “muchos religiosos, políticos y científicos temen que se haya abierto una puerta que, si no se obra con cuidado, puede determinar una raza de seres manufacturados”. Sin embargo, el ayatola Yahya Noori, del clero islámico en

²²⁸ “El británico Francis Galton, teniendo como fuerte influencia a su primo, Charles Darwin, definió alrededor de 1860 el concepto de herencia como uno en el que los individuos eran vehículos pasivos de una transmisión de caracteres hereditarios. Galton negaba la influencia del medio social y ambiental sobre el desarrollo del ser humano y daba mayor peso al determinismo evolucionista. De acuerdo con Galton, la eugenesia era la deducción de leyes sociales generales a partir del estudio antropométrico de la población.” Romo, “Entre la ciencia y la moral”, 2017, p. 57.

²²⁹ “If a twentieth part of the cost and pains were spent in measures for the improvement of the human race that is spent on the improvement of the breed of horses and cattle, what a galaxy of genius might we not create!” Galton, “Hereditary Talent”, 1865.

²³⁰ Úrsula García Weber, “La fecundación artificial”, en *Claudia*, Año IX, no. 109, octubre de 1974, p. 73.

²³¹ “La Santa Sede no acepta la concepción artificial”, en *El Informador*, 27 de julio de 1978, p. 11-A.

²³² Miguel Mora, “El Vaticano abre la puerta a la fecundación asistida entre cónyuges”, en *El País*, España, 12 de diciembre de 2008. En línea: https://elpais.com/diario/2008/12/13/sociedad/1229122807_850215.html (Consulta: 7 de octubre de 2022)

Teherán, apoyaba la fertilización en probetas siempre y cuando los donantes del óvulo y la esperma estuviesen “debidamente casados”.²³³

En 1984, los doctores pioneros Robert Shaw y Patrick Steptoe, del Departamento de Ginecología y Obstetricia del Royal Free Hospital de Londres, anunciaron que habían logrado implantar en el útero de una mujer el embrión producto del óvulo de otra mujer. Es decir, había una apertura de más posibilidades para concebir. A su vez, en California se anunciaba el arriendo de vientres en una clínica privada, por el precio de \$10,000 dólares estadounidenses. Otro avance anunciado en 1984 era el congelamiento de embriones. El optimismo era grande, pues se consideraba que la embriología lograría eliminar enfermedades hereditarias, como la diabetes o la hemofilia. Pero había un riesgo: “la creación de una raza superior podría quedar finalmente al alcance de cualquier Hitler del futuro”.²³⁴

Esto hacía realidad la advertencia “pesadillesca” de la reproducción artificial que Aldous Huxley había hecho en *Un Mundo Feliz*, de acuerdo con la autora del artículo citado. La figura materna era la ausente en esta discusión sobre cómo lograr la concepción de nuevos seres humanos. Una de las rutas que estaba tomando la investigación embriológica era la ectogénesis; es decir, el crecimiento del embrión fuera del cuerpo de la mujer.²³⁵ Muchos de los temores relacionados a la fertilización artificial estaban basados en la ciencia ficción, pues representaciones de este tipo de métodos habían sido imaginadas por autores como Aldous Huxley, de *Un Mundo Feliz* (1932) y Margaret Atwood, en *El Cuento de la Criada* (1985). En el cine, la reproducción asistida era también tema de inspiración, como en *Tomorrow's Child* (dir. Joseph Sargent, 1982).²³⁶

En los años ochenta se vieron varios avances tecnológicos que generaron esperanza y, por otro lado, miedo entre la población. El médico argentino Ricardo H.

²³³ “La Santa Sede no acepta la concepción artificial”, en *El Informador*, 27 de julio de 1978, p. 11-A.

²³⁴ Mary Kenny, “La vida dentro de un tubo de ensayo”, en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 15 de julio de 1984, p. 11-D.

²³⁵ *Ibid.*, p. 11-D.

²³⁶ En entrevista con Oriana Fallaci para *Vanidades*, el futurólogo Alvin Toffler también hacía la comparación con *Un Mundo Feliz* de Huxley, y afirmaba que la clonación y la manipulación genética eran peligros latentes. Oriana Fallaci, “Una entrevista sobre los cambios de hoy”, *Vanidades continental*, año 15, no. 15, 21 de julio de 1975, pp. 38-40, 107.

Asch,²³⁷ que trabajaba en la Universidad de Austin, fue quien desarrolló el GIFT, que, en lugar de hacer la inseminación artificial fuera del cuerpo, la hacía dentro, como un procedimiento quirúrgico. Con esto, se evitaba la necesidad de extraer los óvulos para fertilizarlos en una probeta.²³⁸ En Australia, el doctor Christopher Chen y su equipo reportaron el congelamiento de óvulos pre-fertilizados (sin haber sido fecundados) en el Finders Medical Center de Adelaide.²³⁹ Las rutas que estaba tomando la concepción artificial eran múltiples. Estas noticias eran reportadas como avances médicos esperanzadores, pero siempre acompañados de riesgos que podían encauzar a la humanidad hacia un futuro distópico.

La FIV tomó tiempo en llegar a México, principalmente por la cuantiosa inversión que se requería para tener la tecnología necesaria. México, además, acababa de pasar por un proceso completamente contrario al de estimular la concepción de nuevos humanos, tras la puesta en marcha de la Campaña Nacional de Planificación Familiar, en 1977. Sin embargo, hacia 1987 ya se anunciaba la FIV en dos lugares: el Hospital México Americano de Guadalajara y el Hospital Humana de la Ciudad de México.²⁴⁰ Esto fue un acontecimiento que se reportó en primera plana en los medios:

Guadalajara podría convertirse en la primera ciudad del país que, de acuerdo al (sic) registro oficial de la Secretaría de Salud, fuera el primer lugar de México donde nacieran niños fertilizados fuera del vientre materno: los llamados bebés de probeta.²⁴¹

²³⁷ Richardo H. Asch actualmente vive en la República Mexicana, después de perder su licencia para practicar medicina en los Estados Unidos. En 1995, inseminó artificialmente a una mujer con los óvulos de otra mujer sin su consentimiento. Esto generó un escándalo que fue reportado por las periodistas Susan Kelleher y Kim Christensen. Por dicho artículo, las periodistas ganaron un premio Pulitzer. Mientras tanto, el doctor Asch siguió siendo respetado en México como autoridad en la materia y los artículos que hablaban de inseminación artificial en la revista *Kena* solían citarlo. Kelleher y Christensen, "Baby born after doctor took eggs without consent", en sitio web del Premio Pulitzer. <https://www.pulitzer.org/winners/staff-37> (Consulta: 19 de octubre de 2022)

²³⁸ "Novedades en Medicina", en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 14 de diciembre de 1985, p. 8-E.

²³⁹ John Newell, "Los bebés del refrigerador", en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 14 de febrero de 1987, p. 6-C.

²⁴⁰ "Anuncio Publicitario del Hospital México Americano de Guadalajara", en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 16 de agosto de 1987, p. 14-F.

²⁴¹ "Avanzado proyecto local de fertilización artificial", en *El Informador*, 28 de octubre de 1987, p. 1.

El proceso era costoso y se estimaba que cada intento de fecundación en el Hospital México Americano de Guadalajara costaría unos \$5,000,000 de pesos mexicanos. El sueño del Hospital México Americano de Guadalajara de ser el primer lugar donde naciese un “bebé de probeta” colapsó el 9 de abril de 1988, cuando nació una niña en el Hospital Humana.²⁴² El Hospital Humana (actualmente Hospital Ángeles del Pedregal), que se encontraba al sur de la ciudad de México, había sido el pionero en realizar FIV en el país.²⁴³ Dichos procedimientos eran realizados por un equipo médico encabezado por los doctores Alfonso Javier Gutiérrez Nájjar (1930-2014)²⁴⁴ y Alfonso del Valle.²⁴⁵ Aún se presentaba como un método de concepción para parejas que padecían de infertilidad, no para mujeres solteras, pero era una solución que sólo era accesible para personas de alto poder adquisitivo. El costo de cada ciclo de FIV rondaba el millón de pesos en 1987; en otros países, de tres a cinco mil dólares por ciclo.²⁴⁶



²⁴² “Primer bebé fecundado in vitro en nuestro país”, en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 10 de abril de 1988.

²⁴³ Araceli Gutiérrez, “Fertilización in vitro: una nueva esperanza para parejas estériles”, *Kena práctica*, año 4, no. 44, febrero de 1987, p. 24.

²⁴⁴ El doctor Gutiérrez Nájjar había trabajado como asesor médico de la Ford Foundation, la Rockefeller Foundation y la Planned Parenthood Foundation durante las décadas de 1960 y 1970, así que estuvo fuertemente involucrado en las campañas de planificación familiar que se llevaron a cabo en América Latina, Asia y África. <https://www.reproduccion.org.mx/articulo/h5strongalfonso-gutieacuterrez-naacutejarstrongh5> Consulta: 3 de octubre de 2022.

²⁴⁵ El doctor Alfonso del Valle recibió su educación en México, Canadá y Estados Unidos, especializándose en ginecología e infertilidad. Sus principales intereses son la fertilización in vitro, la donación de óvulos y los vientres subrogados, de acuerdo con su página web en The Toronto Institute for Reproductive Medicine. https://www.repromed.ca/dr_del_valle Consulta: 3 de octubre de 2022.

²⁴⁶ Araceli Gutiérrez, “Fertilización in vitro: una nueva esperanza para parejas estériles”, *Kena práctica*, año 4, no. 44, febrero de 1987, p. 27.

**EL
HOSPITAL MEXICO AMERICANO**

**COMUNICA AL H. CUERPO MEDICO Y ESPECIALMENTE
A LAS MUJERES QUE HAN AGOTADO LAS
POSIBILIDADES DE EMBARAZO POR LOS METODOS
HABITUALES, INCLUYENDO AQUELLAS CON OCLUSION
TUBARIA, LO SIGUIENTE:**

- 1- En esta institución se inicia para la pareja el programa de **Fertilización
Clínica y Transferencia de Proembriones (FIV-TPE)**
- 2- A partir de esta fecha queda abierta la primera etapa de valores y
selección de parejas.
- 3- Este hospital rigurosamente se reserva el derecho de admisión de
cada pareja al programa de FIV-TPE, existiendo un Médico Clínico-Obstetra
responsable y Coordinador General de este programa.

Guadalajara Jal., Marzo de 1987
R e p u b l i c a n o
HOSPITAL MEXICO AMERICANO

Aprobación Publicitaria:
INGNO-2916 MESES DEPTO. DE SALUD
Licencia Sanitaria expedida para el Programa
FIV-TPE No. 0034000015



HOSPITAL MEXICO AMERICANO
Colomos - 2110 S.H.
Tel. 41-31-41



Imagen 4. Publicidad del Hospital México Americano de Guadalajara²⁴⁷

Esto explica en parte por qué el debate en torno a la FIV se vivió en México desde los años setenta a través de las noticias que llegaban del extranjero. Australia, Estados Unidos e Inglaterra eran quienes llevaban la delantera en investigación y práctica de los métodos de fertilización artificial. Sin embargo, eso cambió en 1988. El doctor Guitérrez Nájjar, como responsable al frente del equipo que vio el nacimiento de la primera “bebé de probeta”, hacía un llamado para que se legislara sobre la

²⁴⁷ Publicada en *El Informador*, Guadalajara, México, 16 de agosto de 1987, p. 14-F.

fecundación artificial para que no se hiciese mal uso de ella, “sobre todo [por] mercenarios, quienes puedan alterar los propósitos iniciales de la técnica”. La segunda guerra mundial y el ejemplo de los nazis en Alemania eran evocados como un ejemplo de los horrores en los que podía derivar la genética.²⁴⁸

Estos temores contrastaban con la manera en que se estaba transformando el mercado de la fertilidad, que hacia finales de los ochenta parecía convertir al semen en un producto que las pacientes, en su papel de clientas, podían elegir. Previamente, se había hecho la selección de " donadores" de semen con base en criterios médicos con la finalidad de obtener un embarazo exitoso; sin embargo, los bancos de esperma, en función del mercado, comenzaron a hacer catálogos más dirigidos a los clientes que a los médicos. Esto implicó que a la finalidad de obtener un embarazo sano se le sumara la de obtener un bebé/producto con ciertas características estéticas o genéticas.²⁴⁹ La promesa del bebé más bonito era llamativa.

En 1990, la situación no había cambiado mucho. La infertilidad era tratable, pero sólo para quienes tenían acceso a dichos tratamientos. En diciembre de 1990, Irma G. de López recomendaba como tratamiento el GIFT (Gamet Intrafallopian Transfer), otra técnica de fertilización in vitro que consistía en la transferencia de embriones. Para acceder a dicho tratamiento, una mujer entrevistada por López narraba haber tenido que viajar al Woman Hospital de la ciudad de Houston, Texas.²⁵⁰

Así pues, este “verdadero regalo de la ciencia médica” tenía un alto precio en dólares. En México también se practicaba, en el Hospital Ángeles del Pedregal (otrora Hospital Humana). La fotografía de una mujer rubia, de ojos azules, sonriente y embarazada acompañaba este artículo sobre el GIFT, que, además de ser las siglas del Gamet Intrafallopian Transfer, se puede traducir del inglés al español como la palabra regalo (Imagen 4). El GIFT difiere de la FIV porque “la fertilización se realiza dentro del cuerpo femenino, específicamente en las Trompas de Falopio y de ahí los

²⁴⁸ “Primer bebé fecundado in vitro en nuestro país”, en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 10 de abril de 1988, p. 9-A.

²⁴⁹ Almeling, *Sex Cells*, 2011, p. 33.

²⁵⁰ Irma G. de López, “¿Qué es el GIFT?”, en *Kena*, año 8, no. 90, diciembre de 1990, p. 20.

óvulos fecundados viajan solos hacia el útero, donde se implantan para dar lugar al embarazo”.²⁵¹



Imagen 5. “Cada día la ciencia ofrece nuevos tratamientos para ayudar a las parejas que no han tenido hijos por algún problema físico...”

El primer embarazo mediante GIFT se llevó a cabo por vez primera en 1984 en San Antonio, Texas, bajo la supervisión del doctor Ricardo H. Asch. Tenía ventajas sobre la FIV para la población católica, pues “la fertilización se produce dentro del cuerpo de la mujer y no en una probeta, todo ocurre dentro del sistema reproductivo de la mujer y en el lugar en el que se realiza la concepción en los embarazos normales”. De acuerdo con Asch, este método había “podido ser practicado por muchos hospitales católicos que se habían negado a utilizar la técnica de fertilización in vitro, debido a que la Encíclica Papal había condenado ese método de concepción”.

²⁵¹ Lic. Araceli Gutiérrez, “Nuevos caminos para la infertilidad”, *Kena*, no. 157, julio de 1996, p. 22.

En *Kena*, se abría un abanico de opciones para obtener un bebé, incluyendo la de “una madre sustituta (subrogada) que recibe el óvulo ya fecundado y lo alimenta durante nueve meses”.²⁵² Araceli Gutiérrez señalaba que la FIV planteaba “una serie de nuevos problemas, con profundas implicaciones morales, psicológicas y aún legales, que no podemos analizar aquí”, pero era presentada como una nueva alternativa médica para “aquellas parejas que no pueden tener hijos y los desean fervientemente”.²⁵³ Los “bebés probeta” eran, pues, “una nueva esperanza”²⁵⁴, como lo indicaba la fotografía que acompañaba este artículo (Imagen 3). En ella, una mujer embarazada y desnuda acaricia su barriga. La acompaña una leyenda que dice: “La esterilidad es un problema que afecta a muchas parejas. Sin embargo, en la actualidad la ciencia ha logrado lo que parecía imposible: la fertilización extrauterina, que ha dado lugar a los llamados ‘bebés de probeta’.”²⁵⁵



²⁵² Araceli Gutiérrez, “Fertilización in vitro: una nueva esperanza para parejas estériles”, *Kena práctica*, año 4, no. 44, febrero de 1987, p. 27.

²⁵³ *Ibid.*, p. 27.

²⁵⁴ Casi casi aludiendo a *La Guerra de las Galaxias*.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 25.



Imagen 6. “Una nueva esperanza”

Tanto el GIFT como la FIV se anunciaban como un último recurso para las parejas que vivían con infertilidad. No era recomendable para todos y la primera etapa era la selección de pacientes: “se aceptan sólo parejas que después de haber tratado su esterilidad por todos los métodos convencionales”. Una de las razones por las que estos métodos no eran (y siguen sin ser) recomendables, es que aumenta la probabilidad de que la mujer tenga un embarazo múltiple, lo cual viene acompañado de un mayor riesgo tanto para la madre como para los hijos.²⁵⁶ Es decir, el deseo de

²⁵⁶ Irma G. de López, “¿Qué es el GIFT?”, en *Kena*, año 8, no. 90, diciembre de 1990, p. 24.

concebir un bebé a veces es contraproducente para la integridad de la mujer. Cabe entonces la pregunta: ¿quién debe decidir en estos casos? ¿La mujer? ¿El médico?²⁵⁷

Sin embargo, la FIV no era un milagro para todas las mujeres deseosas de ser madres. El primer obstáculo era el elevado precio de los medicamentos y procedimientos de fertilidad. El segundo, dichos medicamentos y procedimientos no siempre eran exitosos. El precio de la FIV, mientras alto para las mexicanas, era más accesible que el de las clínicas en el extranjero. Con esto me refiero, sobre todo, a Estados Unidos. En 1998, el *New York Times* reportaba el caso de una pareja neoyorquina que había gastado todos sus ahorros en intentar tener un bebé. Roberta Kraft, en su deseo por ser madre, vendió sus joyas, sacó dinero de su cuenta de ahorro para el retiro y se mudó a un departamento más pequeño. Aunado a esto, viajaba periódicamente a México para conseguir los medicamentos de fertilidad que su seguro médico privado estadounidense se negaba a financiar sus esfuerzos por ser madre. Los tratamientos de fertilidad eran algo que “pocas parejas pueden costear fácilmente”.²⁵⁸ En 1998, el costo aproximado de la fertilización in vitro era de \$8,000 dólares estadounidenses.

Esto nos habla de dos situaciones paralelas: al existir “remedios” para la infertilidad, la maternidad se convierte en una opción para quienes la tenían descartada no por falta de deseo, sino por imposibilidad biológica. Esto nos lleva a un dilema: ¿es la fertilidad un derecho? En caso de que lo fuese, ¿a quién le corresponde garantizarlo? Por otro lado, también nos habla del desarrollo de un turismo médico a países como México, donde el precio de procedimientos como la FIV y la regulación laxa de los medicamentos permiten su acceso a viajeros que ganan en dólares. En 1994, *Kena* reportaba la existencia de este tipo de turismo al decir que “la cigüeña

²⁵⁷ Hace algunos años, fue famoso el caso de la “Octomom”, una mujer con un embarazo óctuplo. Entre juicios morales, tanto por su apariencia física como por la “decisión” de tener ocho hijos, pese a los riesgos, logró dar a luz a ocho niños. Años después, en una cápsula para un noticiero, la mujer denunció que su médico había tomado la decisión de implantar más embriones de los acordados en una especie de experimento médico sin el consentimiento de la paciente.

²⁵⁸ Esther B. Fein, “Calling Infertility a Disease, Couples Battle With Insurers”, *New York Times*, 22 de febrero de 1998, sección 1, p. 1.

cambió París por Italia”, país al que viajaban mujeres que provenían de países donde la FIV estaba regulada para poder practicar el “turismo procreativo”.²⁵⁹

Dicho dilema surgió desde los inicios de la FIV. En 1979, el secretario de salud estadounidense, John Califano, consultó a la opinión pública si era aceptable el uso de fondos fiscales en operaciones de reproducción en probeta. La Comisión Asesora de Ética del Departamento de Salud Pública había afirmado en marzo que esto era posible si estaba destinado a “superar casos de infertilidad”.²⁶⁰ En México, el debate bioético sobre estos métodos de fecundación estaba fuertemente influido por la religión católica, que seguía siendo la más practicada en México en 1990.

El doctor Carlos Fernández del Castillo, jefe del Departamento de Ginecología del Instituto Nacional de Nutrición “Salvador Zubirán”, en la ciudad de México, consideraba que “los métodos antinaturales, tanto de reproducción humana como de anticoncepción, atentan contra la vida y dignidad humana”. Se le hacía “absurdo que, en un país pobre como México, con tantos niños desnutridos que incluso mueren de hambre, invierta elevadas sumas de dinero en reproducción asistida, para resolver los problemas de esterilidad humana”.²⁶¹ En ese entonces, el costo aproximado por una fertilización in vitro era, de acuerdo con el doctor Samuel Hernández Ayup, de unos \$20,000 dólares estadounidenses, que en ese entonces equivalían a \$60,000,000 de pesos mexicanos.²⁶²

Otro de los avances científicos que transformaron la manera en que se percibía al feto y el embarazo fue la cirugía fetal o prenatal. En 1994, *Kena* anunciaba “la posibilidad de corregir problemas en el bebé mediante procedimientos quirúrgicos antes de su nacimiento”, algo que podía hacerse “a útero cerrado o abierto”. Hasta muy poco tiempo antes, el embarazo había sido “fuente de grandes misterios para la ciencia”, pues no se podía saber cuál era “el verdadero estado de la criatura”, de

²⁵⁹ Alberto Labarta, “Cápsulas médicas: las nuevas fronteras de la fertilidad”, en *Kena*, no. 134, agosto de 1994, pp. 33.

²⁶⁰ “Piden opiniones sobre la fertilización in vitro”, en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 11 de junio de 1979, p. 11-A.

²⁶¹ “Atentan contra la dignidad humana métodos antinaturales”, en *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 5 de noviembre de 1990, p. 7-C.

²⁶² *Ibid.*, p. 7-C.

acuerdo con Araceli Gutiérrez. Pero con las nuevas tecnologías, que incluían al ultrasonido, se podía vigilar de manera más certera el embarazo y, por lo tanto, detectar anomalías. En respuesta a dichas detecciones, se desarrolló la cirugía prenatal. El doctor Sergio Nájera Ruano, jefe de Cirugía del Recién Nacido en el Instituto Nacional de Perinatología, declaró que existían dos tipos: “la conocida como prenatal, es decir, que se efectúa con anterioridad al nacimiento, y la cirugía neonatal, que se practica al recién nacido antes de que cumpla el primer mes de edad”.²⁶³

El proceso de entender al feto como un ser humano pequeñito que habitaba el cuerpo de la mujer embarazada comenzó en los años ochenta, con los avances en ultrasonido y fotografía intrauterinos.²⁶⁴ Dichos avances proveyeron al mundo de imágenes del feto y contribuyeron a la idea de que era una persona, algo que, al mismo tiempo, se vinculó con los movimientos provida. La salud del feto fue, entonces, prioridad para la medicina, que invirtió esfuerzos en tratar a este pequeño ente como un segundo paciente. En ese marco, la cirugía prenatal buscaba un embarazo perfecto, en el cual no habría complicaciones porque éstas serían resueltas desde el principio.

La cirugía estaba limitada a algunos problemas específicos y se recomendaba en caso de “problemas muy serios que podrían incluso poner en peligro la vida del bebé, por ejemplo, la obstrucción del drenaje del líquido cefalorraquídeo dentro del cerebro, lo cual provoca un crecimiento anormal de la cabeza (hidrocefalia) y una fuerte compresión que puede, a su vez, producir daño cerebral”.²⁶⁵ Otras complicaciones podían ser la hidronefrosis (riñones tapados o congestionados), intestinos exógenos, ausencia de esófago, entre otras. La intención de las cirugías prenatal y neonatal era salvar la viabilidad del feto, que pudiese sobrevivir fuera del útero una vez que saliese del cuerpo de la mujer.

Las cirugías, tanto de útero cerrado como de útero abierto, requerían que la mujer y el feto fuesen anestesiados. Para la de útero cerrado, se utilizaba “instrumental

²⁶³ Araceli Gutiérrez, “Cirugía antes de nacer”, en *Kena*, no. 130, abril de 1994, p. 28.

²⁶⁴ Daniels, *At Woman's Expense*, 1992, pp. 5-6.

²⁶⁵ Araceli Gutiérrez, “Cirugía antes de nacer”, en *Kena*, no. 130, abril de 1994, pp. 28, 30.

muy especializado compuesto por una cámara de televisión, luz, pinzas, etcétera, de diminuto tamaño”; para la de útero abierto era más riesgosa, de acuerdo con *Kena*, pues “debe tenerse mucho cuidado para no despegar las membranas amnióticas (o bolsa de agua) de la matriz y debe impedirse que el trabajo de parto comience, lo cual puede llegar a ocurrir toda vez que se abre el útero”. Dicho procedimiento estaba en una fase inicial en México y, al igual que con la FIV, uno de los impedimentos era la ausencia de una “infraestructura necesaria para practicar la de útero abierto”.²⁶⁶

Los médicos debían formarse en el extranjero (Houston, en Texas, EEUU, era el destino principal para este tipo de procedimientos) y, si volvían a México, debían enfrentarse a la carencia de equipo médico para llevar a cabo las operaciones. Dar a conocer la existencia de estos procedimientos por medio de revistas femeninas revela, además del interés por educar a las lectoras sobre los avances tecnológicos, la intención de generar un público interesado en estos servicios médicos que eran ofertados en hospitales privados. Es decir, para algunos sectores de la población leer sobre cirugía neonatal o fertilización artificial aún era (y es) como leer ciencia ficción.

“Hijos adoptivos, hijos del corazón”: la adopción como respuesta al deseo de ser madre

Anilú Elías, una de las contribuidoras regulares de *Kena*, escribía en 1981 que más del 50% de los suicidios de mujeres se debían a la “supuesta esterilidad”, la cual en realidad debía de atribuírsele a los hombres: “Pero el machismo de nuestra cultura hace que la mujer siempre se sienta culpable —ni siquiera responsable— de la esterilidad de la pareja.” Su artículo, si bien buscaba promover la maternidad por adopción, hacía una dura crítica las presiones sociales que hacían que las mujeres sin hijos se sintiesen “una paria, una buena para nada, un ser inservible”. Ella afirmaba que dichas presiones orillaban a la mujer “a actuar como madre o a sentirse rechazada”. Estas críticas al machismo y a las presiones sociales para ser madre la

²⁶⁶ Ibid., p. 30.

conducían a explicar que adoptar un niño debía de ser “por amor” y no por el “temor de morir socialmente”.²⁶⁷ Esta sería la retórica retomada por las revistas durante el último cuarto del siglo XX: la adopción era un acto de amor y generosidad. Quienes desearan adoptar, debían hacerlo porque buscaban *dar* amor sin esperar nada a cambio.²⁶⁸

Sin embargo, aunque se partía de la crítica a las presiones sociales hacia las mujeres sin hijos, también se desarrollaron nuevas acusaciones y presiones sobre las madres adoptivas. Los problemas que pudiesen desarrollar los niños adoptados eran desarrollados por mujeres que se retrataban como inseguras, egoístas o trastornadas. Elías, por ejemplo, citaba a una terapeuta norteamericana que decía que “los niños adoptivos tienen más problemas —en su experiencia— que los niños incluso de hogares conflictivos. Y no es difícil entender por qué”. Las culpables eran las madres inadecuadas. Este binomio de la buena madre y la mala madre era una figura necesaria para quienes escribían consejos en las revistas y, la adopción, un caso ejemplar para quienes se dedicaron a construir dichos arquetipos.

Elías partía de la suposición de que quienes adoptaban eran mujeres de clase acomodada e, incluso, criticaba el clasismo de dichas personas al prevenirles que, por este, solía dársele “una enorme importancia al aspecto. Si el bebé recién nacido resulta ser un niño o una niña sin belleza física, las posibilidades de rechazo se acentúan.” Prevenía también a las mujeres que desearan adoptar que el marido podía no estar intentando darle “un juguete de lujo para que se entretenga”.²⁶⁹ Las recomendaciones de Elías buscaban el bienestar del bebé adoptivo; al mismo tiempo convivían con sus propios prejuicios sobre quiénes eran los adoptantes y los adoptados. Le preocupaba, por ejemplo, que la familia de los padres adoptantes fuese “muy elegante, o muy

²⁶⁷ Anilú Elías, “La adopción: un acto de amor”, en *Kena: todo para el bebé*, no. 2, Editorial Armonía, 1981, p. 60.

²⁶⁸ “Si usted tiene ganas de dar amor, si se siente rica en ternura y en deseos de compartir una vida plena y satisfactoria, invite a un niño a su hogar y quédese tranquila: será feliz. Si lo va a traer para que él le dé la felicidad de que carece, mejor prescinda, porque así no funcionan las relaciones humanas ni entre chicos ni entre grandes.” *Ibid.*, p. 61.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 60.

discriminadora o lo que sea”, lo cual podía generar rechazo en el bebé, algo que no era deseable.

Los bebés adoptivos, por otro lado, eran como lienzos en blanco: “Ese bebé de un mes que hoy es un bebecito casi de peluche, el muñeco que nos va a permitir la entrada al mundo de las madres, es un ser humano de carne y hueso y va a tener exigencias, modos y modales que tal vez no nos gusten.”²⁷⁰ En años posteriores, se criticó la postura de algunos padres adoptantes de sólo desear bebés recién nacidos, pero en 1981 Elías contemplaba únicamente dicha opción. Eran futuros adultos que podían ser “encantadores como personas que son hijos adoptivos”, pero dependía del esfuerzo de integración que hiciesen sus familias. A estas últimas les sugería que se definiesen como naturales, más que como normales.²⁷¹

En junio de 1984, una de las redactoras de *Kena* que se especializaba en temas de maternidad, escribió sobre las dificultades y beneficios de la adopción. La primera cuestión era resolver las dudas que surgían entre los hijos adoptivos, algo que podía ocasionar inseguridad entre sus padres. Señalaba la dificultad de no saber qué responder ante los hijos al enterarse de que no estaban vinculados por sangre y que su historia familiar era un misterio. Para explicar esto, Venegas presentaba un relato hipotético sobre una niña que, al enterarse de que había sido adoptada, comenzó a tener problemas de conducta y a hacer preguntas a las cuales su madre no sabía responder:

¿Por qué estaba ella en casa...? ¿Tendría hermanos...? ‘Llegó el día en que no sabía qué responderle. ¿Acaso Carlos y yo habíamos fallado en algo como padres? Me sentía muy deprimida y hasta llegué a arrepentirme de la adopción. Amaba a mi hija, pero no podía vivir en esas condiciones.’”²⁷²

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Ibid., p. 61.

²⁷² Yazmín Venegas, “La adopción: dudas y respuestas”, *Kena Práctica*, año 2, no. 12, 15 de junio de 1984, pp. 70.

Sin embargo, Venegas buscaba tranquilizar a las lectoras de este artículo afirmando que la adopción, pese a sus retos, podía estar llena de dichas. Se tenían las mismas “alegrías y satisfacciones de los padres naturales y también [asumían] todos los problemas, preocupaciones y tensiones derivados del hecho de ser padres”. La diferencia esencial estaba en que, de acuerdo con Venegas, los padres adoptivos tendían a ser “demasiado exigentes consigo mismos”.²⁷³

La respuesta a las preguntas era más sencilla de lo que parecía: había que hablar con la verdad. El criterio era hacerlo a partir de los ocho años de edad, antes de eso lo más aconsejable era decirles: “Hay muchas cosas que no podrás comprender hasta que seas un poco mayor, entonces, ya te las explicaré.”²⁷⁴ La respuesta a por qué habría sido dado en adopción el niño debía ser amorosa: “Hay que mantener una actitud serena, normal y decir al niño simplemente que existían buenas razones para la adopción, que sus padres naturales estaban en problemas y se sentían inquietos por su bienestar, que al entregarlo para la adopción lo hicieron por motivos de cariño responsable.”²⁷⁵ Con esto como preámbulo, Venegas procedió a explicar en el mismo artículo cuál es el proceso para convertirse en madre por medio de la adopción.

La adopción en sí misma, como trámite legal, está nublada por procesos poco transparentes. Por eso es interesante que Venegas sugiriera “hacerlo por medios legales”. Explicaba que, en caso de adoptar un hijo por medios “no reconocidos ni permitidos legalmente”, no podía haber la seguridad de que hubiese legitimidad, ni de que los padres biológicos estuviesen completamente dispuestos a renunciar al vínculo legal con su hijo. En ese sentido, Venegas podría haber estado aludiendo a los problemas de ilegalidad que podían existir en los procesos de adopción y que fueron y siguen siendo un problema en América Latina. El secuestro y tráfico ilegal de menores en estos años está documentado ampliamente, con el caso de los nietos de las Abuelas de la Plaza de Mayo en Argentina como el más conocido.²⁷⁶ Pero México

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Ibid., p. 72.

²⁷⁶ Las Abuelas de la Plaza de Mayo es una organización no gubernamental argentina que se dedica a buscar a los bebés que fueron raptados, muchas veces del mismo vientre de sus madres, durante la

no estuvo ni está exento de estas prácticas. Por ejemplo, en los años ochenta, se conocieron casos de recién nacidos (comprados o secuestrados) siendo traficados en la frontera para parejas estadounidenses que creían estar adoptando por medio de agencias legales.²⁷⁷

En el periódico *Excélsior* de 1976 también se evidenciaban (aunque en sátira) las prácticas de tráfico infantil internacionales, en una caricatura donde una mujer embarazada de apariencia descuidada, acompañada de nueve niños y de tres perros, llama por teléfono a “La Prensa” para solicitar “la dirección en Chicago en donde están comprando niños”. (Imagen 7)²⁷⁸ Como mayor contexto a la imagen, por si no quedaba claro el origen social de la mujer representada, se pueden observar un par de casuchas en malas condiciones. Si bien esta imagen en cierta medida denuncia la venta ilegal de menores al mercado de adopciones, su intención era, más bien, ridiculizar a las familias pobres que, debido a su falta de planificación familiar, excedían el número de hijos que podían tener. Este tipo de ridiculizaciones estaban basadas en estereotipos clasistas que asumían que las madres pobres no tenían los medios para criar buenos ciudadanos.

dictadura argentina. Algunos de estos bebés fueron “adoptados” por militares, otros fueron vendidos a familias y agencias de adopción fuera del país. “Abuelas de Plaza de Mayo” en Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos/argentina-te-busca/abuelas-de-plaza-de-mayo> (Consulta: 23 de octubre de 2023)

²⁷⁷ Un caso sonado en los años ochenta fue el de una red de tráfico de Tijuana a San Ysidro, en la zona fronteriza de Baja California y California, que fue descubierta por el gobierno estadounidense en 1985. Bajo la apariencia de una agencia de adopciones legales, los traficantes cobraban alrededor de \$5,000 dólares o más a cambio de los bebés y de documentación fraudulenta. Los documentos falsos fueron parte de lo que contribuyó a que se descubriera dicha red de tráfico infantil, compuesta tanto por mexicanos como estadounidenses. Los bebés fueron distribuidos en familias “adoptivas” en distintas ciudades estadounidenses. Janny Scott, “2 Arrests End Baby-Smuggling Ring, U.S. Officials Say”, *Los Angeles Times* en línea: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1985-08-30-me-25335-story.html> (Consulta: 23 de octubre de 2023)

²⁷⁸ Ramírez, “Producción”, *Excélsior*, México, 15 de junio de 1976, p. 9.



Imagen 7. Ramírez, "Producción", *Excélsior*, México, 15 de junio de 1976, p. 9.

La adopción tiende a sustentarse en el mito del huérfano total, que no tiene quien lo cuide. Sin embargo, esos casos no son los más comunes, particularmente en bebés recién nacidos. Muchos de los niños en el sistema de adopciones tienen vínculos familiares que tienden a ser borrados en el proceso de integración a otra familia.²⁷⁹ De acuerdo con Laura Briggs, los niños en orfanatos o casas de cuna tienden a ser entregados como parte de una "estrategia más amplia de supervivencia familiar" cuando familias de escasos recursos o con circunstancias complicadas no pueden hacerse cargo de ellos. Se ha integrado la adopción como un concepto común en grupos religiosos de derechas como una alternativa al aborto.

²⁷⁹ Briggs, *Somebody's Children*, 2014, p. 3.

En los años setenta, en el contexto de las discusiones en torno al aborto, la Iglesia Católica y los movimientos cristianos unieron fuerzas para oponerse al aborto y a los anticonceptivos.²⁸⁰ Una de las respuestas a la planificación familiar promovida por el Estado fue que en lugar de acceso a los anticonceptivos, lo que necesitaba la sociedad eran políticas de bienestar, fortalecimiento de las instituciones familiares y la posibilidad de que los niños de familias de escasos recursos fuesen entregados a familias que tuviesen mejores condiciones. De acuerdo con Briggs, la globalización neoliberal transformó las políticas de la adopción en todo el mundo.²⁸¹ En ese sentido, podemos observar que ese discurso estaba también presente en los consejos sobre cómo adoptar hijos, que estaban dirigidos a mujeres de clase media o alta, con recursos para los trámites legales.

En esta narrativa, los padres de clase media que adoptaban eran representados como personas altruistas que estaban rescatando de la pobreza a los niños, mientras que sus padres biológicos eran representados como vulnerables, peligrosos e incapaces de criar a sus hijos. Incluso se les llegaba a representar como fríos o incapaces de amar.²⁸² La adopción se veía entonces como una solución única a la imposibilidad de que los padres biológicos pudiesen crear buenos ciudadanos. En México, las agencias gubernamentales eran a donde se debía acudir para adoptar legalmente. De acuerdo con Yazmín Venegas, de *Kena*, destacaban las agencias oficiales del "DIF (Sistema Integral para el desarrollo de la familia), que es una de las más conocidas y serias en este tipo de trámites".²⁸³

El artículo de Yazmín Venegas en *Kena* podría haber sido escrito en asociación con el gobierno, pues es pertinente recordar que la directora de *Kena*, María Eugenia Moreno, era militante del partido oficial y era, en ese entonces, delegada por Benito Juárez (1982-1988). La atención de la revista en temas de interés social fue una de sus constantes. Venegas, para su artículo sobre la adopción, entrevistó a Graciela Subirán, quien fungía como directora de la Casa Hogar del DIF. Subirán explicó que el

²⁸⁰ Ibid., p. 12.

²⁸¹ Ibid., p. 13.

²⁸² Ibid., pp. 16-17.

²⁸³ Yazmín Venegas, "La adopción: dudas y respuestas", *Kena Práctica*, año 2, no. 12, 15 de junio de 1984, p. 72.

primer paso para adoptar un hijo era “tomar una decisión bien meditada, no a la ligera ni motivada por conflictos o frustraciones personales por no poder tener hijos”.²⁸⁴ Ella explicaba que esto era importante porque había personas que, después de uno o dos años de haber adoptado, pretendían “devolvemos al niño; y esto no es una juguetería: el niño adoptado ni se escoge ni se cambia”.²⁸⁵ Los trámites debían ser estrictos por este motivo:

Una vez que los padres toman la determinación, deben llenar una solicitud, anexando acta de matrimonio, dos cartas de recomendación oficiales, certificado médico de ambos y una fotografía de cada uno.

Posteriormente se lleva a cabo un estudio socioeconómico familiar, la visita domiciliaria de una trabajadora social determina cuál es la forma de vida de la pareja y si es recomendable para que un niño conviva con ella. También se realiza un estudio psicológico individual y de pareja para determinar su grado de estabilidad emocional.

Estos trámites normalmente llevan un mes, sin embargo, muchas veces no hay un niño adecuado para la pareja y entonces la espera se retrasa hasta 4 y 6 meses.

Y es que en la casa de cuna los padres también se someten a un estudio radiográfico del cráneo, con éste y las fotografías, los especialistas de la agencia eligen al niño que físicamente se parezca más a los padres; también se toma en cuenta el color de tez, ojos y cabello. Asimismo, se le da prioridad a las parejas sin hijos.²⁸⁶

La búsqueda de un niño físicamente parecido a los padres adoptivos era similar a la búsqueda de donantes físicamente parecidos al padre cuando se llevaba a cabo el proceso de inseminación artificial en parejas con problemas de fertilidad.

²⁸⁴ Ibid., p. 72.

²⁸⁵ Ibid.

²⁸⁶ Ibid.

El proceso continuaba de manera burocrática, pues era un trámite legal. La pareja adoptante no podía ver al niño hasta que se concluyera, en el “día de la entrega”, al que debía acudir con una “canastilla” con ropa nueva. La sensación de adoptar se equiparaba a la de parir: “La emoción de la mamá que recibe al niño por primera vez es muy similar a la de una madre que acaba de tener a su hijo.”²⁸⁷ La edad y sexo del hijo adoptado podía ser determinada por los padres adoptantes.

Si bien Subirán aseguraba que en lista de espera estaban familias de todos los niveles económicos, también afirmaba que había prioridad por parejas que pudiesen “garantizar por lo menos cierta solvencia que permita la educación de un hijo”.²⁸⁸ Otra característica de la adopción por medio del DIF es que se hacía de manera cerrada; es decir, los padres adoptantes no tenían acceso a los expedientes del niño ni a sus antecedentes familiares o sociales. Los niños que estaban en la casa cuna del DIF estaban ahí por distintos motivos. Subirán explicaba que había: “niños abandonados, otros entregados por sus padres voluntariamente, hijos de madres solteras, algunos fueron sacados de sus hogares por malos tratos, otros que se quedaron huérfanos al momento de nacer”. No todos los niños eran adoptables, sólo los casos en los que los familiares hubiesen renunciado a la patria potestad. Los padres adoptivos recibían entonces un acta de nacimiento nueva en la que se indicaba que el niño era adoptado, sin la información de sus antecedentes.

Venegas señalaba también que adoptar no era remedio a insatisfacciones, sino que al adoptarse un niño debía hacerse porque se quería “asumir las satisfacciones y los problemas de ser padre” y porque la pareja adoptante tenía la capacidad de “ofrecer amor y comprensión”. “Los padres están en condiciones de adoptar cuando saben lo que todo padre debe aceptar: el hecho de que es imposible saber cómo será realmente el hijo.”²⁸⁹

En *Kena*, el tema volvió a tocarse en mayo de 1993 y se retomó la retórica de la madre adoptiva como una persona altruista que rescataba a niños “solos, faltos de

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ibid.

afecto y ansiosos por tener un hogar”. La representación de la madre adoptiva era de una mujer que se enfrentaba a “prejuicios y escollos legales”, rescataban de la “orfandad física y espiritual en que vive” a niños en abandono. Bertha Fernández, autora del artículo “Hijos adoptivos, hijos del corazón”, opinaba en contra de que los criterios para adoptar estuviesen basados en una ley aprobada en 1928.

Para 1993, el DIF recibía alrededor de tres mil solicitudes de adopción al año, de acuerdo con Fernández, de las cuales sólo se lograban 120 “porque únicamente el 10 por ciento de los menores que alberga la institución, son huérfanos o han sufrido el abandono de sus progenitores”.²⁹⁰ La situación se presentaba como “paradójica”, pues la autora del artículo reflejaba una opinión generalizada: que hay personas que desean adoptar hijos que merecen más dicha paternidad, que los padres biológicos. Se retomaba la representación del padre pobre como padre malo y el padre adoptivo, con recursos, como padre bueno.

En los años noventa, la psicología y la psiquiatría ya eran la norma en las preocupaciones parentales sobre la crianza de los hijos. La mayoría de los consejos que se otorgaban en las revistas estaban fundamentados en dichas disciplinas y, en el caso de la adopción, se enfocaron en resolver las preocupaciones. De acuerdo con el artículo de Fernández, uno de los mayores temores de los padres eran que los hijos pudiesen tener “tendencias criminales heredadas”; sin embargo, explicaba que “la capacidad de amar y recibir cariño” estaba en la “relación que se establece el niño con sus padres en los primeros años de vida” y no en los genes. Es decir que los genes no determinaban la personalidad del hijo, “sino el tipo de crianza, ambiente familiar y afecto que se dé a los niños”.²⁹¹ Sobre el temor a que los hijos adoptivos fuesen adoptados por saber que lo son, la autora señalaba que era mejor que se supiese la verdad, pues el engaño podía ser más doloroso. Los hijos adoptivos recibían una “maravillosa experiencia” porque sus padres adoptivos podían darles más amor que sus padres biológicos.

²⁹⁰ Bertha Fernández, “Hijos adoptivos, hijos del corazón”, *Kena*, no. 119, mayo de 1993, p. 40.

²⁹¹ *Ibid.*, p. 42.

Había una preocupación por las dificultades legales a las que se enfrentaban los padres adoptivos. Era el clamor de la época que los niños sin hogar (independientemente de que tuviesen o no familia) pudiesen ser amados. La retórica del amor materno permeaba estos discursos: los hijos adoptivos eran “hijos del corazón”. El problema con los hospicios era que no recibían los niños “atención personalizada” ni “calor y educación”. Asimismo, se consideraba que con una agilización de los trámites de adopción se podría evitar “la ola de robos de infantes que se ha generado en los últimos tiempos”. Sin embargo, las adopciones legales en México sólo podían hacerse mediante instituciones públicas con base en leyes que, se reiteraba, eran obsoletas y propiciaban la corrupción.

De acuerdo con la abogada Virginia Aguilar de Ochoa, miembro de la Academia Mexicana de Derecho, en ese entonces los despachos llegaban a cobrar hasta 25 mil nuevos pesos por una adopción. Aunado a esto, no todas las entidades federativas tenían la misma legislación sobre adopción. En el entonces Distrito Federal se exigía que los adoptantes fuesen mayores de 25 años, que tuviesen más 17 años más que el adoptado, que estuviesen en buenas condiciones de salud, solvencia moral y económica y “la convicción de que la adopción será benéfica para el adoptante”.²⁹²

Sin embargo, Aguilar de Ochoa, la abogada entrevistada, cambiaba la retórica en torno a la adopción al expresar su opinión sobre las reformas necesarias en torno a esta. Hasta entonces, la patria potestad pertenecía exclusivamente a los padres biológicos y, en caso de adopción, a los padres adoptivos. Sin embargo, y como mencioné previamente, los huérfanos absolutos son los menos. Virginia Aguilar de Ochoa hacía un llamado a que la adopción incluyese a los vínculos familiares (hermanos, tíos o abuelos) como parte de la “adopción plena”; es decir, que dichos vínculos posibilitaran al adoptado mantener sus derechos legales con la familia biológica y que se pudiese convertir en “heredero de los padres de sus padres [biológicos]”.²⁹³

²⁹² Ibid.

²⁹³ Ibid., p. 43.

Para los años noventa, el trámite de adopción no variaba mucho del que se hacía en los años setenta. De acuerdo con *Kena*, el proceso consistía en:

1. Visitar la institución y mantener una entrevista preliminar con la trabajadora social que, si los considera aptos —porque están convencidos ambos de la adopción—, les otorga la solicitud.
2. Llenar la solicitud respondiendo a preguntas de carácter general, como si ha habido otras adopciones en familia; cuáles son los motivos de la solicitud; si sufren incapacidad física; dirección; teléfono; nombre de los padres de los adoptantes; si han tenido enfermedades graves, etcétera.
3. Someterse a la aplicación de exámenes psicológicos —entrevista en la que se plantean situaciones hipotéticas y la solución que se daría a las mismas, y test, en el que se pide dibujar a alguien y contar su historia.
4. Entregar cartas de recomendación de dos personas que avalen la solvencia moral y económica de quienes aspiran a ser padres.
5. Presentar certificado médico emitido por alguna institución oficial —ISSSTE, Secretaría de Salud o IMSS.
6. Adjuntar fotografías de la pareja que presenta la solicitud y de sus padres.
7. Recibir en su casa la visita de la trabajadora social, quien recabará más información y observará el ambiente.
8. Esperar hasta que el perfil psicológico de la pareja resulte compatible con el de alguno de los niños disponibles para la adopción, a quienes se habrá practicado a su vez estudios psicológicos.
9. De ser aprobados, llevan a su casa a alguien que dará y recibirá amor.²⁹⁴

El amor era central en el discurso sobre la adopción. Dar amor era el requisito esencial para los padres adoptivos y, en respuesta, recibirían amor.

De acuerdo con Enoch Uribe, coordinador legal de la Asociación de Padres Adoptivos *Nueva Vida*, una de las dificultades para la adopción era la falta de niños disponibles, pues “no todos los niños albergados por las instituciones oficiales pueden ser dados en adopción, pues algunos son hijos de padres que cumplen determinada

²⁹⁴ Ibid., p. 42.

condena, o de gente que carece de recursos para mantenerlos y los deposita entonces temporalmente”.²⁹⁵

Esta era una distinción importante, pues la mayoría de los niños albergados por el DIF pertenecían a la categoría de no adoptables. De acuerdo con cifras de los años noventa, el 10% de los menores de 0 a 6 años podía ser adoptado, así como el 40% de los menores entre 6 y 18 años de edad en casas hogar. Otro de los problemas era que la mayoría de las familias que buscaban adoptar deseaban bebés y no niños mayores de tres años.²⁹⁶ Esto se debía al temor que se tenía a que los hijos adoptivos tuviesen problemas psicológicos derivados de los años de desarrollo en que no tuvieron la guía de los padres adoptivos.

Otro señalamiento importante que se hacía es que no todos los menores eran legalmente adoptados, pues era común que fuesen “encargados” informalmente con “la comadre, con la tía que no tiene niños o con una vecina que los quiere mucho”. Asimismo, había adopciones al margen de la ley, “poniéndose de acuerdo los padres biológicos que ‘donan’ a sus hijos, con los adoptivos, que luego consiguen un acta de nacimiento ilegal”.²⁹⁷ Los miembros de la asociación *Nueva Vida* también señalaban que un problema es que, si bien había parejas que ansiaban “un niño para amarlo y educarlo, y lo reciben sin preocuparse por sus características físicas”, había también quienes sólo deseaban tener “un niño rubio y de ojos claros, sólo para presumirlo”.²⁹⁸ Esto último exhibe también el conflicto en la construcción del hijo adoptivo como un producto de mercado que podía elegirse.

²⁹⁵ Ibid., p. 43.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Ibid.

Cómo criar un hijo: instrucciones para matenar

“¿Y si mi hijo fuera uno de esos?”

La madre como causante de la “desviación” sexual

La homosexualidad se convirtió en objeto de estudio de la psicología, psiquiatría y medicina en el siglo XIX, cuando surgió el término para designar a quienes mantenían prácticas sexuales con personas de su mismo sexo.²⁹⁹ En México, la homosexualidad era indeseable en los hombres porque los hacía inferiores, al considerarse que asimilaban las características del sexo débil, las mujeres.³⁰⁰ Los hombres homosexuales eran un reto para los roles tradicionales de género, las normas de la masculinidad, y esto hacía que fuesen representados “como una amenaza para el orden social”.³⁰¹

En el México postrevolucionario, la masculinidad se asoció con el macho mexicano, un hombre que exageraba su virilidad por medio de expresiones como ser mujeriego, tener muchos hijos, beber en exceso o pelear a golpes. Este tipo de expresiones solían señalar a los hombres como *macho*, un término con significados cambiantes y asociados al contexto. A quienes no encajan en dichos cánones, se les llega a nombrar de otras maneras, la mayoría de ellas peyorativas y asociadas a la feminidad. Por ejemplo, los *mandilones*, que son hombres dominados por mujeres.³⁰² Los homosexuales eran caracterizados como femeninos, inferiores al macho mexicano que penetraba y era impenetrable. Ser homosexual era visto como algo condenable, pues desafiaba la norma.

La homosexualidad estaba categorizada como un trastorno, de acuerdo con el Manual de Diagnóstico Estadístico para Enfermedades Mentales (DSM), que se empleaba en México en la medicina psiquiátrica desde los años cuarenta.³⁰³ Hacia los

²⁹⁹ Laguarda, “El ambiente: espacios”, 2009, p. 152.

³⁰⁰ Laguarda, “Gay en México”, 2007, p. 129.

³⁰¹ *Ibid.*, p. 130.

³⁰² Gutmann, *The Meanings of Macho*, 1996, p. 221.

³⁰³ Ulloa López, “De la persecución al reconocimiento”, 2017, p. 62.

años setenta, apenas iniciaba un largo proceso de aceptación de quienes no encajaban en los parámetros de la heteronorma, como consecuencia de los movimientos sociales de la década de los sesenta.³⁰⁴ De acuerdo con Rodrigo Laguarda, el movimiento estudiantil de 1968 “mostró una sociedad cada vez más urbana y diversa, ilustrada y deseosa de expresarse”.³⁰⁵ Este despertar influyó para que grupos vulnerables comenzaran a movilizarse en México.

Hubo varios momentos clave en los años setenta que contribuyeron a visibilizar a las personas homosexuales en los años setenta. Entre 1971 y 1974, existió el Frente de Liberación Homosexual, un grupo de discusión fundado por la activista lesbiana Nancy Cárdenas; más tarde, en 1978, un grupo de hombres y mujeres homosexuales se sumó a las marchas del décimo aniversario del movimiento estudiantil de 1968 y del vigesimoquinto aniversario de la revolución cubana. Entre 1979 y 1984, estuvo activo el Movimiento de Liberación Homosexual, conformado por el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria, el grupo Oikabeth, y el Grupo Lambda de Liberación Homosexual.³⁰⁶

El activismo de estos grupos tuvo como efecto visibilizar y desestigmatizar a gays y lesbianas. En dicho proceso, las madres tenían que aprender a entender a sus hijos, si es que se asumían públicamente como homosexuales. Muchos aún optaban por una doble vida, por ocultar sus preferencias sexuales y su vida íntima; otros simplemente no eran aceptados, pues la apertura se dio, principalmente, entre quienes tenían privilegio de clase y se encontraban en la ciudad de México.³⁰⁷ Así pues, las revistas buscaban una manera de acercar a las mujeres a “enfrentar una realidad tan dolorosa como es descubrir que un hijo tiene tendencia hacia los de su propio sexo”, también a reconocer o adivinar la vida íntima de sus hijos.³⁰⁸

María Angélica Maldonado, en la revista *Claudia*, hacía alusión a la realidad mexicana que envolvía a la homosexualidad en 1974: “en nuestro país se critica, se

³⁰⁴ Laguarda, “El ambiente: espacios”, 2009, p. 152.

³⁰⁵ *Ibid.*, p. 156.

³⁰⁶ Mezo González, “Consuming the Mexican Body”, 2020, p. 661.

³⁰⁷ Laguarda, “El ambiente: espacios”, 2009, p. 155, 159.

³⁰⁸ Maldonado, “¿Y si mi hijo fuera uno de esos?”, *Claudia*, año IX, no. 101, enero de 1974, p. 35.

murmura, se hacen chistes”. Había preocupación porque algún hijo “fuera uno de esos”.³⁰⁹ Las fuentes de este reportaje eran diversas. Médicamente, el doctor Alberto Cuevas Novelo opinaba que la homosexualidad no podía existir en los niños, sino únicamente en los adultos. Por otro lado, la psicóloga Araceli Otero consideraba que sí podía hablarse de homosexualidad infantil, pero pasajera, y no en el mismo sentido que la de los adultos. El psicoanalista José Carrera Tamborrel, consideraba que existía la “homosexualidad infantil latente”, que se reducía a juegos sexuales normales, pero dirigidos hacia personas del mismo sexo. Esto podía indicar tendencias, mas no necesariamente una homosexualidad “sin remedio”. Sin embargo, ofrecía una opinión que comenzaba a alejarse de la idea de la homosexualidad como una enfermedad: “ni todos los niños con problemas son homosexuales, ni todos los homosexuales tienen grandes problemas”.³¹⁰ Había discusiones en torno a si la homosexualidad era una característica de nacimiento, o algo que resultaba del medio ambiente.

Maldonado citaba a Irving Bieber y su libro *Homosexualidad, un Estudio Psicoanalítico*, en el que se concluía que “las desviaciones del instinto sexual no son un problema biogenético, sino ambiental”.³¹¹ El doctor Guillermo Calderón Narvéez respondía a esta aseveración que, desde la ciencia mexicana, se consideraba que había tres clases de homosexualidad: “la genuina, la circunstancial, y la falsa”. La primera era genética, la segunda pasajera, y la tercera, afectaba a las mujeres por algún trauma sufrido durante la infancia o juventud, como una violación (es curioso como la homosexualidad femenina/el lesbianismo no podía ser real, era nombrada como falsa). La “falsa homosexualidad” podía afectar a los hombres que tenían una “triste, lejana u hostil relación con la madre”.³¹² Cabe mencionar que, en los artículos de revistas analizados para este apartado, se daba por sentado que la homosexualidad era masculina, producto de una relación complicada con la figura materna, y en ningún momento se aludía a la posibilidad de que las lectoras o lectores de la revista pudiesen ser homosexuales. Era una circunstancia que se leía ajena, le ocurría a alguien más.

³⁰⁹ Ibid., p. 35.

³¹⁰ Ibid., p. 36.

³¹¹ Ibid., p. 36.

³¹² Ibid., p. 36.

Pese a esta opinión y a que consideraba que la homosexualidad era adulta, el doctor Alberto Cuevas concluía su entrevista con palabras más motivadoras, que ni culpaban a los padres, ni culpaban a los genes:

Fíjese que la nueva teoría esa de que a homosexualidad pueda ser congénita o hereditaria es muy cómoda y es una mentira creada por algunos psicoanalistas para quitar el sentimiento de culpa a los padres que se supone son los responsables de la atracción y actividad que sus hijos tienen con individuos de su mismo sexo. ¡No hay por qué culpar a nadie! ¡Que los dejen en paz! El homosexual se manifiesta por un conjunto de actitudes que le afectan desde pequeño y que no tienen que ser específicos de los padres, sino también del medio que los rodea. ¿Por qué se les señala como seres de otro mundo si son personas como usted o como yo, con su problemática, eso sí, pero a fin de cuentas son seres humanos a los que se les debe de respetar? ¡RESPECTO! Es lo que yo pediría, nada más.³¹³

El doctor Alberto Cuevas Novelo era psiquiatra, psicoterapeuta y profesor en la UNAM, hermano del artista plástico José Luis Cuevas.³¹⁴

Desde el punto de vista de un profesor de primaria, Abelardo Bernabé Ruiz, los casos de homosexualidad en la infancia eran “señales de desadaptación en sus hogares”. Para él, la falta de educación sexual hacía difícil enfrentar esos casos.³¹⁵ Bernabé Ruiz refirió a la periodista a uno de sus exalumnos, que había sido “maricón” y, con terapia, había logrado “estructurar [su] personalidad masculina y actuar como todo un hombre”.

Una madre entrevistada para este reportaje asumía la culpa de la homosexualidad de su hijo: “Creí ser cercana con el niño y resultó que era seductora.” Una madre seductora era definida como aquella “que tiene una actitud consciente o inconsciente de provocar respuestas sexuales en su hijo”. En el caso de esta madre, tenía una actitud de predilección hacia su segundo hijo. Le permitió dormir con ella hasta los 6

³¹³ Ibid., p. 37.

³¹⁴ Ibid., p. 38.

³¹⁵ Ibid., p. 38.

años de edad y “le preguntaba si yo le gustaba, mi cuerpo, mis vestidos”.³¹⁶ Había una diferenciación entre la madre seductora y la madre cercana, basada en la manera en que las mujeres expresaban el cariño hacia sus hijos. Las madres seductoras eran culpables de la “desviación”, pues confundían a sus pequeños.

Sin embargo, este reportaje de *Claudia* refleja una visión compleja y cambiante de lo que significaba la homosexualidad en México. Si bien aún se referían a ella como una desviación, se invitaba a las lectoras a abrir la mente y respetar a los homosexuales. Era un tema complicado no sólo porque no se hablaba de ello, sino tampoco de la sexualidad. *Claudia* preguntaba: ¿Cuándo se despertará una conciencia del ser humano en el mexicano? ¿Cuándo nos atreveremos a ello?”³¹⁷

El artículo no pasó desapercibido por las lectoras de la revista. Una de ellas, escribió para quejarse de que se pusieran a “averiguar sobre problemas médicos que no le conciernen, como su artículo sobre la homosexualidad infantil”.³¹⁸ Sofía Pérez de López, que escribía desde Zacatecas, recibió una respuesta de parte de los editores de *Claudia*, que resumía la postura que habían tomado en el artículo: “El homosexualismo infantil no es una vergüenza, es un problema humano que concierne a toda la sociedad, y por supuesto quienes lo tienen en su propia casa. *Claudia* no puede pasar por alto estos temas.”³¹⁹

³¹⁶ Ibid., p. 39.

³¹⁷ Ibid., p. 40.

³¹⁸ “El buzón de *Claudia*”, *Claudia*, año IX, no. 103, abril de 1974, p. 6.

³¹⁹ Ibid., p. 6.



Imagen 8. “Estatuilla hindú, en metal que representa la dualidad del ser humano. La mitad es hombre y la mitad mujer.”³²⁰

Las pruebas o *tests* de las revistas femeninas eran una actividad entretenida para las lectoras, y formaban parte del atractivo de este tipo de publicaciones. En los círculos sociales femeninos, era común que las amigas o compañeras se reunieran a resolver este tipo de ejercicios como un mecanismo de convivencia; en la intimidad, eran también una manera de encontrar respuestas a preguntas como la que lanzaba en 1974 Hugo Covantes, de la revista *Claudia*: “¿Es usted homo, hetero o bisexual?” Basado en el famoso informe Kinsey, el autor preguntaba si la sociedad se encaminaba hacia el bisexualismo, algo que estaba comenzando a ser normalizado como consecuencia del feminismo:

¿Nuestra sociedad se encamina abiertamente hacia el bisexualismo? Afirmarlo sería escandaloso, aunque por todas partes se sabe cada vez más de personas que mantienen relaciones indistintamente con ambos sexos, y es evidente que el movimiento de liberación femenina ha propiciado que mujeres del mundo artístico declaren su bisexualismo a los cuatro vientos. Esto sucedió con la

³²⁰ Publicado en: Hugo Covantes, “¿Es usted homo, hetero o bisexual?”, *Claudia*, año IX, no. 108, septiembre de 1974, p. 63.

desaparecida cantante de rock, Janis Joplin, y con María Schneider, la revelación (¿debemos decir femenina?) de **El último tango en París**. Joan Baez, la cantante de protesta, en una entrevista celebrada en México, admitió también tener relaciones sexuales con mujeres, estando casada, obviamente, con un hombre.³²¹

Si los bisexuales eran enfermos, degenerados o personas normales, era uno de los cuestionamientos hechos por Covantes. Para Kinsey y para Freud, la bisexualidad era practicada por “personas que no han madurado emocionalmente, y por lo tanto no logran distinguir ni controlar sus emociones”. Otra definición era la de Blumstein, quien consideraba que el bisexualismo era una fase de transición hacia la homosexualidad. Nathalie Shainess definía a la bisexualidad y a la homosexualidad como “producidos por daños desarrollados mentalmente durante la niñez”. Ante estas definiciones que patologizaban la bisexualidad, el doctor Alberto Cuevas daba una opinión más favorable: “la bisexualidad no es ni enfermedad ni degeneración, sino una conducta normal del individuo. ‘El hecho es que se cuestionen los términos de normal o anormal, de patológico y normal. El movimiento del ‘gay power’, por ejemplo, pide mayor justicia social, no comprensión, que esto equivaldría a reconocerse como anormales.”³²²

Vanidades, que tenía un tono más conservador, publicó en 1975 un artículo sobre cómo saber si un niño podía ser homosexual y, en caso de que lo fuese, cómo afrontarlo. En dicho artículo, el psiquiatra brasileño Miguel Chalub afirmaba que era normal que los niños tuviesen curiosidad por sus órganos sexuales en la infancia y que las experiencias homosexuales eran “inevitables”; sin embargo, dependía de los padres “la duración o el futuro de las mismas”.³²³ Chalub recomendaba no darle mucha importancia a los contactos homosexuales de los hijos, pues al hacerlo el niño sentiría “que aquello es algo muy importante y, desde ese momento, convertirá esa conducta

³²¹ Covantes, Hugo, “¿Es usted homo, hetero o bisexual?”, *Claudia*, año IX, no. 108, septiembre de 1974, p. 62.

³²² *Ibid.*, p. 64.

³²³ Chalub, Dr. Miguel, “Cómo saber si un niño puede ser homosexual”, *Vanidades de México*, año 15, no. 24, 24 de noviembre de 1975, p. 104.

pasajera en una norma”. Sin embargo, a partir de la pubertad la actitud de los padres debía cambiar: “en esta fase de la vida, cualquier tendencia distinta es algo grave”.³²⁴

El homosexualismo era definido por Chalub como “la atracción que siente una persona hacia otra de su mismo sexo”. Los padres debían entender el papel que tenían en el desarrollo de la sexualidad de los niños y en el futuro de esta. Chalub pedía a los padres no dejarse llevar por el pánico “acusando al niño o llevándolo inmediatamente al doctor”, pero, en caso de percibir “algunas señales evidentes”, debían “ir solos al pediatra y contarle el problema”.³²⁵ Había factores de riesgo que podían predisponer a la formación de una personalidad homosexual: “como, por ejemplo, esas familias donde la madre es la figura dominadora y agresiva, mientras el papel del padre es pasivo y poco eficiente. O cuando la madre vive riñendo con el padre.”³²⁶

La recomendación, en caso de tener un hijo claramente homosexual era reaccionar “con amor, además de buscar la ayuda del médico especializado mediante la psicoterapia” para lograr así “curar a tiempo a un niño predispuesto a ser homosexual”.³²⁷ Este tipo de recomendaciones no fomentaban aceptación, ni respeto, sino la marginalización de quienes se sentían atraídos por su mismo sexo.³²⁸ Cabe la pregunta: ¿a cuántas personas habrá dañado el mito de la “cura” de la homosexualidad?

Hasta 1989, el tema volvió a discutirse en la revista *Kena*: “es importante destruir el mito –creado por las sociedades, que tienen fobia por los individuos que no cumplen con las normas establecidas— de que el homosexual es un enfermo y hay que segregarlo”.³²⁹ El panorama de la diversidad sexual en México, quince años después de las notas que discutían la homosexualidad en *Claudia*, se había transformado. Sin embargo, seguía habiendo incertidumbre sobre cómo ser madre de una persona homosexual:

³²⁴ Ibid., p. 104.

³²⁵ Ibid., p. 105.

³²⁶ Ibid., p. 105.

³²⁷ Ibid., p. 105.

³²⁸ “Las representaciones injuriosas asignan a los destinatarios un lugar marginal en el mundo.” Laguarda, “Gay en México”, 2007, p. 129.

³²⁹ Campo, Marina del, “Homosexualidad”, *Kena*, año 7, no. 76, octubre de 1989, p. 66.

Cuando la madre o el padre descubren que su hijo o hija es homosexual, su confusión va acompañada de un sentimiento de culpabilidad. Algunos psicólogos sostienen que la homosexualidad es una conducta que se determina en la pubertad con base en las experiencias vividas en la infancia. Y otros afirman que existen factores prenatales neuroendócrinos, es decir, que la homosexualidad se determina en el individuo desde antes de nacer por las hormonas que predominarán en su desarrollo.³³⁰

Entre las causas de la homosexualidad en 1989, aún se señalaba a la “madre seductora o dominante”. Sin embargo, se consideraba que las causas eran multifactoriales. También podía ser causada por “factores genéticos”, “temor al sexo opuesto” o “rigidez en las expectativas de los roles sexuales”. Por otra parte, la homosexualidad sólo era considerada un problema si eso representaba para el individuo o sus familiares. En ese sentido, *Kena* invitaba a las lectoras a acudir con expertos para “evitar que la mala información, o la falta de información, sean fuente de angustia y violencia”.³³¹

Hacia los años noventa, seguía la lucha por quitarle el estigma a quienes padecían VIH o SIDA. Xabier Lizarraga, antropólogo y activista, en entrevista para *Kena* afirmaba que “desde el reconocimiento de los primeros casos registrados en el mundo, la enfermedad estuvo signada por el prejuicio. Por haber sido los homosexuales los infectados iniciales, el padecimiento recibió el nombre de ‘cáncer gay’. Y, como consecuencia, se homosexualizó al sida y se sidificó al homosexual”.³³²

Desde la perspectiva Freudiana, los padres eran un factor ambiental influyente en la orientación sexual. En los noventa, el dedo seguía siendo apuntado hacia los padres, pero el método para sostener esto cambiaba. Un estudio reportado por *Kena* en diciembre de 1993, se hacían la pregunta: “¿la homosexualidad es heredada?”³³³ De acuerdo con la revista científica *Lancet*, se creía que el origen de la homosexualidad estaba en “un solo cromosoma”. Sin embargo, se consideraba que

³³⁰ Ibid., p. 69.

³³¹ Ibid., p. 69.

³³² Bertha Fernández, “La mujer frente al SIDA”, en *Kena*, no. 112, octubre de 1992, p. 28.

³³³ Dra. Clara Fuentes, “Noticias de la salud”, *Kena*, no. 126, diciembre de 1993. p. 24.

“la homosexualidad es resultado de la mezcla de muchos factores diferentes”. Este estudio respondía a la necesidad de entender cómo los genes influían en el comportamiento humano, y daba pauta a entender la homosexualidad ya no como una orientación sexual generada por factores ambientales, sino también biológicos.³³⁴



Imagen 9. “Mi hijo es homosexual y estoy orgullosa de él”³³⁵

Si bien los consejos sobre cómo ser madre se extendían a muchos más ámbitos, considero que el caso de la homosexualidad ejemplifica la manera en que las revistas preparaban a las mujeres a materner en un mundo en transformación. Es un caso emblemático porque le atraviesan varios factores, como los movimientos sociales y culturales que apuntaban hacia una sociedad cada vez más plural, pero que parecía ininteligible para sus interlocutores. En este apartado, hemos también analizado los consejos que daban cuenta de una maternidad cada vez más mercantilizada, pues su ejecución estaba directamente asociada a los recursos económicos que se invirtiesen en ella.

³³⁴ Ibid., p. 24.

³³⁵ Foto de la Primera Marcha del Orgullo Homosexual, 26 de julio de 1978 (Fuente: <https://www.gob.mx/cultura/articulos/breve-historia-de-la-primera-marcha-lgbt-tti-de-mexico>)



Instituto

Mora

Cultura material y consumo: de cómo la madre se vuelve consumidora

Uno de los objetivos centrales de esta investigación es analizar la maternidad desde la perspectiva del estudio de lo material y, particularmente, el consumo como una manera de satisfacer necesidades, algunas de ellas creadas por la misma publicidad y promoción de productos en las revistas femeninas.³³⁶ La historia del consumo se ha señalado principalmente como un problema de investigación desde la historia económica, pero que conjuga los intereses también de la historia social, cultural y material.³³⁷ Enriqueta Quiroz inserta la importancia del consumo, citando a los economistas clásicos, en su papel como fuente de riqueza y como engrane del funcionamiento de la economía moderna.³³⁸ Sin embargo, desde la historia cultural del consumo (y, especialmente, de los consumidores), lo que busco estudiar es la formación de consumidores. Estudio la manera en que las revistas crearon una identidad femenina basada en el consumo de bienes materiales.

Considero importante realizar dicha distinción, pues no está entre los objetivos de esta tesis hacer como tal una historia del consumo, en el sentido en que se haría desde la historia económica, sino de las representaciones de la maternidad como una manera de construir nuevas formas de consumo y de reestructurar lo que significa ser madre.

³³⁶ El consumo está basado en la adquisición de productos que, de acuerdo con Marx, son cosas cuyas propiedades satisfacen los deseos humanos. No hay valor de cambio sin valor de uso, pero puede haber valor de uso sin valor de cambio. Es importante el tipo de valor en lo que denominamos sociedad del consumo. Roche, *A History of Everyday*, 2000, p. 12. Lilia Bayardo, al hablar del consumo, se refiere a “la adquisición y consumo de objetos”; sin embargo, al añadirle el adjetivo moderno, amplía la definición a “la adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada –o en vías de—, con una economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países”. Este tipo de consumo lo detecta en la “sociedad industrializada” y es un antecedente a lo que estudio en mi investigación como la “sociedad de consumo”, en la cual, de acuerdo con Bayardo, “el centro de la ética y objetivo de la vida es consumir; de modo que el lugar que ocupa un individuo en la sociedad es definido por su nivel de consumo”. Ella retoma la importancia que Daniel Miller le da al individuo, más allá del consumidor “como un maniquí que se limitaba a ser portador del signo creador por el capitalismo para expresar determinado ‘estilo de vida’”, como afirma el materialismo histórico. Bayardo, *Entre el lujo, el deseo...*, 2018, pp. 25-29.

³³⁷ Quiroz, *El consumo como problema*, 2006, p. 7.

³³⁸ *Ibid.*, pp. 10-11.

Con la perspectiva antropológica, señala Quiroz, la historia del consumo consiguió “conciliar el análisis puramente economicista con los usos y costumbres de las prácticas alimentaria, en el sentido de establecer la relación entre uso y necesidad”.³³⁹ Se introdujeron conceptos como el “gusto” o la “preferencia” y se abrió la posibilidad de estudiar el consumo en relación con “la manipulación e influencia de los productores en los gustos de las personas ante deseos de ascenso o identificación social” .³⁴⁰

El consumismo moderno atraviesa a todas las clases en cierta medida, pero en formas desiguales. La diferencia entre el consumo moderno y el premoderno está en el poder adquisitivo y los hábitos de gasto entre los ricos y los pobres.³⁴¹ De acuerdo con Zygmunt Bauman, la sociedad de consumidores se caracteriza porque, mientras que la sociedad de productores buscaba la *apropiación y posesión* de objetos con “una promesa de seguridad a largo plazo”,³⁴² la primera tuvo además la necesidad de *eliminar y reemplazar*.

En la era consumista, el ritmo de vida es “ahorista”: “el *big bang* ocurre ahora, en el momento mismo de nuestro primer intento, o no tiene sentido demorarse en ese punto en particular y es hora de dejarlo atrás y pasar a otro. Como sede de un *big bang*, cada punto-tiempo se desvanece en cuanto ha aparecido.”³⁴³ De la “exhibición de la riqueza sólida y durable”, se pasó a la exhibición de la novedad desechable.³⁴⁴ El consumismo se volvió instantáneo como una forma de saciar deseos y necesidades creadas por esa “moderno entorno líquido” que describe Bauman, “en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano”.³⁴⁵

El consumo es una estrategia de distinción de clase. Para que pueda haber consumo, tiene que haber ciertos factores y precondiciones, de acuerdo con Peter N.

³³⁹ Ibid., p. 31.

³⁴⁰ Ibid.

³⁴¹ Stearns, *Consumerism in World History*, 2001, p. 6.

³⁴² Bauman, *Vida de consumo*, 2007, p. 49.

³⁴³ Ibid., p. 57.

³⁴⁴ Ibid., p. 49.

³⁴⁵ Ibid., p. 51.

Stearns. Existen varias explicaciones de por qué existe el consumismo, algunas culturales, otras atadas a la naturaleza humana. Sin embargo, estas últimas son consideradas esencialistas. Para que el consumismo se desarrollase, fue necesario un incremento en la prosperidad, que se manufacturaran bienes de consumo suntuario, que se especializase el comercio y que incrementase la circulación del dinero.³⁴⁶ Estos patrones los podemos identificar en las mujeres del último cuarto del siglo XX.

Las revistas femeninas forman parte de la historia del consumismo. En el siglo XVIII, reproducían las modas europeas y promovían el interés en la sofisticación de la vida. El consumismo doméstico se intensificaba en las casas de clase media y alta, que se llenaron de alfombras importadas, sillones decorativos, lámparas e instrumentos musicales que se asociaban con la identidad de clase. Este consumismo se aceleró, sobre todo, en los centros urbanos, donde el flujo económico contribuyó a un mercado de productos suntuarios. Hubo una revolución del consumo en el mundo occidental.³⁴⁷

Hacia mediados del siglo XIX, casi todo el mundo occidental contaba con tiendas departamentales, incluido México, que vio a Liverpool abrir sus puertas en 1847. Aparecieron anuncios publicitarios y catálogos de venta que contribuyeron a la promoción del consumo. Dicha publicidad se adaptaba a las nuevas tecnologías: primero, la imprenta; después, la radio y la televisión. Algunos productos también eran publicitados por otros medios. Por ejemplo, Stearns señala cómo el consumo de jabón se promovió por medio de la educación debido a que las compañías que lo producían consiguieron que las autoridades educativas se registraran en programas de higiene. Por otro lado, durante la primera guerra mundial las compañías de cigarrillos distribuyeron sus cajetillas entre las tropas que combatían.³⁴⁸

En los bienes de consumo, comenzaron a integrarse otro tipo de materiales asociados al cambio industrial. El diseño de productos incluyó la obsolescencia

³⁴⁶ Ibid., p. 26.

³⁴⁷ Ibid., pp. 41-42.

³⁴⁸ Ibid., p. 46.

programada. Primero con los automóviles, que a través de pequeños cambios estéticos se convirtieron en símbolos de la necesidad de poseer lo novedoso.³⁴⁹ Pero esta obsolescencia se tradujo en todos los productos domésticos: electrodomésticos que necesitaban ser repuestos cada cierto periodo de tiempo, ropa nueva que obedecía a las temporadas de moda e incluso pañales o papel higiénico que innovaba con adjetivos como *suave* o *absorbente*.

El rango de productos consumibles incrementó: ropa, adornos, cosméticos, muebles, entre otras cosas. Todo se podía mercantilizar en el mundo del consumismo, incluso lo necesario como la comida (uno no puede evitar pensar en la mercantilización actual de algo tan básico como el agua). La manufactura comercial de botanas inició en la década de 1880 con productos que se vendían en empaques atractivos, bajo la promesa de salud, higiene y conveniencia. Se crearon nuevos nichos de mercado, como el de los niños, que se integraron a la sociedad del consumo a través de la capacidad adquisitiva de sus familias.³⁵⁰

El ocio consumista también surgió a mediados del siglo XIX. El tiempo libre, ahora dictado por el horario regular del trabajo fabril, dio pie a que se desarrollaran dos formas de ocio: “las actividades participativas, que requerían de equipo de consumo, y las actividades espectadoras, la forma del consumismo por excelencia”.³⁵¹ Los deportes son un buen ejemplo de esto: para jugar fútbol, sólo se requiere una pelota y un espacio relativamente amplio, pero se puede también acompañar de uniformes, zapatillas deportivas (los tacos), bebidas embotelladas, silbatos, etcétera. Como espectador, uno compra boletos para entrar al estadio, cerveza o refresco, palomitas, playeras o bufandas con el logo del equipo, afiches de los jugadores, entre otras cosas.

En las últimas décadas del siglo XX, hubo una tercera oleada de cambios en las dinámicas consumistas de las sociedades occidentales. La televisión comercial ganó terreno en los hogares, con publicidad que se convirtió en parte de la vida diaria (aún puedo escuchar en mi mente la tonada de la canción de los comerciales dosmileros

³⁴⁹ Ibid., p. 47.

³⁵⁰ Ibid., p. 48.

³⁵¹ Ibid., p. 49.

de Isodine, que “mata a los virus, bacterias, y deja tu garganta súper bien” o de los zapatitos Bubblegummers, que eran el sueño de todo niño nacido en los años noventa).³⁵²

A la tienda departamental se le sumó el centro comercial, el *shopping mall*, espacios que siguen formando parte de la cotidianeidad urbana en las grandes ciudades. Los centros comerciales se volvieron espacios de consumo, pero también de recreación.³⁵³ Plaza Universidad fue el primer centro comercial mexicano, inaugurada en una zona de clase media de la ciudad de México en 1969. Hoy en día, estos espacios luchan por sobrevivir ante la arrolladora presencia de las tiendas de e-commerce, como Amazon, que han llevado el acceso a los objetos de consumo a los rincones más íntimos del hogar.

Los hábitos de consumo se extendieron a “áreas de actividad que no habían sido consideradas previamente como parte de la vida de consumo”, como la política. Los candidatos son ahora promovidos como productos. La educación universitaria se puede ahora comprar en universidades que funcionan como negocios.³⁵⁴ Aún con altos niveles de pobreza, el crédito permitió que lugares con poco nivel adquisitivo se sumaran a estas redes de consumo.³⁵⁵ A esto se suman otras maneras de acceder al consumo, como el comercio informal y a veces ilegal de los productos de novedad (la “piratería”, copias ilegales de productos patentados, o la “fayuca”, productos importados introducidos por contrabando a México).

Hacia finales del siglo XX, el consumo estaba casi completamente globalizado. Uno podía estar en Francia consumiendo arepas, o en Argentina escuchando música nigeriana en un discman japonés. La cultura estadounidense predominaba en los cines y televisores de todo el mundo: “hacia los años setenta, estaban en el segundo lugar de exportaciones estadounidenses”.³⁵⁶ Hollywood se convirtió en la capital del cine y

³⁵² “Comerciales Mexicanos: Isodine 2000” <https://youtu.be/GDI91Bpc3h0> Consulta: 5 de febrero de 2023.

³⁵³ Stearns, *Consumerism in World History*, 2001, p. 126.

³⁵⁴ *Ibid.*, p. 126. Stephen R. Niblo analizó la manera en que Miguel Alemán se promovió como candidato presidencial por medio de una cuidadosa imagen de hombre de familia. Vid. *Modernidad y corrupción, México en los cuarenta*.

³⁵⁵ *Ibid.*, p. 128.

³⁵⁶ *Ibid.*, p. 133.

la televisión. A México llegaron productos culturales de todo el mundo: animes japoneses y coreanos, rock argentino, vinos franceses. Por otro lado, se exportaban telenovelas, automóviles y hasta drogas. Hubo una internacionalización del consumo que mezclaba lo local con lo mundial.³⁵⁷

La madre consumidora

La maternidad fue transformada significativamente con el advenimiento de la sociedad del consumo y el desarrollo del consumismo en el último cuarto del siglo XX. En ese sentido, los cambios culturales están ligados al cambio de modelo económico. Las políticas neoliberales de dicho periodo buscaban fomentar el crecimiento económico, reduciendo las barreras comerciales e intensificando la mercantilización de la vida cotidiana.

En la sociedad del consumo, la maternidad se mercantilizó, con el surgimiento de vastos mercados de productos y servicios cuyo objetivo eran las madres y sus hijos. Estos podían ser productos para el cuidado de los bebés, ropa de maternidad, nuevas maneras de parir y hasta cursos para convertirse en “buena madre”. La cada vez más abundante variedad de productos y servicios crearon una cultura de la maternidad en la que ésta se convirtió en una experiencia de consumo.

Katz defiende la idea de que, como producto de la tecnocracia, las madres se han convertido en trabajadoras que producen bebés. Es decir, ellas son obreras y los bebés son sus productos.³⁵⁸ El concepto de propiedad privada se extiende a la paternidad y maternidad. Tener un *hijo propio* implica dicha propiedad: se tiene un hijo, en el sentido de tener algo. El tener un bebé es una experiencia de propiedad, en la sociedad capitalista, y dicha experiencia tiene distintas formas de “comprarse”.³⁵⁹

El consumo de las madres es una manera de crear identidad para ellas y para sus familias. Esto quiere decir que, si bien los productos pueden estar dirigidos a

³⁵⁷ Ibid., p. 134.

³⁵⁸ Katz, “Motherhood under”, 2004, p. 19.

³⁵⁹ Ibid., p. 25.

personas con cierto poder adquisitivo, las de otros estratos sociales bien pueden adquirirlas por otros medios (crédito, piratería, “fayuca”, etcétera), con el objetivo de construir, por medio de la relación objeto-símbolo, un estilo de vida. Bajo este tipo de argumentos, toma importancia la *habilidad* del consumo. Es decir, recae en las madres saber cómo consumir de modo eficiente; la pobreza, por ejemplo, se individualiza porque está basada en malas estrategias de consumo.³⁶⁰

El consumismo empieza desde el nacimiento en la sociedad de consumidores: “ni bien aprenden a leer, o quizás incluso desde antes, se pone en marcha la ‘adicción a las compras’.” El consumo es tratado como un derecho humano, no distingue edad, género o clase, todos deben consumir.³⁶¹ El consumismo se convierte en una habilidad individual que les permite a los consumidores “obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo”.³⁶²

El consumo influye en los estilos e ideologías en torno a la crianza infantil. Las nuevas maneras de ser madre se difundían por medio de las revistas femeninas como productos asequibles: la buena maternidad estaba al alcance de la mujer en su carácter de consumidora. Sin embargo, esto generó nuevas expectativas sociales basadas en el consumo y, por ende, en el poder adquisitivo. La maternidad basada en el consumo se volvió, entonces, en una nueva manera de ejercer presión sobre las mujeres que se convertían (o deseaban convertirse) en madres. En estudios de caso se ha analizado cómo incluso el parto se convirtió en un aspecto mercantilizado.

La antropóloga Robbie E. Davis-Floyd analizó la manera en que las parteras se han mercantilizado por medio de la apropiación de “ciertos aspectos de la producción en masa para sus propios proyectos y propósitos”. De acuerdo con ella, “están usando el consumo como un sitio de subversión y resistencia para crear nuevos yos y mundos alternativos”.³⁶³ El proceso de industrialización, que afectó también a la comunidad médica, fue haciendo a un lado a las parteras para dar paso al parto atendido por

³⁶⁰ Taylor, “Introduction”, 2004, p. 7.

³⁶¹ Bauman, *Vida de consumo*, 2007, pp. 80-81.

³⁶² *Ibid.*, p. 81.

³⁶³ Davis-Floyd, “Consuming Childbirth”, 2004, p. 211.

médicos cirujanos con el uso de anestésicos que hacían del procedimiento una intervención quirúrgica veloz (que no es lo mismo que simple).

Sin embargo, en los años setenta surgió un movimiento por el parto natural que exigía más opciones para dar a luz. Este movimiento estaba vinculado al feminismo y al consumismo, pues pedía más opciones para las mujeres, al mismo tiempo que más opciones para quienes pudiesen costearlas. Una de estas opciones era dar a luz en casa, como reacción a la sobremedicalización del parto, pues se consideraba que la mujer había perdido agencia (sobre todo en la era de la escopolamina).³⁶⁴

En respuesta, los hospitales comenzaron a ofrecer servicios que redefinieron a las pacientes embarazadas como consumidoras de productos de mercado. Las clínicas se anunciaban como resorts de lujo con jacuzzis, habitaciones cálidas con cenas lujosas. El parto se mostraba como un producto más en el mercado femenino.³⁶⁵ En este mercado, las parteras se han presentado como una opción legítima y viable, por medio de estrategias mercadológicas. Para ello, también tuvieron que atravesar por procesos de profesionalización, por medio de la fundación de instituciones reguladoras, como la North American Registry of Midwives (NARM).³⁶⁶ La maternidad, con la mercantilización de lo privado, se convirtió en un producto, así como los servicios que le rodeaban.³⁶⁷

Desde el embarazo, la maternidad se conceptualiza a partir de las decisiones de consumo y provisionamiento.³⁶⁸ El nacimiento de un hijo cambia la materialidad del espacio doméstico, que es aquel en que las madres tienen dominio. La casa se redecora y reacomoda; el uso de las habitaciones se reconfigura. Se compran nuevos objetos en función de las prácticas que acompañan a la maternidad. “El proceso de ‘convertirse en madre’ involucra simultaneidad de materialidad y conceptualización social.”³⁶⁹ A través de la acumulación de bienes y regalos previos al nacimiento,

³⁶⁴ Ibid., p. 212.

³⁶⁵ Ibid., p. 213.

³⁶⁶ Ibid., p. 218.

³⁶⁷ Klassen, “Mothers between God”, 2004, p. 257.

³⁶⁸ Clarke, “Maternity and Materiality”, 2004, p. 55.

³⁶⁹ “The process of ‘becoming a mother’ involves simultaneity of materiality and social conceptualization.” Ibid., p. 56.

comienza a construirse socialmente a la madre y al hijo, de acuerdo con Alison J. Clarke. Esto se hace a partir de rituales como el *baby shower*. El consumo está presente desde la compra de ultrasonidos.³⁷⁰ Los objetos contribuyen a la construcción de la madre antes del nacimiento del bebé. En ese sentido, los consejos de las revistas femeninas hacia las madres estaban enfocados, entre otras cosas, en la construcción material del entorno doméstico.

En las revistas femeninas consultadas, *Claudia*, *Kena* y *Vanidades*, es notorio un incremento en la presencia de publicidad dirigida a las mujeres, con discursos en torno a la maternidad, en el periodo entre 1975 y 2000. Estas representaciones de la maternidad la asociaron con determinados productos, marcas y prácticas. Esto coincide con una presencia cada vez mayor de medios de comunicación masiva en la vida cotidiana, que se consolidaría en la primera década del siglo XXI con la masificación del uso del teléfono móvil y la internet. De acuerdo con Stewart Ewen, el crecimiento de los medios de comunicación masiva los convirtió en mediadores de la realidad e influyeron en la primacía del estilo sobre la sustancia.³⁷¹ El estilo se convirtió en “el idioma oficial del mundo mercantil” y entrelazó “las aspiraciones y ansiedades de la gente: “la elección democrática, como la compra de comestibles, se ha vuelto una cuestión de cuál producto está empacado de manera más atractiva, cuál es comercializado con mayor imaginación.”³⁷²

Ewen explica que el estilo está vinculado al consumo como un símbolo de riqueza. No es una novedad, pues, retomando su ejemplo, la posesión de ediciones de lujo de los libros manuscritos era un “signo incontrovertible de posición en el mundo y –dada la naturaleza religiosa de la mayor parte de los textos– de cercanía a Dios”.³⁷³ En este sentido, en el sistema capitalista, los productores se comenzaron a preocupar tanto por el consumo como por la producción, lo cual contribuyó al desarrollo de la publicidad. De acuerdo con Ewen, las revistas femeninas influyeron en el énfasis acrecentado en el estilo.³⁷⁴ El consumo se fue convirtiendo en el formador de identidad.

³⁷⁰ Ibid., pp. 56-57.

³⁷¹ Ewen, *Todas las imágenes*, 1991, p. 16.

³⁷² Ibid., p. 39.

³⁷³ Ibid., p. 45.

³⁷⁴ Ibid., p. 68.

Así pues, es posible notar en la publicidad esta invitación al consumo como estrategia de distinción, como señala Ewen:

Esta idea altamente individualizada de la distinción personal –marcada por el consumo compulsivo de imágenes— permanece en el núcleo del ‘sueño americano’. En cierto grado, la continua oferta de distinción personal puede indicar una crisis de identidad épica que acecha la vida interior de muchos estadounidenses. No obstante, la promesa también es una parte esencial del modo de vida que persiguen ávidamente las personas que son ahora, o que desean ser, parte de la gran ‘clase media’ norteamericana.

Esta visión de la posición se ofrece por correo y es reiterada por la publicidad, la alimentan las industrias del estilo, y es reforzada y mitificada en las biografías publicadas –reales o ficticias— de ‘héroes populares’ y celebridades. De acuerdo con el sueño, semejante existencia privilegiada se abre para cualquiera que realmente la desee. Quienes no creen en el sueño, no lo merecen. Quienes creen, pero no lo han logrado todavía, deben intentarlo de manera más ardua. La Tarjeta Oro, la cual ‘dice más de usted que cualquier cosa que pueda comprar con ella’, es sólo un paso en la dirección correcta.³⁷⁵

En la sociedad del capitalismo industrial del siglo XIX, la identidad de clase se asoció con el consumo, por medio de “imágenes, actitudes, adquisiciones y estilo”.³⁷⁶ Es decir que debemos tomar distancia de la definición de clase basada en el ingreso para enfocarnos en la construcción de una cultura de clase basada en el consumo y los objetos de consumo que la distinguen, que son mejores indicadores de los ideales que giran en torno al ciudadano ideal de la sociedad de consumo.

Hubo también un cambio en el carácter comunitario de la maternidad. La sociedad del consumo, al centrarse más en el individualismo y el materialismo, puso énfasis en que la maternidad se encargara de proveer el entorno material en el que se desarrollaba la familia, subordinando la importancia que se le daba anteriormente, por ejemplo, a la enseñanza de los valores religiosos o cívicos. Si bien esto último aún

³⁷⁵ Ibid., pp. 76-77.

³⁷⁶ Ibid., p. 81.

ocupa un lugar relevante en los imaginarios sobre lo que significa ser madre, el proveer certezas materiales y de clase dominaba los discursos sobre la maternidad en las revistas femeninas de este periodo. La presión para proveer los productos más novedosos o participar en prácticas de consumo cambió las prioridades de la maternidad.

Ahora bien, la manera en que se asocia el consumo con la maternidad tiene distintas motivaciones. En los años noventa, el antropólogo Daniel Miller señalaba en *A Theory of Shopping* que las compras son una manera de expresar devoción. El consumo es una “práctica ritual, que puede estar involucrada en la creación de valores y relaciones y que puede manifestar elementos cosmológicos”.³⁷⁷ Así pues, el vínculo de las madres con el consumo de productos para sus hijos es descrito por Miller como una manera de retener “la cualidad del vínculo biológico entre ambos”. La identidad materna se podía perpetuar por medio de la posesión de bienes.³⁷⁸

Este consumo de bienes, que asocia el amor materno con el consumo, legitima prácticas asociadas al consumismo. La madre se vuelve una guía de compras: “La noción del grupo descendiente es comúnmente infundada con el elemento cíclico en el que el rol del padre al hijo regresa a los modelos y a la guía que ellos mismos recibieron de sus padres.”³⁷⁹ Esto empata con la alusión que hace la publicidad mexicana a la madre: “Suave, como el amor de mamá”, asocia el uso de un suavizante de ropa a la sabiduría materna, pues es ella quien sabe mejor cómo realizar las tareas domésticas: lavar ropa, poner la mesa, elegir los electrodomésticos, etc. Hay una tendencia en Occidente a aludir a la figura materna con un halo de misticismo: “este mole tiene el secreto de la abuela”; “con el toque de mamá”, “*mother know’s best*”, etc. La madre debe ser una consumidora informada porque es quien legitima el consumo asociado a lo doméstico.

Como nota aclaratoria, la maternidad, como experiencia, es multifacética y está influida por múltiples factores, de los cuales el consumo es sólo una parte. No todas

³⁷⁷ Miller, *A Theory of Shopping*, 1998, p. 113

³⁷⁸. Ibid., p. 124.

³⁷⁹ Ibid, p. 125.

las mujeres se vieron afectadas por las presiones de la sociedad del consumo, así como no todas leían las revistas femeninas. Sin embargo, lo que me interesa reconstruir con estas fuentes es uno de los múltiples frentes que influyeron en estas transformaciones sobre la maternidad.

Crisis y consumo en los años setenta

El 31 de agosto de 1976, el gobierno mexicano anunció que el peso mexicano se devaluaría por primera vez desde 1954, lo que afectó de inmediato el poder adquisitivo de la clase media. Antes de que el peso se estabilizara, en septiembre de 1976, se difundió el rumor de que el gobierno congelaría las cuentas bancarias, lo que causó pánico en los bancos de barrios de clase media y alta, como Roma, Condesa, Coyoacán, Del Valle y Narvarte. La inestabilidad del peso, acompañada de la inflación de los precios, provocó compras de pánico. La gente acudía a retirar sus ahorros y a abastecerse de alimentos, mientras que los bancos de barrios pobres funcionaban con normalidad, sin largas filas para retirar dinero o comprar alimentos enlatados.³⁸⁰

En este apartado, mi objetivo es comprender cómo se percibió la crisis en los medios de comunicación mexicanos y cómo, en ese proceso, se moldeó como un problema individual que podía ser resuelto individualmente, según los consejos que la revista femenina popular *Kena* brindó a sus lectores durante la crisis. Los consejos se centraban en el consumo y la economía, que podrían definirse como una "voluntad de ahorrar y economizar en gastos" o como "la cualidad de ser cuidadoso con el dinero o los recursos, especialmente evitando el desperdicio".³⁸¹ La economía se convirtió en una parte necesaria de la normalidad mexicana en 1976, cuando la crisis golpeó los hogares mexicanos.

³⁸⁰ . Walker, *Waking from the Dream*, 2013, p. 67.

³⁸¹ "Thrift" entrance in John Black, Nigar Hashimzade, and Gareth Myles, *A Dictionary of Economics* (3 ed.), Oxford University Press, Online ed., 2009.
<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199237043.001.0001/acref-9780199237043-e-3119?rskey=VPeaWP&result=2943> [Revisado: 04/10/2023]

Aunque el punto de inflexión fue el 1 de septiembre de 1976, durante toda la década, las clases medias, que habían sido engrosadas durante el Milagro Mexicano, presenciaron el fin del auge del crecimiento económico y el nacimiento del paradigma neoliberal. Las élites se reconfiguraron y la desigualdad económica creció día a día. La crisis se convirtió en un asunto cotidiano. Adaptándose a esta situación, las revistas femeninas se convirtieron en lugares de consejos para aquellos que buscaban respuestas sobre cómo ahorrar, ya sea sugiriendo formas más baratas de preparar una comida o cómo controlar los gastos.

Para este trabajo, parto de la idea de que, durante una crisis global y, especialmente, nacional, la responsabilidad del discurso público sobre la estabilidad económica recayó en los ahorros individuales. Para hacer esto, analicé la forma en que la crisis afectó a los mexicanos de clase media y las formas en que las revistas femeninas, en particular la revista femenina *Kena*, aconsejaron a sus lectores cómo sobrevivir a la crisis de 1976, cuando el dólar estadounidense pasó de valer 12.49 pesos mexicanos a 20.60 pesos.

Pero la inflación y la crisis económica no fueron exclusivamente un problema mexicano. A principios de la década, un periódico estadounidense informó: "ladrones que descaradamente se llevaban filetes que estaban chisporroteando en una parrilla al aire libre mientras el dueño estaba dentro preparándose un Martini".³⁸² Otros cultivaban sus propios alimentos y criaban aves de corral en sus patios traseros o azoteas para combatir el aumento de los precios de los alimentos. El vegetarianismo se volvió una dieta popular entre aquellos que intentaban ahorrar dinero al no comprar carne.³⁸³ Las soluciones para combatir el hambre a veces eran creativas, como cazuelas de atún o hígado con verduras; otras veces eran desesperadas. Hubo informes de "personas mayores con ingresos fijos [...] que comían comida para perros durante la crisis de precios de alimentos".³⁸⁴

³⁸² Judy Klemesrud, "Everybody Has to Eat-The Question Is, What?", *The New York Times*, August 18, 1973, p. 14.

³⁸³ Ibid.

³⁸⁴ Ibid.

Cuando la crisis llegó a México

Al otro lado de la frontera, en Tijuana, los precios más bajos del azúcar atraían a los estadounidenses a la ciudad, pero no sin generar algunas quejas. Una compradora mexicana se quejaba de los "gringo (sic) opulentos" que "desde el otro lado de la frontera estaban elevando los precios y llevando a su familia al borde de la inanición". La verdad era que la inflación mexicana se estimaba, a finales de 1974, en un 22 por ciento, y los precios de los alimentos básicos, como los frijoles, el maíz, el aceite de cocina o el pollo, "aumentaron hasta en un 40 por ciento".³⁸⁵

Para 1976, había lo que el periodista del New York Times Alan Riding llamó una "crisis urbana" en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla, las ciudades más grandes de México. Según un estudio presentado a José López Portillo en junio de 1976, cuando todavía era candidato a la presidencia de la República Mexicana, "el 37 por ciento de la población vive en viviendas de una sola habitación sin agua corriente, mientras que el 57 por ciento de los hogares mexicanos carece de alcantarillado. Otro estudio indica un déficit de 2.5 millones de viviendas, al menos una quinta parte de ellas solo en la capital".³⁸⁶ El crecimiento de la población chocaba con la falta de viviendas, y la gente se establecía en la periferia de la ciudad y ahorra dinero para poder permitirse automóviles que los llevaran a las áreas centrales, donde se encontraban la mayoría de los negocios y lugares de trabajo.³⁸⁷

El 30 de agosto de 1976, el dólar estadounidense tenía un valor de 12.49 pesos mexicanos.³⁸⁸ Al día siguiente, México experimentó un "inesperado abandono del tipo de cambio", pasando de un tipo de cambio fijo a uno de flotación libre. Esto generó incertidumbre entre los empresarios, las clases medias y, francamente, todos. Algunas reacciones fueron bastante absurdas; por ejemplo, el expresidente de la Liga de Economistas Revolucionarios, Carlos Bermúdez Limón, dijo que el "sector popular

³⁸⁵ Everett R. Holles, "Sugar at 9 Cents a Pound", *The New York Times*, December 9, 1974, p. 75.

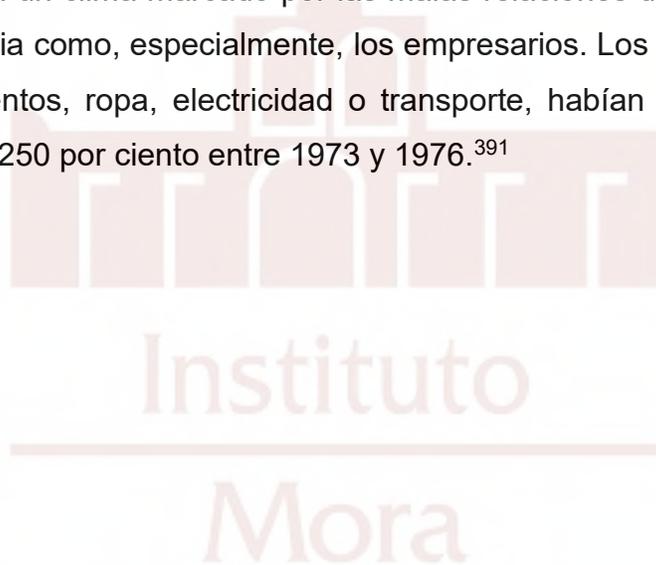
³⁸⁶ Alan Riding, "Mexico Facing Problems as Cities Sprawl", *The New York Times*, July 1, 1976, p. 2.

³⁸⁷ Ibid.

³⁸⁸ "Mercado de cambios", *El Informador*, Guadalajara, México, August 30, 1976, p. 7-A.

sufriría poco porque ni viaja a Europa ni compra relojes suizos".³⁸⁹ Los bancos cerraron el 31 de agosto para evitar que las personas adineradas se apresuraran a sus oficinas para cambiar pesos por dólares, los cuales luego depositarían en bancos estadounidenses, como había sucedido en los dos años anteriores debido a la especulación.

Esta medida no funcionó en las ciudades fronterizas, donde, según la prensa, "personas astutas" cambiaron rápidamente todos los pesos que pudieron el 31 de agosto. En Nuevo Laredo, los bancos de cambio se quedaron sin dólares.³⁹⁰ A esto se sumaba la preocupación por la llegada de José López Portillo a la presidencia en 1976. Como otro candidato del PRI, se distinguió por postularse como único candidato y llegar al cargo en un clima marcado por las malas relaciones de su predecesor tanto con la clase media como, especialmente, los empresarios. Los productos nacionales, incluyendo alimentos, ropa, electricidad o transporte, habían aumentado su precio entre un 70 y un 250 por ciento entre 1973 y 1976.³⁹¹



³⁸⁹ "Reacciones que Hubo Sobre la Flotación", *El Informador*, Guadalajara, México, September 1, 1976, p. 1.

³⁹⁰ *Ibid.*, p. 3.

³⁹¹ *Ibid.*

Mercado de Cambios

MEXICO, D. F., agosto 30 (AEE). — Cotizaciones al cierre de operaciones de hoy.

MONEDAS	COMPRA	VENTA:
Dólar U. S.	\$ 12.49 1/32	\$12.49 1/16
Libra esterlina	.. 22.1200	.. 22.2200
Franco francés	.. 2.5380	.. 2.5530
Franco suizo	.. 5.0300	.. 5.0600
Peseta Cta. "A" no convertible	.. 0.1795	.. 0.1845
Lira italiana	.. 0.0143	.. 0.0150
Dólar canadiense	.. 12.6485	.. 12.7285
Marco alemán	.. 4.9340	.. 4.9640
Franco belga	.. 0.3195	.. 0.3235
Schilling austriaco	.. 0.6965	.. 0.7025
Corona sueca	.. 2.8385	.. 2.8535
Florin holandés	.. 4.7250	.. 4.7550
Quetzal	.. 12.4900	.. 12.5000
Colón costarricense	.. 1.4550	.. 1.4650
Colón salvadoreño	.. 4.9950	.. 4.9980
(X) Bolívar venezolano	.. 2.9000	.. 2.9300
Córdoba nicaragüense	.. 1.7825	.. 1.7875
Lempira hondureña	.. 6.2425	.. 6.2475
Yen japonés	.. 0.0428	.. 0.0436
Dólar australiano	.. 15.5200	.. 15.6200
Corona danesa	.. 2.0575	.. 2.0725
Corona noruega	.. 2.2635	.. 2.2785
Escudo portugués	.. 0.4000	.. 0.4060

La cotización marcada con (X) es informativa y está sujeta a fluctuaciones imprevistas.

Estos precios no incluyen billetes:

Imagen 10. "Mercado de Cambios" en agosto de 1976.³⁹²

³⁹² Publicado en *El Informador*, Guadalajara, México, 30 de agosto de 1976, p. 7-A.

Mercado de Cambios

MEXICO, D. F., septiembre 6 (AEE). — Cotizaciones al cierre de operaciones de hoy.

MONEDAS	COMPRA	VENTA
Dólar U. S.	\$ 20.4000	\$ 20.4500
Libra esterlina	" 35.8300	" 36.5300
Franco francés	" 4.1000	" 4.1800
Franco suizo	" 8.1700	" 8.3000
Peseta Cta. "A" no convertible	" 0.2850	" 0.3050
Lira italiana	" 0.0235	" 0.0250
Dólar canadiense	" 20.7700	" 21.1200
Marco alemán	" 8.0200	" 8.1700
Franco belga	" 0.5160	" 0.5310
Schilling austriaco	" 1.1300	" 1.1600
Corona sueca	" 4.5800	" 4.6800
Florin holandés	" 7.6800	" 7.8300
Quetzal	" ---	" ---
Colón costarricense	" ---	" ---
Colón salvadoreño	" ---	" ---
Bolívar venezolano	" ---	" ---
Córdoba nicaragüense	" ---	" ---
Lempira hondureña	" ---	" ---
Yen japonés	" 0.0712	" 0.0720
Dólar australiano	" 25.3300	" 25.8300
Corona danesa	" 3.3100	" 3.4100
Corona noruega	" 3.6500	" 3.7500
Escudo portugués	" 0.6300	" 0.6700

Imagen 11. "Mercado de Cambios" en septiembre de 1976.³⁹³

En agosto de 1976, el asesor económico del Comité Nacional de Salarios Mínimos admitió que el porcentaje de desempleo alcanzaba el 45% de la población económicamente activa, lo que representaba alrededor de 4.5 millones de personas.³⁹⁴ Para octubre de 1976, se estima que 600,000 trabajadores mexicanos habían perdido sus empleos. El aumento del desempleo significaba que un 15 por ciento de las personas estaban "crónicamente desempleadas y otro 35 por ciento o más vivían de trabajos ocasionales".³⁹⁵ La forma en que las personas enfrentaban la pobreza y el

³⁹³ Publicado en *El Informador*, Guadalajara, México, 7 de septiembre de 1976, p. 7-A.

³⁹⁴ "Tienen Niveles Críticos de Desempleo y Subempleo", *El Informador*, Guadalajara, Mexico, August 31, 1976, p. 1.

³⁹⁵ Alan Riding, "Beggars Proliferate on Mexico City Streets", *The New York Times*, January 17, 1977, p. 8.

hambre era a través de una dieta muy limitada, como explicó la familia De Anda del creciente municipio de Netzahualcóyotl.

Dos de las hijas de José de Anda han perdido sus trabajos como empleadas domésticas, y su esposa ahora se ve obligada a alimentar al más pequeño de sus 10 hijos con atol de maíz en lugar de leche.

"De alguna manera nos las arreglamos", dijo la señora de Anda. "Comemos pollo una vez a la semana, pero la mayor parte del tiempo son arroz, frijoles y tortillas para todos nosotros, incluso los bebés".³⁹⁶

El flujo de población de áreas rurales a áreas urbanas en México se redujo, mientras que la migración ilegal de México a Estados Unidos alcanzó cifras récord a principios de 1977.³⁹⁷ La población estaba comenzando a concentrarse principalmente en áreas urbanas, mientras pueblos rurales iban perdiendo habitantes que, de vez en cuando, enviaban dólares a quienes se quedaron. Este periodo fue de mucho movimiento migratorio, tanto nacional como internacional. La composición geográfica y social del país estaba en rápida transformación.

Ahora sabemos que, tal vez afortunadamente tanto para López Portillo como para la clase media mexicana, la crisis fue de corta duración (y luego tuvo un regreso impactante pero no sorprendente en 1982), ya que se descubrió petróleo en 1977 y se convirtió en la panacea para la economía mexicana. A pesar de eso, la crisis de la década de 1970 fue espeluznante y preocupante para los mexicanos y estuvo acompañada de una gran cantidad de consejos para estirar esos pesos ganados con esfuerzo. Y la forma en que fue presentada por las revistas femeninas, la frugalidad se representó como una expresión de amor hacia la familia.³⁹⁸

La Ciudad de México, durante la crisis, se convirtió en un lugar de austeridad tras la devaluación del peso mexicano, la inflación y los impuestos más altos, y el "apretarse el cinturón para las clases medias de México". El peso se estabilizó en 1977

³⁹⁶ Ibid.

³⁹⁷ "Mexicans Cross Border In Record Numbers", *The New York Times*, February 25, 1977, p. 10.

³⁹⁸ De acuerdo con Daniel Miller, los productos se venden a las personas bajo la idea de que expresan devoción, hay consume por el puro acto de consumer, pero también por el significado que le da al ambiente doméstico.

en alrededor de 20 pesos por dólar (no muy lejos de lo que es hoy, pero eso no tiene relación), y eso significaba, para las aspirantes a clase media, renunciar al lujo. Los patrones de consumo, que se habían internacionalizado a mediados de siglo, volvieron a preferir los productos nacionales: "Las bebidas alcohólicas importadas también son exorbitantemente costosas para los mexicanos y muchos ahora están cambiando del Whisky escocés y el Chateau Margot al tequila y el vino local Los Reyes".³⁹⁹

Funcionarios gubernamentales, al aplaudir las medidas tomadas por el gobierno para flotar el peso, también responsabilizaron a los individuos al criticar el consumismo y las compras irresponsables. Mario Ramón Beteta, Secretario de Hacienda y Crédito Público durante la devaluación, declaró: "aunque un mayor consumo sea una aspiración social, si se basa en una sólida demanda y un amplio poder adquisitivo, considero esa práctica como un vicio de las sociedades capitalistas". Instó a la frugalidad y la inversión en lugar de consumir artículos de lujo.⁴⁰⁰ El 11 de septiembre, el gobierno volvió al tipo de cambio fijo y ajustó el precio del dólar estadounidense a 19.90 pesos mexicanos.⁴⁰¹

La crisis en las revistas femeninas

En las revistas, la preocupación por la crisis se manifestó desde principios de la década de 1970. Con artículos como "Si el dinero disminuye, levanta tu espíritu" del Doctor Theodore I. Rubin, quien asesoraba sobre cómo mantener la salud mental en una mala situación económica. Recomendaba ver los "contratiempos financieros" como un desafío, no como una "desgracia desesperada, como parte de una reevaluación constructiva del nivel de vida".⁴⁰² Según Rubin, gastar se convirtió en una cuestión de "lealtad" hacia uno mismo, y en ese sentido, no se debería seguir "comprando en los

³⁹⁹ Alan Riding, "What's Doing in Mexico City", *The New York Times*, February 27, 1977, p. 317.

⁴⁰⁰ "Si bien un mayor consumo es una aspiración social, si está apoyado por una demanda sólida y un amplio poder adquisitivo, considero esa práctica como un vicio de las sociedades capitalistas." "Solución Equilibrada Entre Salarios y Precios", *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, September 11, 1976, p. 1.

⁴⁰¹ "Fijan al Peso Nuevo Nivel de Tipo de Cambio", *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, September 12, 1976, p. 1.

⁴⁰² Dr. Theodore I. Rubin, "Si el dinero baja, que el ánimo suba", *Kena*, año XIII, no. 299, primera quincena de enero de 1976, p. 53.

mismos lugares, ni haciendo uso de los mismos servicios, si en otras partes los encuentra similares a menor precio".⁴⁰³ Este artículo era una traducción del inglés, y el Dr. Rubin era colaborador de *Ladie's Home Journal*, una revista estadounidense. Si bien la crisis se vivió en México como un efecto de la devaluación del peso, también fue una preocupación universal en ese momento. No entraré en detalles sobre la crisis, que tuvo múltiples causas, pero diré que la reducción del precio del barril de petróleo afectó especialmente a las economías basadas en este combustible, como la mexicana.

"La Guía del Consumidor" fue una columna temporal en la revista *Kena*, escrita por Lila Lomelí. Ella, y de vez en cuando su esposo Arturo, quien era chef, compartían consejos sobre cómo mejorar la economía doméstica. Dicha columna se volvió cotidiana en 1976 y duró hasta los años ochenta, cuando el país recayó en crisis. En "La Guía del Consumidor", Lila Lomelí, quien junto con su esposo había obtenido fama como autora de recetas de platillos cotidianos, escribía sobre las mejores maneras de administrar el presupuesto familiar. La mujer era vista como "la administradora de los bienes de la familia". En 1976, se había convertido casi en mandato organizar los gastos, "las canastas del mandado y el dinero".

Era común para la revista *Kena* representar a la mujer como ama de casa, y esto implicaba recibir el dinero de los gastos mensuales, que podían incluir: "luz, teléfono, gas, pago de servicios, colegiaturas, etcétera". De estos gastos, el más importante era la comida por ser "la manera en que alimentamos a nuestros seres amados". Era la manera de que la familia se mantuviera fuerte y sana. Esto implicaba una planeación enfocada en la "nutrición: menos pastelillos, menos frituras, menos refrescos, menos golosinas y mucha variación". Una manera de optimizar los recursos alimentarios era anotando en un cuaderno tanto las compras como sus precios: "con su cuaderno conocerá usted la variación que hay en los precios de productos naturales y cuando alguno llegue a estar demasiado alto sabrá que su temporada de producción ha pasado y que habrá que abstenerse de él por un tiempo". Una alternativa era optar

⁴⁰³ Ibid.

por los “productos industrializados”; es decir, aquellos que se podían adquirir enlatados.⁴⁰⁴

Otra preocupación en este tipo de artículos era el de la educación. Si bien en México la educación es laica y gratuita, existe cierto prejuicio clasista hacia las escuelas del estado, sobre todo viniendo de la población de clase media que, además, se identifica como católica. Así pues, las escuelas privadas a veces son consideradas mejores porque son las que educan a la élite.⁴⁰⁵ Este estereotipo se replica en el artículo de Lomelí, quien considera que “muchos padres podríamos pensar que pagando una ‘buena escuela particular’, esforzándonos mensualmente con las colegiaturas a las que se agregan los costos de cuadernos, libros, lápices, uniformes, nuestro sacrificio llega a lo sublime”.⁴⁰⁶ Esto contrastaba con la idea de que, quienes enviaban a sus hijos a escuelas oficiales, debían además dedicar las tardes a ayudar a sus hijos a aprender “a sumar, restar, multiplicar y dividir”. Esta era la alternativa en la crisis: enviar a los hijos a escuelas oficiales, pero sacrificar el tiempo propio para complementar esa educación que se consideraba deficiente.

Ahora bien, la diversión (el ocio) era otro tema. Si se quería ahorrar, debía pensarse como un bien comunitario: “si los chicos quieren hacer una fiesta sabrán de antemano que todos trabajarán en la organización y la limpieza; si se trata de salir, deberán escoger lugares que concuerden con la capacidad económica familiar, no por ir con los vecinos a Acapulco habrá que comer frijoles todo el mes siguiente”. Como alternativa, se sugería “hacer ‘cambalache’ de casa con parientes de la provincia”.⁴⁰⁷ El transporte también requería de soluciones, pues era un gasto (ya fuese público o privado). Ante la ineficiencia del transporte público y el alto costo de viajar en automóvil, se sugería compartir automóvil con los vecinos o amigos, así como caminar o usar bicicleta.⁴⁰⁸

⁴⁰⁴ Lila Lomelí, “La Guía del Consumidor. El presupuesto familiar”, *Kena*, año XIV, no. 321, primera quincena de diciembre de 1976, p. 125.

⁴⁰⁵ Sobre la asociación de la educación privada con la élite económica, ver: Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*. México, El Colegio de México, 1988.

⁴⁰⁶ Lila Lomelí, “La Guía del Consumidor. El presupuesto familiar”, *Kena*, año XIV, no. 321, primera quincena de diciembre de 1976, p. 125.

⁴⁰⁷ *Ibid.*

⁴⁰⁸ *Ibid.*

Había también una preocupación ambientalista acorde a la época, que Lila Lomelí recogió e incluyó en su columna. Ante el riesgo de la desaparición de recursos naturales, Lomelí hacía un llamado al “ahorro en base a la ecología” (sic).⁴⁰⁹ Era necesario cuidar el agua y esto incluía hacer cambios en el hogar. Por ejemplo, se sugería cambiar la tina por la regadera en los baños, así como dejar de “regar” la acera, una práctica común en México, o lavar frecuentemente el automóvil.⁴¹⁰ La decoración también cambiaba con la crisis: “si necesita más luz, pinte más claro sus paredes”.⁴¹¹

Era una época contradictoria: se hacían llamados a dejar de consumir papel por la tala de árboles, pero los plásticos de un solo uso comenzaban a ganar espacios. Lomelí sugería que, “si hay que escoger entre dos males, es preferible [el papel] al plástico que no se degrada y constituye una inmundicia eterna”. No sólo el impacto ambiental influía en esta opinión, también el costo más elevado de los productos que venían en empaques de materiales plásticos. En los casos donde era posible, era recomendable favorecer “el reciclaje de los materiales, entregando los periódicos, tela, papeles, etcétera, a los grupos filantrópicos o empresas que los recuperan”; en caso de no ser posible, lo recomendable era reutilizarlos tantas veces fuese posible.⁴¹²

Debemos comenzar por nosotros mismos; somos nosotros los que debemos escoger entre orientar nuestro comportamiento hacia la economía, hacia prácticas aceptables, o sufrir un cuadro de vida degradada, para aquellos que sacan provecho de la contaminación, con la complicidad de todos nosotros.⁴¹³

En enero de 1977, Luisa Gutiérrez Villar entrevistó al abogado y economista Luis Pazos, autor de un libro sobre devaluación en México que rompió récords de ventas a

⁴⁰⁹ Lila Lomelí, “El ahorro en base a la ecología”, *Kena*, año XIV, no. 323, primera quincena de enero de 1977, pp. 100-101.

⁴¹⁰ Es parte de la cotidianeidad mexicana ver a personas regando y tallando las banquetas públicas como una práctica higiénica, pues, aunque sea vía pública, es una extensión de la vida privada. La acera o banqueta es donde se reúne la comunidad vecinal, donde los amigos se sientan a compartir un refresco (o una cerveza), o donde las señoras mayores se sientan a tejer mientras toman el sol.

⁴¹¹ Lila Lomelí, “El ahorro en base a la ecología”, *Kena*, año XIV, no. 323, primera quincena de enero de 1977, pp. 100-101.

⁴¹² Lila Lomelí, “El ahorro en base a la ecología”, *Kena*, año XIV, no. 323, primera quincena de enero de 1977, pp. 100-101.

⁴¹³ *Ibid.*, p. 101.

finales de 1976. Según Pazos, las amas de casa iban a ser las más afectadas por la devaluación, ya que afectaba "sus gastos diarios" y era "el verdadero termómetro de la economía de una sociedad". Entrevistar a un economista era un acontecimiento raro en esta revista, que normalmente centraba su atención en celebridades del mundo del espectáculo o la política. Como economista, Pazos criticó el gasto público excesivo en burocracia y oficinas gubernamentales que, en su opinión, eran innecesarias.

También se quejó de las empresas paraestatales, ya que no eran rentables. En la entrevista, Pazos afirmó que era considerado "un defensor del capitalismo, de derechas... ultraderechista". Sus declaraciones estaban a favor de la libre competencia, como se practica en otras naciones, lo que explica su crítica al gobierno del PRI, que durante la mayor parte del siglo XX apoyó una política económica proteccionista y fomentó la inversión en empresas estatales sobre la inversión privada.

Para la revista *Kena*, una de sus secciones más populares era la de cocina (tanto así que, tras la desaparición de la revista impresa en 2014, se siguió publicando una edición dedicada específicamente a recetas de comida). Durante la crisis, los platillos con soya texturizada se volvieron recetas comunes: "a veces escasea, está cara, aburre cocinarla todos los días, pero la carne suele tener prioridad en el menú". Ante esta situación, Virginia M. de Morales proponía recetas como pimientos rellenos de soya, milanesas o albondigón de soya.⁴¹⁴ Los productos de soya, así como el vegetarianismo, se convirtieron en una respuesta práctica al encarecimiento de los productos animales. Las recetas no buscaban promover un gusto por la soya en sí misma, sino que se integraban como elementos de platillos carnívoros que ya existían con la intención de imitarlos.

El ahorro también se traducía en la planeación cuidadosa del hogar, que se convirtió en un refugio ante el caos externo. La casa, con todo lo que simbolizaba, era a veces la única certeza. Mientras los ciudadanos no tenían realmente modo de controlar lo que ocurría con el peso, sí podían decorar, re-imaginar y adaptar los

⁴¹⁴ Virginia M. de Morales, "La sección del buen sazón: en lugar de la carne", *Kena*, año XV, no. 326, 15 de febrero de 1977, pp. 60-62.

espacios domésticos, incluso aquellos que eran pequeños. Así pues, el consumo, contradictoriamente, se convirtió en una estrategia de ahorro. Es decir, si bien no todo era una necesidad, algunos elementos se convirtieron en una estrategia de ahorro necesaria para mantener el bienestar. La clase media, tambaleante ante las fluctuaciones del peso frente al dólar, encontró en el consumo un remedio a la pérdida del estatus. Así pues, en artículos como “Con más imaginación que dinero”, un artículo que sugería estrategias de decoración para hogares pequeños, *Kena* daba directrices para tener un ambiente cómodo, el espacio que, pese a todo, daba estabilidad.⁴¹⁵

En este contexto de crisis, se promovió un consumo cuidadoso para mantener en funcionamiento la economía. La revista también refleja una preocupación por mantener el estatus de clase. En ese sentido, las revistas intentaron mantener una fachada de normalidad: la vida continuaba y también lo hacía el consumo. La trampa estaba en que esto sucedía mientras el país atravesaba una de sus peores crisis, tanto políticas como económicas, desde la década de 1920. La revista *Kena* creó una sensación de seguridad y la idea de que era posible sobrevivir a la crisis sin perder estatus ni poder adquisitivo. El mundo podía estar en llamas, pero el hogar era un lugar seguro.

La revista *Kena* casi nunca informaba noticias, por lo que el impacto de situaciones políticas o económicas se percibía de manera muy sutil. Por ejemplo, la devaluación del peso no se mencionaba en absoluto, pero aumentaba la cantidad de artículos que recomendaban la frugalidad; cuando se discutía el tema del aborto en el Congreso, esto no se informaba, pero se publicaban una serie de artículos sobre el aborto; cuando el gobierno realizaba una campaña de planificación familiar, la revista publicaba artículos sobre control de natalidad. Creo que el mejor ejemplo de lo poco que la revista intentaba incluir noticias es el hecho de que después del devastador terremoto de 1985, no se escribió ni una sola línea sobre la tragedia. La fundadora de la revista, sin embargo, estaba muy conectada con el partido gobernante, ocupó un

⁴¹⁵ “Con más imaginación que dinero”, *Kena*, año XV, no. 329, 8 de marzo de 1977, pp. 56-59.

cargo en el Congreso por el PRI y colaboró directamente con el gobierno en la creación de programas sociales.

La crisis para Kena también llegó en 1977: el peso del papel utilizado cambió, la cantidad de imágenes impresas a color disminuyó, las estrategias de venta se volvieron más desesperadas. Lo que había comenzado como una revista con objetivos culturales se convirtió en una revista llena de chismes de celebridades y publicidad. La dueña se separó de la casa editorial y la revista desapareció durante cuatro años, hasta que Kena Moreno y su equipo refundaron la revista bajo su propia casa editorial, Grupo Editorial Armonía.



De obsequios y juguetes: lo material como amor materno

Los objetos que rodeaban la maternidad se convirtieron en símbolos del amor materno. Las revistas anunciaban una amplia gama de productos y la decisión de comprarlos se asociaba con el amor que se le tenía a los hijos. La publicidad tendía a aludir a la idea de que lo que era para el bebé o el niño, era necesario: “Evenflo, porque es para el bebé”;⁴¹⁶ “Capent. Cariñosa protección”;⁴¹⁷ “Confía en Mennen como tu bebé confía en ti”;⁴¹⁸ “Philadelphia. Día de mamá, calidez y dulzura”.⁴¹⁹ Los ejemplos de alusiones a los productos como símbolo de calidez, amor, cariño, dulzura y protección se cuentan por centenares en estas revistas.

En las representaciones de la adquisición de objetos para los hijos, el Baby Shower, como ritual, era el evento social en el que se desplegaba ejemplarmente el lado material de la maternidad. Los objetos importan en este contexto porque son los que marcan la distinción social, así como la promesa de que el bebé que viene en camino nacerá rodeado de todo lo que históricamente se ha ido construyendo como lo *necesario* para su bienestar. Así pues, las revistas, por medio de publicidad y reportajes contribuyeron a la conceptualización material de lo necesario para los bebés y, en consecuencia, lo que debían materialmente asegurar las madres para llevar a cabo bien la empresa de criar un niño en el último cuarto del siglo XX. En este apartado, me interesa estudiar a partir de dicha publicidad y reportajes cuáles eran las condiciones materiales que se establecieron como normativas a partir de la cultura del consumo para ejercer una buena o correcta maternidad.

Los objetos materiales importan por múltiples motivos, pero desde los estudios antropológicos, por ejemplo, se ha sugerido que la compra de estos responde a una expresión de devoción, es parte del ritual que se involucra en “la creación del valor y las relaciones y que puede manifestar elementos de cosmología”.⁴²⁰ Las madres, de acuerdo con Daniel Miller, compran objetos para sus hijos porque estos “retienen la

⁴¹⁶ Publicidad de productos para bebé Evenflo, *Kena práctica*, año 4, no. 38, 15 de agosto de 1986.

⁴¹⁷ Publicidad de crema para rozaduras Capent, *Kena*, año 9, no. 100, octubre de 1991.

⁴¹⁸ Publicidad de aceite para bebé Mennen, *Kena*, no. 179, mayo de 1998.

⁴¹⁹ Publicidad de queso crema Philadelphia, *Kena*, no. 179, mayo de 1998.

⁴²⁰ Miller, *A Theory of Shopping*, 1998, p. 113.

calidad del vínculo biológico entre estos dos”.⁴²¹ Perpetúan la identidad materna por medio de la posesión de mercancías. Históricamente, el consumo, basado en el estilo por encima de la utilidad, se convirtió en un símbolo de riqueza.⁴²²

En ese sentido, las recomendaciones de productos en las revistas hacían alusión a ambas propiedades de los objetos para madres, bebés y niños: en primer lugar, el estilo, las características estéticas y sociales que los hacían deseables y que los dotaban de valor en relación con la clase; en segundo lugar, su utilidad (alimentación del bebé, entretenimiento de los niños, practicidad para las madres, etc.). Por medio del consumo de objetos se buscaba asegurar “el mínimo necesario para mantener la vida, pero también para actuar significativamente en el mundo y para crear identidades valiosas y relaciones sociales, para las madres y para sus hijos”.⁴²³ Esto, al mismo tiempo, genera presión sobre la capacidad de consumo, al asignarle un valor superior a quienes pueden adquirir mercancías versus quienes no pueden.

Los *Baby Shower*, por otro lado, extienden esa expresión de afecto o solidaridad por medio del consumo material a la comunidad cercana a las madres expectantes. En *Claudia*, por ejemplo, la retórica era pensar en algo “práctico o divertido, para el primer mes o para el primer año”.⁴²⁴ Los precios de las sugerencias eran variados, pues se recomendaba desde unas “divertidas argollas” para jugar en \$37.95, adquiribles en El Palacio de Hierro, hasta una “hermosa cuna en latón de Latón Artístico, S.A.”, cuyo precio no se desplegaba. (Imagen 12)

⁴²¹ Ibid., p. 124.

⁴²² Ewen, *Todas las imágenes*, 1991, p. 45.

⁴²³ Taylor, “Introduction”, *Consuming Motherhood*, 2004, p. 7.

⁴²⁴ “Escaparate”, en *Claudia*, año IX, no. 103, abril de 1974, pp. 78-79.



Imagen 12. Productos para Baby Shower (1)

Otros objetos sugeridos en 1974 eran (Imagen 13):

- 1) Juego de porta-bebé super-práctico y bolsa para accesorios tales como pañales, botellas y juguetes. En rosa blanco, celeste beige y marino. \$348.00 El Palacio de Hierro.
- 2) La sonaja educativa. Un juego de seis en madera importada, cada una tiene una forma y un sonido diferente y son totalmente resistentes a los tratos infantiles. Desde \$60.00 Pigom.
- 3) Seguridad en el coche con este auto-asiento plegable que viene cómodamente acolchado para proteger al bebé de los golpes bruscos. \$299.00 El Palacio de Hierro.
- 4) Cubiletes y barriles en serie que caben uno dentro del otro, para hacer pirámides o simplemente para que el bebé se divierta con los diferentes colores. Ambos juegos \$60.00 c/u. Pigom.

- 5) La carriola que se dobla como paraguas para caber en cualquier parte. Se abre con un simple movimiento del pie y no pesa gran cosa. \$369.00. El Palacio de Hierro.⁴²⁵

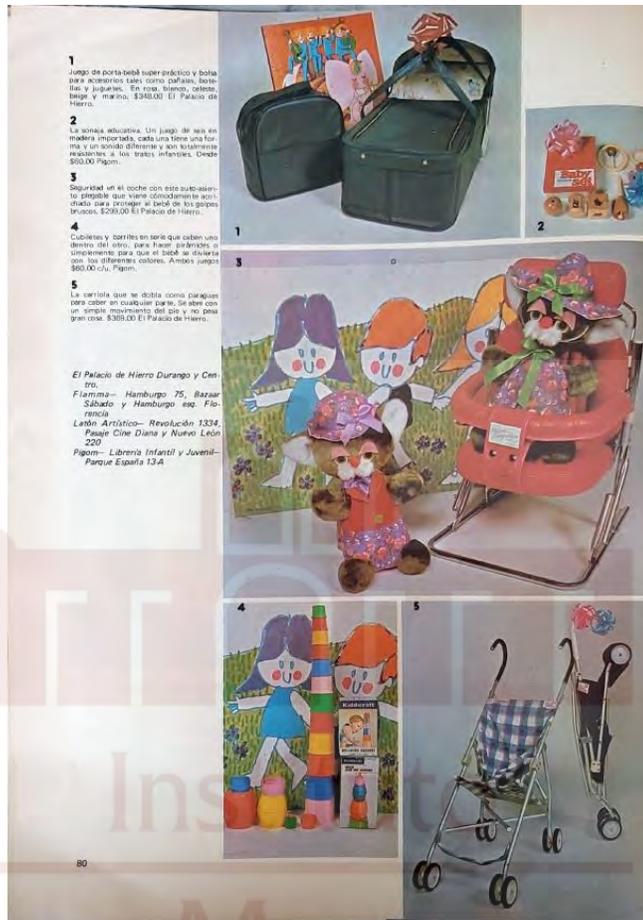


Imagen 13. Productos para Baby Shower (2)

Los objetos que se publicitaban en este reportaje en particular nos hablan de la generación de nuevas necesidades que se fueron integrando a la crianza infantil gradualmente, como las sillas de seguridad en el coche para bebés que, si bien eran sugeridas, aún no eran reglamentarias;⁴²⁶ o las carriolas plegables que buscaban

⁴²⁵ Ibid., p. 80.

⁴²⁶ Se hicieron reglamentarios hasta 2015. Previo a esto sólo se requería que los menores de edad viajaran en los asientos traseros de los automóviles. De acuerdo con el Artículo 39 del Reglamento de Tránsito del Distrito Federal de 2003, apartado V, debían “Viajar los menores de 5 años en los asientos posteriores de los vehículos, cuando éste cuente con ellos”, no se estipulaba nada en relación con las

portabilidad por practicidad. Con los años, se fueron integrando otras características a este tipo de accesorios tanto por funcionalidad como por estilo.

La compra de objetos para la familia se destacaba como expresión de amor, pero también de la virtud de la generosidad. En un artículo de 1993, la periodista Rebeca Cuevas explicaba a las lectoras que la generosidad era una virtud deseable tanto en lo material como en lo espiritual. En su dimensión material, era una virtud que se poseía si una contaba con el gusto de “comprar regalos para la gente que usted quiere y disfruta ver la alegría con que los reciben” o si “todo lo que compra para la casa está a disposición total de quienes viven en ella”. Podríamos afirmar que la generosidad, en su expresión material, era representada como la máxima representación del amor: “Si usted es una persona que da amor a quienes la rodean, amor a raudales, éste no se le terminará nunca. Por el contrario, cada día que transcurra aumentará su capacidad de brindarlo”.⁴²⁷ Las revistas hacían una invitación abierta y constante al consumo como expresión del amor materno.

¿Leche materna o fórmula? El debate en torno a la alimentación del bebé

Los productos para bebé se extendieron también a la alimentación. La decisión entre alimentar a los hijos con leche materna propia o contratar una nodriza, entre las mujeres que podían hacerlo, se convirtió en la elección entre dar leche materna propia o fórmula. (Imagen) El debate en torno a cuál es mejor sigue vivo y sigue generando

sillas especiales. Para el Reglamento de Tránsito de la Ciudad de México de 2015, ya se estableció en su artículo 39 que: “Los conductores de automóviles que viajen con pasajeros menores de doce años de edad o que midan menos de 1.45 metros de altura, deberán asegurarse que éstos ocupen una de las plazas traseras sobre la hilera inmediatamente posterior a los asientos del conductor o del copiloto que cuente con cinturón de seguridad de tres puntos.

Los menores deberán ser transportados en un sistema de retención infantil o asiento elevador debidamente colocado, que cumpla con certificación estandarizada, con un sistema de anclaje adecuado y que se ajuste a las características indicadas en el anexo correspondiente de este Reglamento.

Únicamente si el vehículo no cuenta con asiento trasero, los niños podrán viajar en el asiento delantero, siempre y cuando cuenten con espacio suficiente para instalar un sistema de retención infantil acordes a su peso o talla y se desactive el sistema de bolsas de aire.”

⁴²⁷ Rebeca Cuevas, “El placer de ser generosa”, *Kena*, no. 116, febrero de 1993, p. 70.

presiones sobre las mujeres que deciden una o la otra, a veces por razones voluntarias, a veces porque no hay de otra. Sin embargo, no siempre fue así.

La discusión sobre cómo alimentar a los bebés está asociada a la profesionalización de la salud y la especialización de la pediatría, a finales del siglo XIX y principios del XX. A finales del siglo XIX, los médicos comenzaron a recomendar regímenes estructurados —si no es que rígidos— para comenzar la alimentación complementaria de los bebés, que se refiere a la introducción de alimentos adicionales a la lactancia materna. El surgimiento de la industria de alimentos procesados para bebé coincide con este periodo, cuando se popularizaron las primeras comidas enlatadas y cereales fortificados, que eran recomendados a las madres por profesionales de la salud.⁴²⁸ No todas las madres integraron a las dietas de sus bebés dichos productos, debido a sus costos o por desconfianza hacia los médicos.⁴²⁹ En el periodo estudiado, es perceptible una tensión constante entre la confianza en y recomendación de la lactancia materna y la constante publicidad de fórmulas lácteas y papillas o cereales para bebé.

La autoridad de los médicos recibió más cuestionamiento en los años sesenta, cuando se le dio más peso al instinto materno en los consejos que se difundían, particularmente los del Dr. Benjamin Spock, que creía “que la mayoría de los padres tenían un instinto para paternar y que ‘sabían más de lo que pensaban saber’”.⁴³⁰ La alimentación complementaria de los bebés tendió a flexibilizarse, como respuesta a la rigidez de los regímenes alimentarios introducidos por los médicos en la primera mitad del siglo. No obstante, las compañías encargadas de producir los alimentos complementarios —como papillas, cereales o fórmulas lácteas—, encontraron maneras de introducirse en los hogares de las mujeres mexicanas, tanto por la vía médica como por la comercial, como podemos ver a través de las revistas.

⁴²⁸ La invención de la fórmula láctea se le acredita a Henri Nestlé en 1867, pero su popularización en el mercado fue un proceso más largo y polémico. Moorhead, “Milking it”, *The Guardian*, 15 de mayo de 2007.

⁴²⁹ Sara Jones, “A history of baby-lead weaning...”, 2016, p. 526.

⁴³⁰ *Ibid.*

En los años setenta, podemos observar principalmente dos productos alimentarios dirigidos a las madres con bebés recién nacidos: la fórmula láctea y las papillas. Esta no es una historia de la alimentación de los bebés, pero sí podemos explorar cómo la manera en que se les alimenta está construida en relación con la forma correcta de ser madre. Hoy en día es común entrar a los hospitales de maternidad y ver carteles (a veces cartulinas realizadas por las propias enfermeras) donde se promueve la lactancia como la manera correcta de alimentar a un recién nacido.⁴³¹ Sin embargo, esta sigue coexistiendo con productos alimenticios dirigidos a bebés.

La percepción de la leche materna ha sido cambiante, pero en los años setenta se llegó a consenso sobre sus aportes nutritivos para los niños, dictado por organizaciones de salud internacionales. En 1975, se creó el Consejo Internacional de las Industrias de Alimentos para Bebés (ICIFI por sus siglas en inglés), que estableció un código de ética que favorecía a la lactancia materna por encima de los sustitutos de leche. Las principales empresas fabricantes de fórmula láctea se adhirieron a dicho código; sin embargo, tuvo pocos efectos en su publicidad, que siguió promoviendo su consumo.⁴³²

En ese sentido, para 1976, la revista *Vanidades* anunciaba que la leche materna era “el alimento más importante y nutritivo durante los primeros tiempos de vida del niño”. Sin embargo, se aclaraba que no todas las madres podían dar lactancia y, en esos casos, no debían preocuparse, pues los “sustitutos que ofrece la industrialización

⁴³¹ Desde 2002, la Organización Mundial de la Salud promueve que la alimentación complementaria (alimentos que se proporcionan al bebé como complemento a la leche materna) inicie a partir de los 6 meses de edad, pues se ha vinculado su práctica más temprana con el desarrollo de enfermedades como la diabetes tipo 1 o la celiaquía en la infancia. Sin embargo, la publicidad de los alimentos para bebés tiene permitido recomendarlos desde una edad más temprana. La información en torno a una correcta alimentación para los bebés tiende a ser confusa y muchas veces impráctica para mujeres que trabajan. De acuerdo con Sara Jones, en el siglo XXI “decidir cómo iniciar la alimentación complementaria puede ser un campo de minas”. *Ibid.*, p. 527.

⁴³² Sparks, John A., “The baby milk controversy”, en *Food Policy*, vol. 5, no. 3, Grove City College, Pennsylvania, EEUU, 1980, p. 220.

científica son muy buenos y nutritivos”.⁴³³ Había un énfasis en la confiabilidad de los productos alimenticios para bebés basada en la ciencia.

En *Kena*, se citaba a médicos y nutriólogos para afirmar que la lactancia materna era “la forma más natural e ideal de alimentar al recién nacido” por contener la nutrición necesaria para los bebés, además de establecer una relación afectiva entre la madre y el hijo.⁴³⁴ Sin embargo, le leche materna pasaba a segundo plano rápidamente, pues a partir del segundo mes de vida del bebé se recomendaba integrar alimentos en puré y, hacia el sexto mes de vida, se sugería iniciar “el destete gradual, con leche de vaca recién hervida”.⁴³⁵ La constante en los consejos era la vigilancia médica. Independientemente de las recomendaciones, tanto la lactancia materna como la artificial, así como la integración de alimentos, se aconsejaba hacer de acuerdo con las determinaciones de un médico. Esta expectativa era, posiblemente, difícil de cumplir en un país donde no todas las mujeres recibían atención médica.

Aunque hoy existen otras alternativas en el mercado, la fórmula y la leche en polvo que se anunciaba en el último cuarto del siglo XX era de origen vacuno. Esto se destacaba como un elemento relevante, pues la leche de vaca tenía, de acuerdo con la publicidad de Nido (producida por la marca alemana Nestlé), “el balance nutritivo que ayuda a formar a los niños en adolescentes fuertes y sanos”. La marca garantizaba, además, su confiabilidad por “su calidad siempre constante”.⁴³⁶ Las palabras que se usaban aludían a constancia y a nutrición, enfatizando lo que necesitaban los niños para su salud física, pero también al amor de la madre, que se representaba como directamente relacionado al cuidado que se les brindaba a los hijos. Darles leche Nido, entonces, se equiparaba a la “protección, ternura, amor” que se les daba a los hijos al “ayudarlos a crecer”.⁴³⁷ Así pues, gastar en el bienestar de los hijos era prioritario: “En la salud y el crecimiento de los hijos no se escatima”.⁴³⁸

⁴³³ “¿Es la leche materna suficiente alimento para el niño?”, *Vanidades*, año 16, no. 24, 23 de noviembre de 1976, p. 104.

⁴³⁴ Gladys Schifferli de Cruz, “La alimentación del bebé”, en *Todo para el bebé por Kena Moreno*, Editorial Armonía, no. 1, mayo de 1978, pp. 26.

⁴³⁵ *Ibid*, p. 28.

⁴³⁶ Publicidad de “Nido” en *Kena Práctica*, año 2, no. 11, 15 de mayo de 1984, p. 61.

⁴³⁷ Publicidad de “Nido” en *Kena Práctica*, año 2, no. 18, 15 de diciembre de 1984, pp. 54, 55.

⁴³⁸ Publicidad de “Nido” en *Kena práctica*, no. 27, 15 de septiembre de 1985, p. 68.

Considero relevante centrar la atención, al analizar estas fuentes, en el caso de Nestlé, que era la leche más publicitada en las revistas. Debido a la reducción de tasas de nacimiento en los Estados Unidos hacia principios de los años setenta, hubo un declive en ventas de la fórmula láctea que llevó a que la marca se enfocara en países del tercer mundo, donde las campañas de planificación familiar aún no habían tenido el efecto que tuvieron en países de norte global. Sus estrategias de venta se enfocaron en los consumidores, más que en los profesionales de la salud. Como empresa, se volvió objeto de controversia y generó “uno de los boicots públicos más grandes en la historia corporativa”. Esto llevó a que la Organización Mundial de la Salud (OMS) elaborara en 1981 el Código de Marketing de los Sustitutos de Leche Materna para regular la publicidad de la fórmula infantil y otros productos que se anunciaban como reemplazos de la leche materna; sin embargo, dicho código ha sido poco exitoso y continuamente violado.⁴³⁹

La publicidad para fórmula láctea que salía en las revistas era cuidadosa de no mencionar la lactancia materna, pero ponía el foco en su valor nutritivo y retrataba niños sanos y felices, muchas veces recién nacidos. En ese sentido, aunque la leche Nestlé no era explícitamente anunciada como un sustituto de la lactancia materna, podía interpretarse como tal. Las imágenes felices de la publicidad contrastaban con las críticas que se hacían a la venta de fórmula desde ámbitos gubernamentales y científicos, que criticaban los riesgos que conllevaba el mal uso de la leche en polvo.

Por ejemplo, se mencionaba que la falta de esterilización del agua que se empleaba para mezclarla podía generar diarreas en los bebés, o que la falta de conocimiento de las madres sobre el uso de la fórmula podía llevar a una sobreutilización que podía causar que ellas redujeran la producción de leche materna.⁴⁴⁰ La controversia en torno a los sustitutos de leche materna inspiró la circulación de una campaña que advertía del riesgo de desnutrición y muerte debido a

⁴³⁹ Rhona MacDonald, “The continuing battle...”, *The Lancet*, mayo de 2007, p. 1773. Y Joanna Moorhead, “Milking it”, *The Guardian*, 15 de mayo de 2007.

⁴⁴⁰ Robinson, “Nestlé and international marketing”, 2002, pp. 142-144.

las prácticas de Nestlé. La campaña incluyó folletos, películas, publicidad e incluso participación de iglesias.⁴⁴¹

Sin embargo, la recomendación de dar leche materna se mantenía vigente y se publicaban notas dando consejos sobre la lactancia. En 1988, por ejemplo, la sección de “Noticias Médicas” de la revista *Kena* difundió un estudio canadiense que concluía que las madres podían reducir el número de sesiones diarias de lactancia sin necesidad de usar aparatos extractores de leche sin el riesgo de “problemas de dolor en los pechos, derramamiento, sobreproducción o subproducción de leche”.⁴⁴² Este tipo de noticias dan cuenta de que la lactancia materna no era sustituida por las fórmulas, ni podía serlo. A fines del siglo, se difundía que la leche materna era superior a la leche de fórmula, con base en estudios científicos y en concordancia con recomendaciones internacionales:

Según los estudios presentados en Barcelona por Robert Gibson⁴⁴³ y [la Universidad de] Adelaide, el desarrollo visual y cognoscitivo de los bebés alimentados a base de leche materna es superior al de los niños alimentados a base de fórmula. Esto se debe a que la leche materna contiene un ácido grado llamado DHA. Sin embargo, el contenido de este ácido es muy variable en la leche materna y depende del consumo que haga la madre de alimentos ricos en ácidos grados de cadena larga.⁴⁴⁴

Las recomendaciones en 1998 sobre leche materna se enfocaban en producir la mejor calidad posible para los hijos. En ese sentido, se promovía que la madre en lactancia ajustase su dieta y aumentase su consumo de pescados como el salmón o la sardina, sobre todo durante las últimas semanas de gestación. En caso necesario, se

⁴⁴¹ Sparks, John A., “The baby milk controversy”, en *Food Policy*, vol. 5, no. 3, Grove City College, Pennsylvania, EEUU, 1980, p. 220.

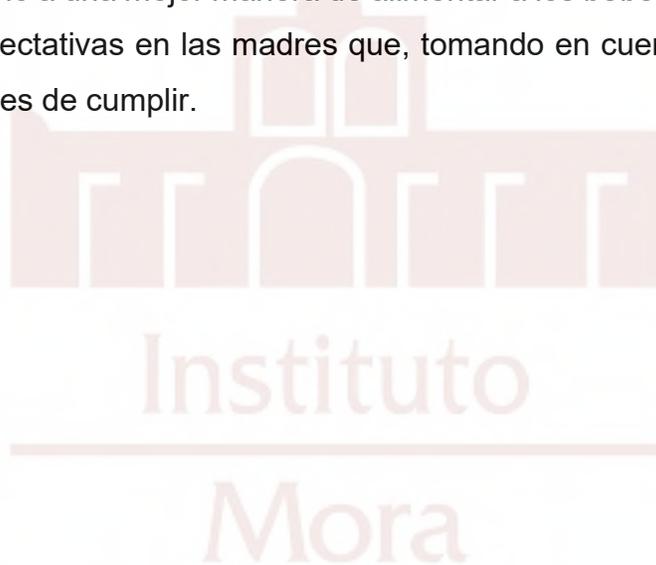
⁴⁴² Clara Fuentes, “Noticias Médicas”, en *Kena*, año 5, no. 57, de marzo de 1988, p. 29.

⁴⁴³ Bioquímico y nutricionista especializado en pediatría, investigador de la Universidad de Adelaide en Australia. <https://researchers.adelaide.edu.au/profile/robert.gibson> (Consulta: 20 de agosto de 2024)

⁴⁴⁴ Patricia Rivera Torres, “Noticias de nutrición”, en *Kena*, no. 184, octubre de 1998, p. 18.

recomendaba el consumo de fórmulas enriquecidas con Omega 3, sobre todo para niños que nacieran prematuramente.⁴⁴⁵

El énfasis en la leche materna, más allá de lo económico en comparación con la fórmula, se basaba en sus beneficios médicos, como el fortalecimiento del sistema inmunológico y la prevención de cáncer y diabetes.⁴⁴⁶ Así pues, si bien la publicidad de la fórmula podía ser convincente, la leche materna representó y continúa representando la opción nutricional más importante en el desarrollo de los bebés. Si bien la publicidad direccionaba a las madres de bebés hacia el uso de la fórmula materna, no eran definitivas. Las decisiones en torno a su alimentación podían estar influidas por otros factores, como la situación laboral, familiar o emocional de la madre. La presión en torno a una mejor manera de alimentar a los bebés puede ser tramposa, pues genera expectativas en las madres que, tomando en cuenta todos los factores, pueden ser difíciles de cumplir.



⁴⁴⁵ Ibid.

⁴⁴⁶ Patricia Rodríguez, "Nutrición", en *Kena*, no. 2010, diciembre de 2000, p. 44.

¡Contento con Gerber!

Y con sus ricas Frutas sembradas, cosechadas y especialmente preparadas para él

Variedad completa ¡todo el año!
Con Gerber, siempre es "temporada" y su bebé puede saborear sus frutas favoritas ¡todos los días!

Amor y alimento: la fórmula ideal para tenerlo contento.
Déle amor a su bebé con el mismo cariño cuidado con que le da alimento. Ambos son indispensables para que empiece una vida plena y se sienta feliz de haber nacido.

Frutas cocinadas "a la medida"
Gerber aplica el tiempo exacto de cocimiento a cada alimento, para que éste conserve el máximo de sus valores nutritivos. Todas las frutas, por ejemplo, reciben cocimiento "relámpago"

En Gerber nos dedicamos al bienestar de su bebé.

COLADO MANZANAS Gerber

Imagen 14. Publicidad de Gerber en 1974⁴⁴⁷

⁴⁴⁷ Publicada en *Vanidades continental*, año 14, no. 19, 16 de septiembre de 1974, p. 2.

Mamás de plástico: hacia una sociedad desechable

Uno de los procesos históricos que cobran relevancia en el desarrollo de una sociedad del consumo relacionada a la maternidad y la cultura material que la acompañó es la presencia cada vez más evidente del plástico como material. Es cuestión de que el lector o lectora de este trabajo haga el ejercicio de voltear a su alrededor: ¿cuántos productos de plástico le rodean? En mi caso, el plástico está en las teclas que uso para escribir, por ejemplo. En este apartado me propongo analizar la manera en que el plástico se comercializó, con énfasis en la manera en que se dirigió hacia las madres.

En la publicidad, encuentro algunos temas en común: la conveniencia de los productos desechables, pues ahorran tiempo y trabajo; su accesibilidad y conveniencia, así como su supuesta superioridad a otros productos, por considerarse higiénicos o más seguros tanto para madres como para hijos. Así pues, en la primera parte, hago un recuento histórico del desarrollo del plástico y su introducción al hogar; en la segunda, me enfoco en analizar la publicidad y los artículos que recomendaban objetos de consumo contruidos con plástico.

Una breve introducción al plástico

La época post-industrial, argumenta Stephen Fenichell, bien podría ser llamada la Era del Plástico en lugar de la Era de la Información, como se ha sugerido.⁴⁴⁸ El plástico se ha vuelto tan común que consideramos que hoy lo damos por sentado. Sin embargo, la introducción del plástico al hogar es relativamente reciente y es un proceso que también podemos observar por medio de las revistas femeninas. Muchos de los objetos que se recomendaban para el hogar, estaban hechos de plástico y eran anunciados con virtudes como la higiene o la impermeabilidad. De acuerdo con Fenichell, entramos formalmente en lo que llama la era de plástico en 1979, cuando

⁴⁴⁸ Fenichell, *Plastic*, 1996, p. 5.

“el volumen global de producción de plástico superó al del acero”.⁴⁴⁹ El plástico está fuertemente asociado a la estética de los setenta, con los discos de vinil y la ropa de Nylon.

Los *baby boomers*, que nacieron durante el boom demográfico que siguió a la segunda guerra mundial, fueron la generación que creció a la par que la industria del plástico, convirtiéndolo en parte natural de sus vidas.⁴⁵⁰ Sus hijos, las generaciones X y *millennial*, crecieron con biberones, pañales y juguetes de plástico. La palabra plástico, en su etimología griega, significa algo que puede moldearse fácilmente, en relación con la plasticidad como una propiedad. Si bien hoy se le identifica con materiales sintéticos, fue hasta 1910 cuando se le definió por primera vez como “el nombre comercial para varias clases de sustancias, como celuloide o viscosa, que son moldeados o presionados cuando en una condición plástica”.⁴⁵¹

El polietileno fue el tipo de plástico más empleado después de la segunda guerra mundial. El “Poly-T” era una “versión refinada del polietileno, un polímero sintético que era no tóxico, inodoro, flexible, y ligero” era utilizado en los años treinta del siglo XX como material en el contexto industrial y en la aviación. Sin embargo, había interés en explorar sus posibilidades en productos domésticos, como lo hizo Earl Silas Tupper en los años cuarenta al diseñar el famoso contenedor reutilizable Tupperware.⁴⁵² Otros plásticos empleados eran el estireno y el acetato. La producción industrial de polietileno comenzó en 1943 en los Estados Unidos, pero se producía en su forma más básica en Gran Bretaña desde los años treinta.⁴⁵³ De acuerdo con el historiador del plástico Jeffrey L. Meikle, fue Tupperware lo que creó una aceptación general del plástico en usos domésticos, pues se integró al hogar como un producto estéticamente placentero y funcional.⁴⁵⁴

⁴⁴⁹ Ibid., p. 5.

⁴⁵⁰ Meikle, *American Plastic*, 1995, p. 1.

⁴⁵¹ Para ese entonces, el plástico más común era el caucho, empleado para botones, aislamiento, entre otras cosas. También se usaba el celuloide, derivado de la combinación de celulosa nitrogenada. Sin embargo, había confusión en general sobre lo que significaba el plástico. De acuerdo con Jeffrey L. Meikle, en 1947, la persona promedio tenía dificultades para explicar qué era el plástico. Ibid., pp. 4-5.

⁴⁵² Clarke, *Tupperware*, 1999, pp. 9, 36-37.

⁴⁵³ Ibid., p. 37.

⁴⁵⁴ Meikle, *American Plastic*, 1995, p. 181.

Los plásticos fueron percibidos, en sus principios, como endeables, materiales poco resistentes y con malos olores. Sin embargo, hubo campañas que destacaban cómo este “material del futuro” podía ser parte de un hogar respetable, a finales de los años cuarenta. Se buscaba promover tanto a fabricantes como a consumidores, destacando en la publicidad sus propiedades y versatilidad, así como sus precios bajos.⁴⁵⁵ Fue hasta después de la segunda guerra mundial que el plástico tomó presencia en la vida material de los estadounidenses y, de manera simultánea, atravesó las fronteras hacia México.⁴⁵⁶

Las estadísticas revelan la extensión de dicha expansión. En 1939, antes de la guerra, las compañías estadounidenses producían 213 millones de libras [alrededor de 96.6 millones de kilogramos] de resinas sintéticas. Dos años más tarde, durante el primer año de movilización, la producción se duplicó a 428 millones [alrededor de 194 millones de kilogramos]. Hacia 1945, la producción anual casi se duplicó nuevamente a 818 millones de libras [alrededor de 371 millones de kilogramos], y llegó a 2.4 billones de libras en 1951 [alrededor de un billón de kilogramos] en 1951. Durante el mismo periodo, el valor anual de productos moldeados aumentó por un factor de seis de \$47 millones a \$303 millones de dólares.⁴⁵⁷

La industria se había transformado, pues sus usos pasaron de ser bélicos principalmente, a comerciales y domésticos. En 1959, usando vinil endurecido, Mattel comercializó la primera Barbie, una muñeca que sigue vendiéndose en jugueterías y centros comerciales hasta la fecha.⁴⁵⁸ Grupo Editorial Armonía, mismo que publicaba *Kena*, publicaba la edición mexicana de la revista *Barbie*, y sus anuncios publicitarios ocuparon varias páginas de la revista, sobre todo en los años noventa.⁴⁵⁹ El vinil, en su versión textil, se utilizó y sigue utilizando en la tapicería de automóviles, sillas y

⁴⁵⁵ Clarke, *Tupperware*, 1999, p. 45.

⁴⁵⁶ Meikle, *American Plastic*, 1995, p. 125.

⁴⁵⁷ *Ibid.*, p. 125.

⁴⁵⁸ *Ibid.*, p. 187.

⁴⁵⁹ Quienes crecimos en la Ciudad de México en los noventa y fuimos socializadas de manera femenina, asociamos el rosa y las Barbies con nuestra infancia.

sillones, zapatos y suelos.⁴⁶⁰ Fischer Price utilizaba el poliestireno, menos prestigioso que el vinil, en la fabricación de carritos, barquitos o avioncitos de juguete, que podían imitar de forma realista los detalles de los vehículos reales.⁴⁶¹

En los años setenta, con la consolidación del plástico como material para fabricar objetos de uso doméstico, también inició el movimiento anti-plástico, pues comenzaron a percibirse las consecuencias tóxicas para la salud y el medio ambiente. Se denunciaba que el plástico era cancerígeno, y, lo que había sido su principal fuerte, se convirtió en un problema: el plástico es casi indestructible, le toma siglos biodegradarse. El plástico comenzaba a aparecer en los océanos, en los estómagos de peces, en los cadáveres de tortugas que se asfixiaban con bolsas de plástico.⁴⁶²

“Como un monstruo de ciencia ficción, el plástico se había transformado en el drama contemporáneo ambiental como el gran Eco-Satán.”⁴⁶³ Pese a estos temores, ganó Eco-Satán. A fines de los años setenta, las botellas de vidrio para la distribución de bebidas comenzaron a coexistir con las de plástico. Si bien no las reemplazaron del todo, sí acapararon la mayoría del mercado. Las botellas de plástico se veían como convenientes, pues eran de un solo uso, es decir, desechables, y eran también más seguras, pues no se rompían con la facilidad con la que se rompen las de vidrio. El tereftalato de polietileno, conocido como PET, fue inventado por Nathaniel Wyeth y desarrollado por Du Point y Pepsi como propuesta para las botellas de refresco en 1976.⁴⁶⁴

De la mamila al biberón biónico

Hacia los años setenta, el polietileno era ya en un material común en la elaboración de productos desechables. Antes de caer en el lugar común de criticar el impacto ambiental que tuvo el plástico, debemos comprender que, para las mujeres de clase

⁴⁶⁰ Ibid., p. 187.

⁴⁶¹ Ibid., p. 188.

⁴⁶² Fenichell, *Plastic*, 1996, p. 307.

⁴⁶³ Ibid., p. 308.

⁴⁶⁴ Ibid., pp. 316-217.

media, el plástico brindó la posibilidad de reducir tiempos en tareas como el lavado de biberones (Imagen 1) o pañales, labor que normalmente correspondía a las madres. La misma publicidad lo reflejaba: en un anuncio de la marca de biberones Evenflo, podemos observar a una joven madre que prepara un biberón desechable para su bebé con un “juego de biberones desechables”.⁴⁶⁵ Se compartía una lista de tres ventajas del uso de biberones desechables, era: “higiénico, práctico, seguro”.⁴⁶⁶



Imagen 15. Publicidad de “Evenflo” en 1976⁴⁶⁷

Los pañales de plástico fueron revolucionarios en ese sentido. Si bien no eran accesibles para todas las lectoras de las revistas, se convirtieron en un regalo común en los *baby showers*. La experiencia común era el uso de pañales de tela, que debían lavarse y desinfectarse en casa. Los pañales de plástico eran anunciados como una

⁴⁶⁵ “Evenflo”, *Vanidades de México*, año 16, no. 13, 22 de junio de 1976, p. 61.

⁴⁶⁶ *Ibid.*

⁴⁶⁷ Publicada en *Vanidades de México*, año 16, no. 13, 22 de junio de 1976, p. 61.

solución a los derrames y goteras de los bebés: “Pañal Kleen-Bebé perfeccionado, para absorber todo... y mantenerse ajustado ¡hasta en el bebé más travieso!” La publicidad también aludía a la compra de este tipo de objetos de consumo como una manifestación del amor materno: “Cariño es... Kleen-Bebé” (Imagen 2).⁴⁶⁸ El plástico, al ser un material impermeable y fácil de limpiar, se volvió común en los productos infantiles. En 1977, la marca Lilí Ledy anunciaba su línea para bebés, llamada “Despertar”, que incluía como productos una andadera, un porta-bebé y varios juguetes. Todos estos productos estaban fabricados con plástico como principal componente.⁴⁶⁹



Imagen 16. Publicidad de “Kleen-Bebé” en 1976⁴⁷⁰

Al igual que los pañales, las toallas para limpiar a los bebés se hicieron desechables. Las toallitas húmedas se convirtieron en una necesidad, como lo es el

⁴⁶⁸ “Kleen-Bebé”, *Vanidades de México*, año 16, no. 14, 6 de julio de 1976.

⁴⁶⁹ “Para bebés muy despiertos”, *Vanidades*, año 17, no. 19, 13 de septiembre de 1977, p. 5.

⁴⁷⁰ “Kleen-Bebé”, *Vanidades de México*, año 16, no. 14, 6 de julio de 1976.

papel higiénico en Occidente. Sin embargo, ambos son productos de tiempos postindustriales. Hay registros que indican que el papel se había utilizado con fines higiénicos —es decir, para limpiar el cuerpo— desde el siglo IX en China. Sin embargo, fue hasta 1857 que se patentó y produjo en masa el rollo de papel higiénico, inventado por el neoyorquino Joseph Gayetty. Antes de este, se habrían utilizado una variedad de materiales para limpiarse el trasero: tela, hojas de plantas, fibras, agua, etc.⁴⁷¹

Aún hoy en día, existen variaciones regionales en cómo se limpian las personas después de ir al baño, sin embargo, en el México urbano del que estoy escribiendo, lo más común habría sido el papel higiénico. Así pues, las toallitas húmedas también se incorporaron a la cotidianeidad para limpiar el cuerpo de los bebés, cuya piel puede ser lastimada por la aspereza del papel higiénico normal. Las toallitas húmedas Bebesan eran anunciadas como una buena opción porque eran benéficas para el bebé: “porque lo dejan limpio, fresco, perfumado, contentito”. Otro beneficio: “se pueden llevar a todas partes porque vienen en envase irrompible con setenta toallitas”.⁴⁷² En cierta medida, el bebé se volvía más portátil porque sus accesorios también lo eran.

De acuerdo con el antropólogo Daniel Miller, comprar objetos refleja una especie de devoción, pues tiene “una estructura ritual, que puede estar involucrada en la creación del valor y las relaciones y que puede manifestar elementos de cosmología”.⁴⁷³ El consumo de las mujeres que compran productos para sus hijos es también una forma de criar, pues es una de las maneras en que se moldea el gusto y la personalidad de los hijos. Así pues, una parte significativamente grande de la publicidad en las revistas estaba dirigida a la mujer en su papel de madre, enfatizando su carácter amoroso y sabio. Así pues, tenemos biberones que prometen ser “la nueva forma de amar a su bebé” (Imagen 3).⁴⁷⁴ Por ejemplo, “Suave, como el amor de mamá”, asocia el uso de Suavitel a la sabiduría materna, pues es ella quien sabe mejor cómo

⁴⁷¹ Jenner, *A Million Years*, 2015, p. 58.

⁴⁷² “Bebesan”, *Vanidades*, año 17, no. 21, 11 de octubre de 1977, p. 44.

⁴⁷³ Miller, *A Theory of Shopping*, 1998, p. 113.

⁴⁷⁴ “Mayware”, *Vanidades de México*, año 16, no. 18, 31 de agosto de 1976, p. 12.

realizar las tareas domésticas: lavar ropa, poner la mesa, elegir los electrodomésticos, etc.



Imagen 17. Publicidad de “Mayware”⁴⁷⁵

Así pues, ha habido una tendencia en Occidente a aludir a la figura materna con un halo de misticismo: “este mole tiene el secreto de la abuela”; “con el toque de mamá”, “*mother know’s best*”, etc. Ropita Yedid, que era para bebés y niños de hasta tres años, se anunciaba “con Amor para su Amor”. Yedid fabricaba “beberitos, toallitas, calzoncitos, pañales y trajecitos”, así como “cobertores y sabanitas”. El mismo uso de diminutivo aludía a cierta ternura, a los humanos pequeñitos como objeto del amor de la madre.⁴⁷⁶ Zapatos Coloso, que eran para niños, también se anunciaba con alusión

⁴⁷⁵ *Vanidades de México*, año 16, no. 18, 31 de agosto de 1976, p. 12.

⁴⁷⁶ “Ropita Yedid. Un buen principio”, *Vanidades de México*, año 16, no. 18, 31 de agosto de 1976, pp. 114-115.

a la sabiduría y al amor de la madre: “¡Claro! Mamá también usó zapatos Coloso; por eso tiene confianza en ellos.”⁴⁷⁷



Imagen 18. Publicidad de “Ropita Yedid. Un buen principio”⁴⁷⁸

La idea de que existe una tradición en torno a un producto es importante. La tradición también se mercantiliza (y esto se observa en productos como el Chocolate Abuelita). Por un lado, están los productos modernos, que apuntan hacia las posibilidades ilimitadas del futuro; por el otro, están los productos tradicionales, aquellos que apelan a la nostalgia, a la confianza y a la familiaridad.⁴⁷⁹ Los biberones de plástico eran una alternativa casi futurista, que competía con la naturaleza de los pechos maternos. El “biberón biónico” de Mayware prometía ser revolucionario: “antihipo, anticólico, válvulas de aire, indeformable, diseño anatómico”. Al mismo tiempo, era “el diseño más natural en mamilas y chupones”.⁴⁸⁰ (Imagen 4)

⁴⁷⁷ “Coloso. El Zapato con alma”, *Vanidades*, año 17, no. 9, 26 de abril de 1977.

⁴⁷⁸ Publicada en *Vanidades de México*, año 16, no. 18, 31 de agosto de 1976, pp. 114-115.

⁴⁷⁹ Miller, *A Theory of Shopping*, 1998, p. 142.

⁴⁸⁰ “Biberón biónico de Mayware”, en *Vanidades*, año 17, no. 4, 15 de febrero de 1977, p. 4.



Imagen 19. "Biberón biónico de Mayware"⁴⁸¹

Por otro lado, los juguetes de plástico eran también vendidos por medio de publicidad que aludía a sus cualidades pedagógicas. Por ejemplo, "Todos los juguetes de la línea Despertar, están diseñados especialmente para desarrollar la destreza y la coordinación manual. Son inofensivos, divertidos y durables."⁴⁸² (Imagen 20) Muchos de los juguetes anunciados eran fabricados por Plastimarx, propiedad de Louis Marx, un empresario estadounidense que tenía apodos como "Toycoon" y el "Henry Ford de la industria de los juguetes", así como "el rey del juguete en Estados Unidos". Entre sus marcas, estaba Fisher-Price, aún una marca común en las jugueterías. Pero Plastimarx estaba siempre en los anuncios, como garantía de la calidad de estos

⁴⁸¹ Ibid.

⁴⁸² "Despertar" en *Vanidades*, año 17, no. 4, 15 de febrero de 1977.

juguetes fabricados con el material del momento: plástico. Así pues, las muñecas Fisher-Price se anunciaban como “suavecitas” o “flexibles”, con la garantía de que no tenían botones, ni pilas, ni hablaban, su atractivo era “una carita irresistible, para comérselas a besos”, y que “eran las de abuelita y mamá”.⁴⁸³ (Imagen 21)



Imagen 20. Publicidad de juguetes “Despertar” en 1977⁴⁸⁴

⁴⁸³ Fisher Price, *Vanidades*, año 17, no. 13, 21 de junio de 1977, p. 3.

⁴⁸⁴ Publicada en *Vanidades*, año 17, no. 4, 15 de febrero de 1977.



Imagen 21. Publicidad de Fisher-Price en 1977⁴⁸⁵

A través de los objetos que se anunciaban, se estaba construyendo lo que parecía ser el mundo prometedor de los futuros adultos. Las madres —o las mujeres que esperaban ansiosamente en convertirse en madres— eran las designadas para hacerlo. El amor de madre cimentaba dicha construcción, o al menos así se representaba en las revistas. A través de reportajes, publrreportajes y anuncios publicitarios, se fomentó una cultura del consumo que giraba en torno a la idea del amor materno expresado a través de la adquisición de bienes que aseguraban que los hijos estarían seguros.

⁴⁸⁵ Publicada en *Vanidades*, año 17, no. 13, 21 de junio de 1977, p. 3

En la construcción de los ideales de maternidad, se fue transformando también materialmente la vida cotidiana, con la introducción de nuevos materiales y productos que con atractivos anuncios prometían mejorar las condiciones para criar a los hijos. Si en el país (o en el mundo) había crisis, ansiedad por el futuro y sus riesgos, o incertidumbre, las madres podían proteger a sus bebés y niños a través de una seguridad material que estaba determinada por reglas no escritas sobre el consumo.



“Mamá estrella”: La maternidad y el espectáculo

Pese a la presencia importante que tiene la cultura de la celebridad en la sociedad mexicana, es poco lo que se ha escrito al respecto. Dicho fenómeno ha sido ampliamente estudiado en Estados Unidos por la sociología de la celebridad; sin embargo, existe un hueco historiográfico en los estudios de la celebridad en México, pues los acercamientos tienden a ser biografías o ficciones históricas.⁴⁸⁶ Considero que es un fenómeno que necesariamente deben abordar tanto sociólogos como historiadores, sobre todo considerando el papel que ha tomado la celebridad como recurso de poder en tiempos recientes.

Para el caso de la maternidad, parto de la idea de que las celebridades se convirtieron en vehículos de publicidad, anunciándose como productos y anunciando productos, estilos de vida y modelos de moralidad. Su lugar en las revistas femeninas fue central, sobre todo a partir de los años ochenta, coincidiendo con un gradual, pero rápido cambio en los formatos de las revistas, que en las últimas dos décadas del siglo XX se fueron convirtiendo en catálogos de consumo. Para los años ochenta, las revistas fueron sustituyendo las portadas con fotografías de modelos (algunas de las cuales también fueron adquiriendo el estatus de celebridad) por actrices, miembros de la realeza europea o personalidades de los medios de comunicación mexicanos.

En este capítulo, analizaremos el uso de la celebridad como un mecanismo de mercantilización de la vida privada y la promoción de valores de la buena maternidad. Las revistas, junto con otros medios de comunicación, distribuyeron modelos de feminidad conservadora en los que la maternidad era fundamental, pero entre líneas se pueden encontrar también nuevos ideales y retos a los ideales de maternidad

⁴⁸⁶ Para el caso de México, se pueden mencionar dos artículos que hacen un análisis sociológico o histórico sobre el tema: Nelson Arteaga Botello, “Capos, celebridades e instituciones estatales: ‘La Reina del Sur’ frente al Estado mexicano”, en *Revista de El Colegio de San Luis*, vol. 8, no. 16, mayo/agosto de 2018, en línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2018000200337 Consulta: 18 de febrero de 2022. Y Cosentino, Olivia, “Televisa born and raised. Lucerito’s Stardom in 1980’s Mexican Media”, en *The Velvet Light Trap*, University of Texas Press, no. 78, Otoño 2016, pp. 38-52.

tradicionales. Hago uso en los siguientes párrafos del término celebridades y estrellas de forma intercambiable, salvo cuando me refiero a la celebridad como fenómeno.

La celebridad en las revistas femeninas mexicanas

El estatus de celebridad da poder discursivo o una voz que no se puede ignorar a quien lo posee. Se ha convertido en un fenómeno que necesita ser estudiado; si bien se puede debatir el poder que este discurso tiene en la sociedad, no se puede negar su presencia como punto de referencia en las prácticas sociales.⁴⁸⁷ La cultura de la celebridad no es únicamente sobre quienes son famosos, sino también sobre quienes la consumen y lo que eso dice de la sociedad. Las celebridades son modelos de lo que deseamos, de lo que tememos, de lo que podría ocurrir dadas las condiciones de posibilidad.⁴⁸⁸

Las celebridades tienen una naturaleza paradójica que une lo ordinario y extraordinario. Así pues, la transformación de persona ordinaria a celebridad se convierte en un ritual mediático que convierte a personajes famosos en mercancía: “son manufacturadas por la industria de la celebridad y producen y ayudan a vender otros productos”.⁴⁸⁹ De acuerdo con Joshua Gamson, la estrategia narrativa de la cultura de la celebridad más común es el “ven y mira cómo son realmente”, que sugiere al público que los famosos son ordinarios, crea una sensación de intimidad fantasiosa.⁴⁹⁰ Las revistas que se enfocan en las celebridades se centran en los detalles que las hacen ordinarias. Es por esto que analizarlas ayuda a tener un mejor entendimiento de cómo inciden en lo ordinario personajes que, de otro modo, se verían únicamente como extraordinarios.

Sin embargo, la presentación de la vida ordinaria de las celebridades en las revistas no debe confundirse con que se entiendan como ordinarias. Por lo contrario, el sistema de celebridad es jerárquico y exclusivo. Las vidas que presentan en las

⁴⁸⁷ Driessens, “The celebritization of society”, 2013, p. 642.

⁴⁸⁸ McDonell y Douglas, *Celebrity*, 2019, p. 4-5.

⁴⁸⁹ *Ibíd.*, p. 643.

⁴⁹⁰ Gamson, “The Unwatched Life”, 2011, p. 1063.

revistas son resultado de la construcción de un “yo” público, que comparte elementos con su “yo” privado, pero tienen la finalidad de mercantilizar a la persona. La reputación, el cuerpo, la imagen, el cabello, la ropa, entre otras cosas, se convierten en partes del individuo famoso que pueden ser mercantilizadas, vendidas y consumidas.⁴⁹¹ La cultura de la celebridad debe entenderse entonces como “un sistema mercantil, una industria, un sistema de historias, y una cultura participativa”, de acuerdo con Joshua Gamson.⁴⁹²

En Norteamérica, la cultura de la celebridad estuvo controlada en el siglo XX desde los centros urbanos y económicos, como Los Ángeles, Nueva York o la Ciudad de México, que es desde donde operan las empresas dedicadas a los medios de comunicación en niveles nacionales e internacionales.⁴⁹³ Era ahí donde se negociaba lo que era la fama, lo que merecía ser publicitado, admirado, presentado como público. Los consumidores de dicha cultura de la celebridad interpretaban dichas historias y les daban nuevos significados.⁴⁹⁴ Las celebridades, personas con vidas reales, se prestaban a la creación de mundos imaginarios

En ese sentido, se entiende que las celebridades de interés para las revistas eran las que se generaban desde estos centros en los que se concentraba la cultura hegemónica. México estaba cambiando. El contexto económico era distinto. La globalización cultural influía. Los hogares tenían cada vez más televisores y el interés en los personajes que entretenían en la pantalla se extrapolaba hacia el interés por las personas reales que los interpretaban. A su vez, las televisoras promovieron a sus actores y actrices como mercancía. Eran parte de todo un ecosistema con cadenas tróficas donde el consumo adquiría distintas dimensiones.⁴⁹⁵

⁴⁹¹ Driessens, “The celebritization of society”, 2013, p. 652.

⁴⁹² Gamson, “The Unwatched Life”, 2011, p. 1062.

⁴⁹³ Aclaro que me refiero a la cultura de la celebridad en el siglo XX, pues las dinámicas de la celebrificación y celebritización se han modificado rápidamente en las últimas décadas con el ascenso de la internet. En ese sentido la celebridad es un concepto que debe entenderse a partir del contexto en que se analiza.

⁴⁹⁴ *Ibíd.*, p. 1062.

⁴⁹⁵ Me pareció pertinente hacer una analogía con una cadena trófica, que en ecología hace referencia a un ecosistema en el que organismos se alimentan unos de otros.

En México, cuya televisión estaba controlada principalmente por la empresa de comunicaciones Televisa, debe entenderse el papel que ésta tuvo en la construcción de normas sociales. Su modelo de negocios fue muy eficiente al promover a sus celebridades como productos a través de la promoción cruzada y en multiplataforma.⁴⁹⁶ Sus productos, tanto programas como celebridades, aparecían en la televisión, en la radio o en las revistas; eran inescapables. Televisa tuvo una influencia central en la construcción de ideales de feminidad. De las revistas analizadas, *Vanidades* terminó siendo adquirida por el conglomerado empresarial de Televisa en 1992, que hasta la fecha es quien está a cargo de su edición y publicación.

Claudia, que es la revista de la cual disponemos menos números e información para su análisis, hizo poco eco de las celebridades en sus portadas. Sin embargo, sí hacía perfiles de estrellas de México y de Hollywood e incluso publicó un artículo especial sobre “Las actrices y la maternidad” en 1982. En ese mismo número, la portada es representativa de el tipo de fotografías que encontrábamos antes de que las celebridades arrasaran con las portadas. Podemos observar a una mujer anónima, cuyo rostro apenas es perceptible, pues se esconde detrás de un sombrero y una copa.

Instituto
Mora

⁴⁹⁶ Cosentino, “Televisa born...”, 2016, p. 39.



Imagen 22. Portada de *Claudia*, Año XVI, no. 200, mayo de 1982.

En *Kena*, la mayoría de las celebridades que aparecían en portada pertenecían a Televisa y, en ocasiones, a su competidora, TV Azteca, fundada en 1993. Sin embargo, es también relevante mencionar que, debido a la asociación de su directora Kena Moreno con el Partido Revolucionario Institucional, era también posible encontrar a mujeres de la política mexicana en portada, como fue el caso de Diana Laura Riojas Reyes de Colosio en 1994.⁴⁹⁷ La revista *Kena*, sin estar oficialmente involucrada con el PRI o con el gobierno, fue espacio de publicidad para las campañas de imagen pública para los políticos y las políticas públicas.

⁴⁹⁷ Diana Laura Riojas Reyes en portada. *Kena*, no. 127, enero de 1994.



Imagen 23. Diana Laura Riojas de Colosio en la portada de *Kena*, núm. 127, enero de 1994. Esta portada y la entrevista con Riojas de Colosio coinciden con la campaña de Luis Donaldo Colosio para la presidencia, que fue asesinado dos meses después de que circulara esta publicación tras recibir un disparo durante un acto público en Tijuana, B.C.

Las estrellas o celebridades mexicanas tendían a representar ideales de belleza que no coincidían con la mayor parte de la realidad mexicana, con pieles blancas y rasgos fenotípicos europeos.⁴⁹⁸ Servían como transmisoras de ideologías a quienes las admiraban o deseaban ser como ellas (y se presentaban como deseables). En los mensajes de Televisa, era común encontrar una mezcla del Estado, la Iglesia e intereses comerciales privados. Sin embargo, se puede identificar una disminución de la presencia e inversión de fondos estatales en los medios de comunicación en la década de 1980.

⁴⁹⁸ Cosentino, "Televisa born...", 2016, p. 40.

Las estrellas se presentaban como identificables con su público, pero tenían también un halo inalcanzable. Representaban lo deseable y lo alcanzable: la idea de que el público podía llegar a ser como ellas. Eran modelos de moralidad y de éxito. Muchas veces, se hacía énfasis en sus orígenes comunes, reforzando la idea meritocrática de que el éxito, en un entorno capitalista, era posible con el esfuerzo o, incluso, con la suerte. El modelo de feminidad, aunque a veces transgresor, se mantenía dentro de los parámetros de lo conservador o tradicional. Mujeres que interactuaban con el espacio público, que capitalizaban su sexualidad, pero cuyo verdadero éxito estaba en convertirse en esposas y madres que cuidaban del hogar, que preservaban su pureza.

Mientras aumentaba el uso de métodos de planificación familiar y se reducía el número de hijos en los hogares familiares, dando pistas de un poder sobre el cuerpo propio de las mujeres, las estrellas reforzaban el ideal de hiperfeminidad y los valores tendientes a la domesticidad.⁴⁹⁹ Se establecieron como un vehículo de promoción: vendían productos y estilos de vida suntuosos, pero al alcance de las lectoras. Llevaban vidas poco comunes, pero que no transgredían sino que reforzaban los valores judeocristianos de la feminidad mexicana.

Madres famosas (o sobre la maternidad como espectáculo)

Kena y *Vanidades* no iniciaron como revistas especializadas en chismes, ni siquiera en celebridades. De hecho, en sus primeros años no ponían a celebridades en sus portadas, como ahora se acostumbra en casi todas las revistas para el público femenino. Las celebridades aparecían en artículos pequeños, como curiosidades, anunciando alguna película o programa televisivo, pero eran secciones mínimas en contraste con las que se enfocaban en estilo de vida o literatura. Esto, considero, tiene que ver con un incremento dramático en el interés por las celebridades, vinculado a un cambio de intereses en el mercado. Las celebridades se incorporaron a las portadas de las revistas como estrategia mercadotécnica, a mediados de los años ochenta, en

⁴⁹⁹ Ibid., p. 48.

el caso de *Kena*,⁵⁰⁰ y a finales de los años setenta, en el caso de *Vanidades*.⁵⁰¹ A partir de dichos años, coexistieron con revistas mexicanas especializadas en la celebridad, con la aparición de las revistas *TV Notas* y *TV y Novelas*.



Imagen 24. Candice Bergen en la portada de *Vanidades*, año 18, no. 12, 13 de junio de 1978.

Las revistas ayudaron a construir a las celebridades como producto, y, al mismo tiempo, estas últimas ayudaron a constituir a las revistas femeninas como productos de mercado exitosos. En ese sentido, los anuncios publicitarios no eran la única estrategia para vender productos o ideales a las lectoras. Las mujeres famosas eran, generalmente, representadas en las portadas como mujeres exitosas hechas por sí

⁵⁰⁰ De las primeras portadas que puedo identificar: la modelo Brooke Shields sale en la de *Kena*, año 2, no. 10, 15 de abril de 1984.

⁵⁰¹ Aquí hay algunas portadas intermitentes antes de que se empezaran a publicar con regularidad, pero, por ejemplo, la actriz Candice Bergen sale en la portada de *Vanidades*, año 18, no. 12, 13 de junio de 1978. (Imagen 1)

mismas. Esto, sin embargo, cambiaba siempre en las portadas de mayo, cuando se celebra el día de la madre en México. En esos números, siempre se hacía énfasis en la maternidad como parte de los logros extraordinarios de estas mujeres célebres. La maternidad se convertía, entonces, en parte del espectáculo: era uno de los elementos del “yo” público de estas mujeres que entretenía a las y los lectores.

Como madres, compartían experiencias parecidas a las de quienes leían sobre sus vidas en las revistas. Sin embargo, lo hacían de modo idealizado: las maternidades que se presentaban en las entrevistas tenían gracia, belleza, glamour. Eran mujeres que trabajaban (pues eran actrices, políticas o cantantes) y que, al mismo tiempo, criaban hijos bien portados, bonitos, listos para triunfar en el mundo. Tener hijos, para estas mujeres, no parecía interferir en su vida profesional (no se mencionaba en las entrevistas a las niñeras o guarderías, ni a los abuelos o tíos que ayudaban con los cuidados de los niños). El ideal construido por las celebridades era presentado como alcanzable; sin embargo, la experiencia real de las celebridades tiende a diferir de la de las lectoras de revistas debido a los factores económicos que no eran discutidos abiertamente, como el costo de los cuidados y la crianza de los hijos.

El capital económico de las celebridades puede ser empleado para pagarse un estilo de vida cómodo. Sin embargo, las revistas solían omitir ese detalle y normalizaban maternidades idealizadas. Daban la impresión de que eran supermamás: podían ser protagonistas de la telenovela del momento y, al mismo tiempo, darle todos los cuidados necesarios a un recién nacido. Eran maternidades que, pese a ser muy reales, contrastaban con la realidad de la mayoría de las mujeres. Ejercían la maternidad de forma poco convencional a veces, pero lo hacían “bien”. Por ejemplo, Verónica Castro, que era madre soltera, era presentada como una madre ejemplar,⁵⁰² pese a las implicaciones negativas que ser madre soltera tenía entre la sociedad.⁵⁰³

⁵⁰² Marylin Ichaso, “Verónica Castro”, *Kena práctica*, año 4, no. 42, 15 de diciembre de 1986, pp. 28-31. (Imagen 25)

⁵⁰³ Las mujeres que tenían hijos fuera del matrimonio eran vistas en los años setenta con malos ojos. Como dijo una de las mujeres que entrevisté para mi tesis de maestría: “O luego fíjate que también había que cuando te embarazabas y no estabas casada, uy, eso sí también era un pecado. Ser madre soltera.”. Las mujeres hacían lo posible por ocultar o deshacerse de un embarazo no deseado. Esto



Imagen 25. Verónica Castro en *Kena*: “Nunca me ha mantenido ningún hombre, ni he recibido nada de gratis.”⁵⁰⁴

Por medio de las revistas se planteaba la idea de la “buena madre” y de la forma correcta de materner. En ese sentido, la crianza de los hijos de las celebridades se describía a partir de la conducta de la madre. Los padres, si bien estaban presentes, eran presentados desde otra lente. Por ejemplo, al actor Gonzalo Vega, al preguntársele sobre su paternidad, respondió: “En la medida en que yo mantenga al margen mi vida privada, el público me va a respetar.”⁵⁰⁵

cambió hacia los años ochenta. Entrevista a Lupita, realizada por Violeta Romo Norquist, Atizapán de Zaragoza, Estado de México, 2 de febrero de 2019

⁵⁰⁴ Entrevista a Verónica Castro en *Kena práctica*, año 4, no. 42, 15 de diciembre de 1986, p. 31.

⁵⁰⁵ Araceli Gutiérrez, “Gonzalo Vega”, *Kena práctica*, año 4, no. 48, junio de 1987, pp. 54-57. (Imagen 26)



Imagen 26. Entrevista a Gonzalo Vega en *Kena Práctica*⁵⁰⁶

La mayoría de las representaciones de hombres famosos mostrando su paternidad que tenemos en estas revistas, provienen de fotos candidas (o de paparazzi).⁵⁰⁷ Este tipo de fotografías eran más comunes en la revista *Vanidades* que en la revista *Kena*, pues tenía una sección dedicada a ellas.⁵⁰⁸ Sin embargo, las encontramos esporádicamente en las tres revistas, generalmente con comentarios hechos por las y los periodistas sobre lo que ocurría en las imágenes. En una instantánea de 1976 en la que aparecía la actriz Barbara Hershey Seagull⁵⁰⁹ amamantando a su bebé durante una rueda de prensa, la revista *Claudia* señalaba que había “liberación hasta en la alimentación”. Como la actriz “no podía salirse y su

⁵⁰⁶ Ibid.

⁵⁰⁷ Por ejemplo, una de Paul McCartney jugando con su hija en algún resort vacacional en 1974. “Cámara de Vanidades”, *Vanidades continental*, año 14, no. 15, 22 de julio de 1974, p. 31. (Imagen 5)

⁵⁰⁸ Por ejemplo, “Madres famosas y sus hijos”, *Vanidades de México*, año 16, no. 9, 27 de abril de 1976, p. 15-17. (Imagen 6)

⁵⁰⁹ La rueda de prensa era para la película *You and Me* (1976), dirigida por David Carradine. La actriz es mejor conocida por interpretar a María Magdalena en 1988 para *La Última Tentación de Cristo* de Martin Scorsese.

pequeño hijo ya tenía hambre, le dio de comer en medio de fotógrafos y periodistas. ¿Vergüenza? ¡Nada más eso faltaba!”⁵¹⁰ (Imagen 5)



Imagen 27. “Liberación hasta en la alimentación”.⁵¹¹ La fotografía que acompañaba esta foto mostraba a Barbara Hershey-Seagull, una mujer moderna, que trabajaba y al mismo tiempo ejercía libremente su maternidad.

⁵¹⁰ “Liberación hasta en la alimentación”, *Claudia*, año XI, no. 134, noviembre de 1976, p. 25.

⁵¹¹ . “Liberación hasta en la alimentación”, *Claudia*, año XI, no. 134, noviembre de 1976, p. 25.



Imagen 28. “Madres famosas y sus hijos”⁵¹²

Esto contrastaba con la manera abierta en que las mujeres compartían su maternidad. Era algo que se esperaba de ellas, incluso aunque no fuesen madres. Es interesante cómo las periodistas especulaban sobre los futuros hijos (algunos aún sin concebir) y nietos de las celebridades. A las más jóvenes, en las entrevistas se les preguntaba sobre la posibilidad futura de ser madres, como lo hicieron en el caso de Sasha Sokol (Imagen 29).⁵¹³ A otras, que ya lo eran, pese a ser exitosas en sus profesiones, se les hacían preguntas sobre su maternidad (como a Susana

⁵¹² “Madres famosas y sus hijos”, *Vanidades de México*, año 16, no. 9, 27 de abril de 1976, p. 16.

⁵¹³ A Sasha Sokol, de 20 años en 1990, se le preguntaba en una entrevista sobre la posibilidad de casarse y tener hijos. Ella, en su respuesta, criticó la programación que tenían las mujeres desde la infancia para ser madres y esposas. Marilyn Ichaso, “Sasha. Retorno al hogar”, *Kena*, año 8, no. 85, julio de 1990. pp. 60-62. (Imagen 7)

Dosamantes, famosa modelo de los setenta y ochenta, a quien se le preguntaba: “¿qué se siente ser madre de una de las figuras más populares del grupo Timbiriche?”).⁵¹⁴



Imagen 29. Entrevista a Sasha Sokol en *Kena*, 1990⁵¹⁵

En una primera entrevista a la revista *Kena* en 1985, la actriz Christian Bach afirmó: “Mi vida privada es solamente mía”.⁵¹⁶ Aún no era casada, ni tenía hijos. Sin embargo, dos años más tarde, posó en portada con su bebé recién nacido y con su marido (Imagen 30). La entrevista reveló partes de la vida privada de quien un par de años antes se había rehusado a hacerlo, casi como si fuese parte del protocolo de ser famosa.⁵¹⁷ Casada y con un hijo, la actriz aparecía triunfante en un medio que exaltaba la domesticidad como hito victorioso en la vida de un personaje público conocido por su trayectoria profesional. La barrera entre vida privada y vida pública se volvía borrosa.

⁵¹⁴ Marylin Ichaso, “Susana Dosamantes”, *Kena práctica*, año 4, no. 47, mayo de 1987, pp. 34-37.

⁵¹⁵ Marilyn Ichaso, “Sasha. Retorno al hogar”, *Kena*, año 8, no. 85, julio de 1990. pp. 60-62.

⁵¹⁶ Marilyn Ichaso, “Christan Bach”, *Kena práctica*, año 3, no. 28, 15 de octubre de 1985, pp. 48-51.

⁵¹⁷ Marylin Ichaso, “Christian Bach nos habla de su nueva vida”, *Kena práctica*, año 4, no. 46, abril de 1987, pp. 44-47. (Imagen 8)



Imagen 8. Christian Bach con su hijo en *Kena*, 1987⁵¹⁸

El 10 de mayo, Día de la Madre en México, era cuando la maternidad cobraba mayor protagonismo en las revistas. Las estrellas posaban con sus hijos e hijas en artículos en los que las periodistas destacaban la experiencia de la maternidad en las artistas. En entrevistas, las actrices y cantantes hablaban sobre el “impulso muy grande” que “la mayoría de las mujeres tendemos a la maternidad”.⁵¹⁹ La actriz Macaria explicaba la maternidad como un momento de maduración repentina; más que una carga, un incentivo.

Como mujeres con vida profesional, hacían énfasis en la compaginación de “mi vida profesional con mi papel de mamá”, en palabras de Silvia Pasquel. Ella añadía

⁵¹⁸ En Marilyn Ichaso, “Christian Bach”, *Kena práctica*, año 4, no. 46, abril de 1987, p. 44.

⁵¹⁹ “Ellas opinan: a propósito del 10 de mayo”, *Claudia*, Año XVI, no. 200, mayo de 1982, p. 77.

que “para la madre que trabaja existen varias facilidades en México, por ejemplo, hay muchas guarderías, servicio doméstico de confianza, o siempre se puede recurrir a la familia”.⁵²⁰ Se reforzaba la idea de que la maternidad era compatible con los cambios en la vida de las mujeres, quienes podían trabajar y cuidar de sus hijos exitosamente. En ese mismo artículo, Susana Dosamantes señalaba que, ante la dificultad que tenían las madres trabajadoras en México, era “cuestión de buscarle y uno siempre sale adelante”.⁵²¹ No obstante, en otras entrevistas se señalaba el sentimiento de cupa que generaba no poder dedicarle todo el tiempo deseado a los hijos debido al trabajo.⁵²² Es decir, si bien estaba idealizada la idea de que maternidad y trabajo podían coexistir, algunas artistas cuestionaban dicha compatibilidad.

En la mayor parte de las entrevistas, se presentaba el conflicto trabajo-maternidad, pero se minimizaba y, en general, se reducía a una cuestión de esfuerzo individual la posibilidad de compaginar ambas actividades. Ante el conflicto, por ejemplo, Patty Chapoy⁵²³ afirmaba en una entrevista que “ambas cosas pueden compaginarse”: “Todo es cuestión de organizarse. Claro que, afortunadamente, tengo muy buen servicio, pero me levanto temprano, hago personalmente la compra y dejo todo dispuesto antes de irme a cumplir con mis obligaciones”. A los hijos les dedicaba “integralmente los fines de semana”.⁵²⁴ En dos de las tres imágenes que acompañaban la entrevista, la reportera de espectáculos posaba abrazando a sus hijos.

⁵²⁰ Ibid., p. 77.

⁵²¹ Ibid., p. 78.

⁵²² Como es el caso de Manoella Torres en una entrevista a *Kena* en 1986: “Te confieso que, en lo que a ella [su hija] se refiere, tengo un complejo de culpa: el de que, por ser artista, no puedo dedicarle todo el tiempo que quisiera. Por eso he buscado un asesoramiento psiquiátrico. Las sesiones me han demostrado que los niños perciben esos sentimientos de culpabilidad y, a nivel inconsciente, te cobran los réditos. Eso, en última instancia, redundo en perjuicio de ellos mismos y de su futuro desarrollo como seres humanos”. Marilyn Ichaso, “Manoella Torres. Consejos de madre y reflexiones de hija”, *Kena práctica*, año 3, no. 35, 15 de mayo de 1986, pp. 42-45.

⁵²³ Hoy en día se presenta como Paty Chapoy, con una T, pero respeto la manera en que se escribió su nombre en la revista *Kena* en 1985.

⁵²⁴ Marilyn Ichaso, “Patty Chapoy. Entrevista a una entrevistadora”, *Kena Práctica*, año 3, no. 23, 15 de mayo de 1985, pp. 36-38.

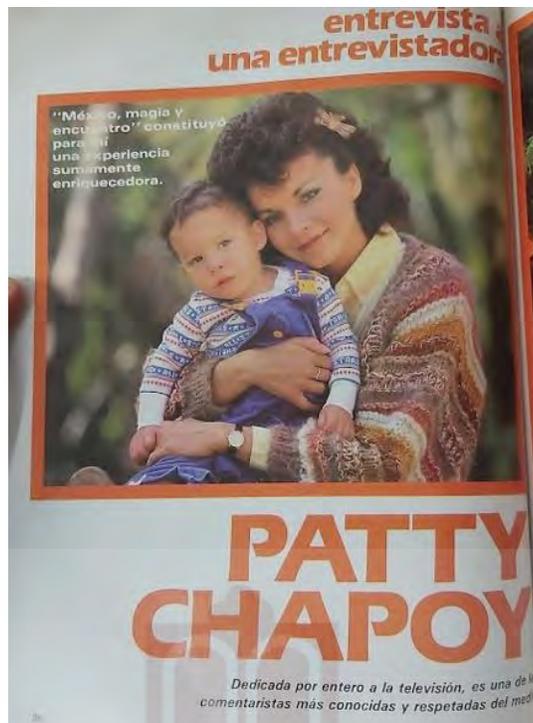


Imagen 31. Patty Chapoy posando con uno de sus hijos para *Kena* en 1985⁵²⁵



Imagen 32. Patty Chapoy posando con otro de sus hijos para *Kena* en 1985⁵²⁶

⁵²⁵ En Marilyn Ichaso, "Patty Chapoy. Entrevista a una entrevistadora", *Kena Práctica*, año 3, no. 23, 15 de mayo de 1985, pp. 36-38.

⁵²⁶ *Ibid.*

En algunos casos, la maternidad era, más que un aspecto de la vida privada, la característica principal de la vida pública de las estrellas. La representación de las madres de la realeza era en función de las mujeres como proveedoras de herederos. Esa era su importancia. En *Vanidades*, al igual que en *Kena*, hubo una obsesión por las mujeres de la realeza, quienes representaban –en la estructura patriarcal que es la monarquía– a las proveedoras de herederos. Era una obsesión curiosa, considerando que el público lector era latinoamericano. En Latinoamérica no hay monarquías, pero sí personas ávidas por conocer lo ordinario en las vidas exóticas de los personajes extraordinarios.

Las celebridades monárquicas muchas veces eran mujeres cuya importancia radicaba en que era fértiles y, al mismo tiempo, eran la culminación del sueño infantil de los cuentos de hadas. Si eran hermosas, dentro de los estándares occidentales de belleza, aún mejor. Así pues, era muy común que se publicaran artículos sobre emperatrices, princesas, reinas y duquesas que eran ejemplos para seguir. En este rol predominaron las princesas Carolina de Mónaco y Diana de Gales durante los años ochenta y noventa. La pregunta era, según *Vanidades*: “¿reinarán algún día sus hijos?”⁵²⁷



Imagen 33. Angélica María y Raúl Vale posando con su hija recién nacida para la revista *Vanidades* en 1977⁵²⁸

⁵²⁷ "Farah Dibah", *Vanidades*, año 19, no. 8, 17 de abril de 1979, p. 15.

⁵²⁸ Gonzalo de Palacio, "Raúl Vale", *Vanidades*, año 17, no. 15, 19 de julio de 1977, pp. 14-16.

Aunque siempre se presentó una forma correcta de materner por medio de estas celebridades, puede observarse un cambio en lo que esto significaba: si en los años setenta dominaban las fotografías familiares en las que la mujer triunfaba como matriarca de una familia que incluía al marido, a los hijos y hasta a la mascota, hacia los años noventa, se comenzó a abogar por una maternidad mucho más despreocupada y libre.⁵²⁹ Asimismo, se normalizó la presencia de madres que no cumplían con la norma de la familia nuclear convencional. Por ejemplo, la madre ausente, en el caso de Lupita D'Alessio, es interesante, pues no se le presentaba como una mala madre, sino como una mujer que, por el bien de sus hijos, se mantenía alejada de ellos.⁵³⁰

También la maternidad por adopción era presentada como una alternativa viable e incluso deseable, y celebridades como Nicole Kidman —cuyos hijos son adoptados— eran representadas como madres que habían hecho un acto de amor al darle familia a niños que no la tenían (Imagen 34).⁵³¹ Cabe mencionar que estos eran casos que contribuían a la normalización de otras formas de materner; sin embargo, estos temas eran discutidos más a fondo en otro tipo de artículos que se enfocaban en la maternidad desde otras perspectivas, como la psicología. Lo que vemos es que se estaba ampliando la definición de la “buena madre”.

⁵²⁹ Los retratos de la familia de la “Novia de México”, Angélica María, eran un ejemplo de esto en los setenta. Gonzalo de Palacio, “Raúl Vale”, *Vanidades*, año 17, no. 15, 19 de julio de 1977, pp. 14-16. (Imagen 9)

⁵³⁰ Marilyn Ichaso, “Lupita D'Alessio”, *Kena práctica*, año 4, no. 38, 15 de agosto de 1986, pp. 36-40

⁵³¹ “Nicole Kidman”, *Kena*, no. 179, mayo de 1998, pp. 86-89. (Imagen 10)



Imagen 34. En la foto que aparece en el plano inferior derecho, Nicole Kidman juega con sus hijos adoptivos. Esta imagen fue publicada en *Kena* en 1998.⁵³²

Queda mucho por analizar e investigar sobre el papel que juega la cultura de la celebridad en la constante redefinición de lo que significa la maternidad. En este sentido, este texto ha sido una primera aproximación al tema con la esperanza de que pueda ser un punto de partida para futuros análisis e investigaciones desde la historia. Esto cobra importancia sobre todo en un contexto en que los fenómenos políticos tienen, en muchos casos, explicaciones que requieren de un análisis desde esta

⁵³² "Nicole Kidman", *Kena*, no. 179, mayo de 1998, pp. 86-89.

perspectiva. Por ejemplo, la manera en que el estatus de celebridad ha permitido que empresarios o actores migren de sus campos al de la política.

Para el caso específico de la maternidad, el estatus de celebridad ha contribuido a ampliar los significados de la maternidad, pero, como hemos visto, también ha establecido parámetros e ideales inalcanzables. Queda pendiente entonces hacer una investigación más amplia que nos permita entender cómo esto ha influido no sólo en las representaciones de la maternidad, sino en la experiencia misma de las mujeres que maternan. Las entrevistas y artículos sobre celebridades que analizamos muestran un interés por explicar la conciliación en el conflicto maternidad-trabajo, que era un tema relevante para muchas de las lectoras de las revistas.

En muchos de los casos, se reforzó una feminidad tradicional en que la maternidad se representaba como hito de la vida privada de mujeres con vida pública. Se incorporó lo íntimo en la presentación pública del “yo” de las estrellas como una estrategia de comunicación de ideales, pero esto nos da cuenta también del interés que el público tenía en estos temas. Había una fascinación con el *jet set*, con tener el poder de opinar sobre la manera en que las celebridades vivían. No eran contenidos que se consumían pasivamente, sino que eran digeridos y comentados por quienes los recibían. Se integraban a la conversación pública y se convertían en puntos de partida para hacer inteligible la realidad.

Conclusiones

Esta investigación se ha centrado en responder una pregunta central: ¿cómo se ha transformado la maternidad en México en el contexto de la posmodernidad capitalista? Desde la historia, el reto es identificar el cambio. La maternidad representa un reto al ser aparentemente omnipresente y atemporal. Pero no lo es. Annie Ernaux, no como historiadora, pero como escritora, con la intención de entender a su propia madre en su contexto histórico y de significar su pasado, plantea este conflicto:

Es una tarea difícil. Para mí, mi madre no tiene historia. Ella siempre ha estado ahí. Cuando hablo de ella, mi primer impulso es ‘congelarla’ en una serie de imágenes no relacionadas al tiempo —“tenía un temperamento violento”, “era intensa en todo lo que hacía”— y recordar escenas aleatorias en las que ella estaba presente. Esto sólo devuelve a la mujer fantasía, la que recientemente ha aparecido en mis sueños, viva una vez más, a la deriva y sin edad a través de un mundo tenso que recuerda a los thrillers psicológicos.⁵³³

La historia reciente de la maternidad plantea la dificultad de identificar su historicidad. ¿qué ocurre con el tiempo histórico cuando éste está conformado por la repetición de instantes? ¿Cómo distinguimos lo que le da esencia histórica a lo efímero y a lo cotidiano, que parece un presente infinito? En este ejercicio de reflexión, buscamos las particularidades que le dan sentido histórico. Gilles Deleuze responde que el fundamento del tiempo es la memoria.⁵³⁴ Construimos el pasado a partir del presente. En ese sentido, no pretendo una objetividad basada en una artificial distancia con el tema de estudio. Escribo desde el presente en el que estoy, pero con la intención de encontrarle el sentido histórico a un pasado que no pasa: “Si el pasado esperase un nuevo presente para constituirse como pasado, el antiguo presente no podría pasar

⁵³³ Ernaux, *A Woman's Story*, 2003, pp. 11-12.

⁵³⁴ Deleuze, *Diferencia y repetición*, 2002, p 132.

nunca ni el nuevo llegar.”⁵³⁵ En ese sentido, es necesario retomar el *acontecimiento* como categoría que explica la ruptura. No está inscrito en el tiempo, pero lo inaugura, crea una nueva temporalidad.⁵³⁶

La transición hacia la era de la tecnología fue un acontecimiento. Trastocó la normalidad, cambió fundamentalmente la forma de relacionarse de los seres humanos y la manera de entender el mundo. Se convirtieron en ciudadanos digitales. Los aparatos digitales conectaron a la humanidad, pero también cambiaron las formas de consumo de información (y en un sentido más amplio). Es, en ese sentido, el acontecimiento que plantea la necesidad de replantear la inteligibilidad del pasado a través de las revistas femeninas.

Las revistas han sido las huellas históricas a partir de las cuales he trazado la narrativa histórica de esta tesis. Los hallazgos dan cuenta de una maternidad cada vez más individualizada, cuya identidad se construyó a partir del consumo. Las revistas, como representaciones, nos dan la pauta de lo idóneo, pero en ese terreno nos permiten dilucidar las tensiones con lo real. Son dispositivos de inculcación de lo que se consideraba femenino, pero al mismo tiempo son lo que Roger Chartier llama instrumentos de resistencia y afirmación de identidad que revelan una mayor agencia por parte de las mujeres.⁵³⁷ En ellas, la maternidad se presentó como un mundo de posibilidades a través del consumo de lo material. Las discusiones, consejos y publicidad en *Claudia*, *Kena* y *Vanidades* dan cuenta de un momento histórico en el que las normas sociales entraron en crisis de la mano de la transformación económica, los efectos de la globalización y la aparición de nuevas tecnologías.

Jean Baudrillard plantea la cuestión de la representación en los medios de comunicación, que más que la realidad, dan el “vértigo de la realidad”, la idea de que

⁵³⁵ Ibid., p. 135.

⁵³⁶ Ligia Tavera Fenollosa define la categoría de *acontecimiento* como “una ruptura/apertura en tres ámbitos principales: a) la temporalidad, b) la inteligibilidad y c) la experiencia”. “El acontecimiento reabre el campo de la memoria (el pasado) y el campo de lo posible (futuro).”⁵³⁶ Es a partir del acontecimiento que se replantea el entendimiento del pasado. Tavera Fenollosa, “Jóvenes universitarios”, 2021, p. 319.

⁵³⁷ Roger Chartier, “La historia hoy en día: desafíos, propuestas” en *Actas y comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, vol. 5, 2009, p. 8. En línea: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/AcHAM/article/view/2673/2309> (Consulta: 1 de marzo de 2025)

uno es testigo de lo real a través de los signos y mensajes que consumimos.⁵³⁸ Hay una curiosidad inherente al ser humano que nos atrae a descubrir la realidad a través de los medios que aparentan retratarla fielmente. Son medios para entender la cotidianidad, pero también para asombrarse o inspirarse en lo desconocido. Es el “simulacro del mundo” lo que hace soportable la cotidianidad, entendida “como encierro, como retiro”, le da sentido.⁵³⁹

La posmodernidad capitalista es el escenario en que se inscribe la transformación de la maternidad en el marco de la sociedad del consumo. El último cuarto del siglo XX fue la época del productivismo y del avance del libre mercado como hitos de la modernidad. El enflaquecimiento del estado del bienestar apuntó hacia un individualismo y la difuminación de las fronteras entre el espacio público y privado. En la época de posguerra, sobre todo las últimas décadas del siglo XX, se trastocó “definitivamente el sentido clásico de lo público y lo privado en la modernidad, al punto de tornarse tal distinción a menudo indecible”.⁵⁴⁰

Las políticas públicas que fueron promovidas por el Estado mexicano en torno a la maternidad apuntan hacia este cambio. Por un lado, los discursos pronatalistas fueron sustituidos en los años setenta por la idea de que “la familia pequeña vive mejor”. Era un momento de paradojas: un mundo de sobreabundancia de mercancías en el que había también un temor por los límites del crecimiento económico ante el rápido crecimiento de la población y la posibilidad de que los recursos del planeta fueran finitos.

Por otro lado, emergió una sociedad de individuos que se comió las fronteras entre lo público y lo privado. La maternidad abandonó el halo de misterio que la confinaba a la normatividad del hogar, del espacio íntimo, que perdió su connotación de privado. La maternidad, junto con las mujeres, se volvió pública cuando lo personal se reconoció como político. Desde el feminismo de la segunda ola, se cuestionó el carácter esencialista de la maternidad entendida como un instinto natural, y las

⁵³⁸ Baudrillard, *La sociedad del consumo*, p. 15.

⁵³⁹ *Ibid.*, p. 16.

⁵⁴⁰ Arfuch, *El espacio biográfico*, 2017, p. 76.

prácticas en torno a ésta. Los años setenta y los noventa marcan dos olas feministas muy distintas, ambas, con sus múltiples corrientes, respondían a la incertidumbre y al cambio del papel de las mujeres en la sociedad. Sin embargo, hacia la tercera ola feminista el mercado comenzó a instrumentalizar los discursos de liberación de la mujer a través de su mercantilización: la liberación femenina, más allá de lo político y lo social, parecía encontrarse en el poder de compra. En dicho proceso, el consumo se convirtió en la fábrica de identidad para los individuos.

En este contexto destaca la creciente importancia de las emociones y de la cultura material como expresión simbólica de las relaciones sociales y las emociones. Las barreras de lo íntimo y lo público se difuminaron. El amor materno, como una emoción que sostiene a la maternidad como institución, fue producto de un diálogo constante entre lo íntimo y lo público, que se materializó a través de la mediatización y mercantilización de los productos y servicios para la crianza de los hijos. Al mismo tiempo, la maternidad se diversificó, ante la prevalencia de la identidad individual y el reconocimiento de la diferencia, en la lógica de una utopía democrática.

Leonor Arfuch considera que “la escalada de lo íntimo/privado, que pone en juego una audiencia global” puede ser entendido como una “*respuesta* a los desencantos de la política, al desamparo de la escena pública, a los fracasos del ideal de igualdad, a la monotonía de las vidas ‘reales’ ofrecidas a la oportunidad”.⁵⁴¹ La exaltación de la individualidad, la singularidad del yo, responden a una sociedad donde lo público ha perdido credibilidad. Como consecuencia no intencionada, ha tendido a “desarticular lazos sociales, a afianzar el imperio del mercado —del deseo— y la utopía consumista”, pero también puede ‘abrir camino a una nueva intimidad’ que da paso a las *políticas de diferencia*, que rechazan el modelo único de las vidas felices —el matrimonio heterosexual, la descendencia, los linajes...—.”⁵⁴² Ante la aparente homogeneidad de la globalización se antepuso la pluralidad de las diferencias individuales.

⁵⁴¹ Ibid., p. 78.

⁵⁴² Ibid., p. 78.

El consumo es clave en la sociedad capitalista, como práctica que derivó en la representación de las emociones, concretamente en el amor materno. Así pues, los productos anunciados en las revistas se compraban no por su necesidad práctica, sino por lo que significaban. Ahora bien, esto sólo fue posible por medio de las condiciones objetivas para materializar el amor. Esto se explica entendiendo que las mujeres lograron la capacidad adquisitiva para ser integrantes fundamentales del mercado, mientras que las políticas públicas permitieron ampliar las expresiones de dicho poder adquisitivo. Así pues, la firma de tratados comerciales como el GATT y el TLCAN abrieron las puertas a todo un mercado anheloso de distribuir la abundancia de productos destinados a la maternidad.

El final del siglo XX fue un “periodo crucial de transición histórica”, en la que el ser humano perdió control sobre el mundo y se enfrentó a la incertidumbre, ligada a la globalización.⁵⁴³ Se reestructuraron los modos de vivir en todas las escalas de la vida, incluida la sexualidad, el matrimonio y la familia. El nivel de comercio mundial —especialmente el nivel de flujos financieros y de capitales— incrementó, junto con los bienes y servicios que abarcaba. Los efectos de esta globalización, entendida como una serie compleja de procesos económicos, fueron “también políticos, tecnológicos y culturales”.⁵⁴⁴

Para concebir cómo se transformaron los ideales en torno a la maternidad, un entendimiento del desarrollo de la cultura del consumo en torno a ésta adquiere un papel central. La seguridad material, el hogar, parece una necesidad que históricamente ha estado siempre presente. El refugio material, los alimentos, la ropa, todo esto constituía una necesidad desde la aparición del ser humano. ¿Qué cambió? Quizás podemos apuntar hacia el consumo suntuario y el libre mercado. El individuo de la sociedad capitalista comenzó a ejercer su agencia a través del consumo.

El consumo femenino está regulado por la moral. La mujer se vuelve mediadora del consumo para otros, y esta cualidad es parte de lo que construye su identidad como individuo. Hay una banalización de la maternidad al convertirla en un objeto de

⁵⁴³ Giddens, *Un mundo desbocado*, 2000, pp. 13-16.

⁵⁴⁴ *Ibid.*, p. 25.

consumo. La maternidad, al verse como elección individual, dio cabida al abandono estatal y comunitario. Al ser las madres quienes tomaban la decisión de tener hijos en la utopía democrática donde podían elegir, asumieron como responsabilidad el cuidado y bienestar de estos últimos. En ese sentido, la maternidad, así como la labor de cuidados, ya no es percibida como un mandato divino o bendición, ni una contribución o servicio a la sociedad, ni es una labor remunerable que contribuya al desarrollo económico capitalista. Fue percibida entonces como la compra de una casa o un automóvil nuevo, una elección individual cuyos costos debían ser cubiertos por quien asumió la responsabilidad.

Las tareas de cuidado, atadas a la identidad femenina, fueron trivializadas bajo el mito de la supermamá que trabajaba fuera de casa, criaba bien a sus hijos y podía hacerlo todo sin romperse (si se rompía, era ella quien había fallado). Eso es lo que resume la banalización o desacralización de la maternidad. Sin embargo, dicha desacralización tuvo como consecuencia también un dejo de libertad. El poder de decisión dentro de las estructuras puede ser trivial, pero las mujeres adquirieron agencia porque existen posibilidades dentro de las alternativas estructuralmente existentes.⁵⁴⁵ No son consumidoras pasivas, sino que desarrollan un lenguaje simbólico a través del consumo. Así pues, se volvieron agentes del cambio social con autonomía individual y colectiva.⁵⁴⁶

Uno debe aproximarse a la idea de la decisión como libertad de manera crítica. En ese sentido, estudiar desde la historia cómo se construye dicha libertad de decisión (así como de consumo) nos permite también dibujar los parámetros con los que se encuentra constreñida. Hay agencia, eso es innegable, pero la atraviesan factores que la impulsan hacia una u otra opción. Esto es evidente en el caso de la maternidad. Vemos que el último cuarto del siglo XX es la época de la expansión de opciones. Se propaga la idea de que la maternidad es una decisión personal, así como la manera en que se materna.

⁵⁴⁵ Hays, "Structure and Agency", 1994, p. 63.

⁵⁴⁶ *Ibíd.*, p. 65.

En el estudio de la maternidad en el último cuarto del siglo XX, se pueden identificar presiones que dirigieron a las mujeres hacia una maternidad cada vez más definida por su experiencia como parte del mercado, en su papel como productoras y consumidoras. Ser madre, en una primera instancia, está sustentado en los valores sentimentales, en el amor materno como fundamento del deseo de ser buena madre, y en, en segunda instancia, la materialización de dicho deseo a través de la participación en el mercado de productos para la maternidad y la infancia. La capacidad de construir la individualidad del yo materno, así como de asegurar la de sus descendientes, es lo que da pie a la madre competente; lo material, lo que permite dicha construcción.

Esta reflexión gira en torno al papel del capitalismo y la globalización en la constitución de identidades que a simple vista parecerían ser personales y parte del terreno de lo íntimo. En ese sentido, podemos percibir un diálogo entre lo individual y lo global. Si bien se reproducían discursos alimentados desde la cultura hegemónica en las revistas, estos mismos también se veían cuestionados y nutridos a partir de las mujeres mexicanas y de sus experiencias personales. Lo hegemónico estaba en constante debate; así pues, no podemos hablar de un discurso sobre la maternidad, sino de *diferentes experiencias* sobre la maternidad en un contexto de búsqueda de la identidad individual femenina.

Sin embargo, esto no es un debate o intercambio equitativo. Hay identidades que se imponen a otras. Anthony Giddens, en ese sentido, plantea que la globalización tiende a la occidentalización. Sus expresiones más visibles “son estadounidenses”.⁵⁴⁷ Esto explica la importación de ideales basados en realidades ajenas a la mexicana y la creación de nuevas mitologías maternas: Lady Di como madre mártir, por ejemplo, protagonizando las portadas de revistas dirigidas a mujeres mexicanas. Se cultivó una obsesión cultural con la celebridad que respondía a un mercado que destacaba la individualidad como valor. Se puso al centro la narrativa personal que apuntaba a la “reconstrucción de ciertas dimensiones de la historia y la memoria colectivas”.⁵⁴⁸ Ante

⁵⁴⁷ Giddens, *Un mundo desbocado*, 2000, p. 27.

⁵⁴⁸ Arfuch, *El espacio biográfico*, 2017, p.83.

la aparente homogeneidad de la globalización, las diferencias individuales se antepusieron como deseables.

Es necesario entender la complejidad de la maternidad también como una la renuncia al yo que implica tener un hijo. La identidad femenina adquiere otra dimensión cuando nace un hijo: ser mamá se convierte en una característica definitoria de la mujer como individuo y como miembro de la sociedad. Esta renuncia a la identidad se consolidó con la ideología que Sharon Hays bautizó como “maternidad intensiva”, en la cual las mujeres que son madres deben “gastar una cantidad tremenda de tiempo, energía y dinero en criar a sus hijos”. Esto entra en conflicto con una sociedad en la que más de la mitad de las madres trabajan fuera de casa y en la que se valora el éxito profesional.⁵⁴⁹

El mercado, que ofrecía bienes y servicios como necesarios para la crianza de los hijos, se convirtió en la respuesta al dilema de ser madre y ser miembro productivo de la sociedad. Por otra parte, sustituyó a la comunidad: ante una maternidad cada vez más individualizada y con menor apoyo estatal, la respuesta al vacío de comunidad apareció en la amplia gama de posibilidades ofrecidas por un mercado ansioso por entrar a los hogares. Esto lo ejemplifican los servicios para el cuidado de los hijos, como las niñeras o guarderías privadas. Arlie Hochschild aclara que, aunque este tipo de servicios no son nuevos, su democratización sí lo es. Lo que era suntuario, símbolo de estatus, se volvió accesible y se significó como necesidad.⁵⁵⁰ A mayor gasto/sacrificio por parte de la madre en sus hijos, mejor la percepción de su desempeño.

La maternidad se construye a partir de la idealización del amor materno. El amor —en general el campo de lo emocional—, se volvió el sostén de la identidad femenina, como lo señala Giddens; esto la separaba del mundo exterior, identificado con lo racional.⁵⁵¹ En ese sentido, al borrarse las fronteras entre el exterior y el interior, el amor y las emociones se filtraron a través de las grietas de lo público y lo privado. Sin

⁵⁴⁹ Hays, *The Cultural Contradictions*, 1996, p. x.

⁵⁵⁰ Hochschild, *The Outsourced Self*, 2012, p. 9.

⁵⁵¹ Giddens, *The Transformation of Intimacy*, 1992, p. 43.

embargo, lo amoroso no se disoció de lo femenino. El amor materno sigue prevaleciendo como fundamento de la identidad femenina, y difícilmente se ha construido un equivalente para definir la identidad masculina. El amor materno está compuesto, pues, por un complejo entramado cultural y social que sostiene a la maternidad como institución.

La maternidad y el cuerpo femenino siempre han estado en pugna. El control sobre estos permite la continuidad de un sistema que beneficia al orden patriarcal. En dicha pugna, distintos grupos pelean lo que creen entender; todos creen saber lo que es una buena madre. Estas pugnas están presentes en los discursos en torno a la maternidad, a veces contradictorios entre sí, que se desarrollaron en las revistas femeninas, a través de mensajes que generaban tensión sobre el deber ser femenino. Estas tensiones, se convertían en presiones en torno a la forma correcta de ser madre en un mundo en que la mujer moderna se integraba al espacio público.

Las revistas no son un espejo de la realidad, pero representan un mundo ideal en el que la maternidad se percibe poderosa a través de la diversificación y el consumo. Como medio, fueron cambiando al ritmo de la lógica del capitalismo. En el periodo estudiado, esto se puede observar a través de la transformación en los contenidos y los formatos. Revistas que iniciaron como proyectos culturales se convirtieron en catálogos de venta de objetos cuyo valor radicaba en el significado que se les atribuía, más que en su uso. Esto generó prácticas de consumo sustentadas en las emociones.

Las conclusiones están circunscritas a los hallazgos en las fuentes. Son estas las que permiten elaborar hipótesis que apuntan hacia los cambios en la maternidad. Las revistas presentan ideales de maternidad a través de la diversificación cultural y el consumo. No son, pues, un espejo de la realidad ni retratan fielmente las prácticas en torno a la maternidad; son, más bien, un simulacro de dicha realidad que plantea los escenarios posibles, a lo que se puede y debe aspirar. Borran el miedo a lo desconocido —la maternidad, la sexualidad, el mundo no cotidiano— al hacerlo accesible a través del espectáculo de sus representaciones.

La maternidad se transformó rápidamente, en la lógica de la inmediatez y la aceleración del tiempo contemporáneo. Los valores en torno a la maternidad se doblegaron ante un constante cuestionamiento y negociación en las representaciones mediáticas. En el contexto de la mediatización y mercantilización de los modelos y experiencias maternas, podemos identificar el ritmo de vida “ahorista” identificado por Baumann.⁵⁵² La cultura de la maternidad, así como los productos materiales que la significan en la sociedad de consumo, se expresó a través del consumo de lo novedoso. Esto queda evidenciado por los constantes consejos, productos y estilos de vida que se publicitaban en las revistas como ideales que las mujeres, en la búsqueda por la realización, debían perseguir para constituirse como buenas madres.

En la difusión de nuevos ideales de maternidad, la balanza se inclinaba hacia lo moderno, lo novedoso. La tradición perdía credibilidad ante la autoridad intelectual de los científicos, médicos, psicólogos y expertos que se citaban en los artículos publicados por las revistas. Había una tendencia hacia la especialización de todos los ámbitos de la vida privada. Incluso el amor estaba sujeto a consejos que aludían a la ciencia, por encima de la experiencia.

El consumo se convirtió en la expresión simbólica del amor materno. Un cambio más brusco, aunque en su momento poco perceptible, fue la rápida transición hacia nuevos medios de difusión de ideales de maternidad con la entrada de la Internet a los hogares, primero gradual, luego inevitable, a fines del siglo XX y principios del XXI, periodo en el que la humanidad volcó su esperanza en un ilusorio progreso tecnológico. Pareciera que la maternidad es continua, esencial y lineal, pero su representación es histórica y responde a su contexto. De la idealización de la maternidad en las primeras décadas del siglo XX, se transita hacia su desacralización. La maternidad, como relación social entre madre e hijo, adquirió una finalidad de consumo para materializar la dimensión simbólica de la relación. Los objetos le dieron significación al amor materno, lo volvieron medible.

Se creó una tensión constante en las vidas de las mujeres entre el discurso liberador y estar atadas al consumo. Hubo una transformación evidente en los roles

⁵⁵² Bauman, *Vida de consumo*, 2007, p. 49.

femeninos que se reflejó en las discusiones en torno a la maternidad, que en los setenta pasó por el cuestionamiento hacia el instinto materno y la esencialización, así como la mística de lo femenino, donde la agencia y el cambio para las mujeres estaba en lo político (la discusión de su papel en lo público).

Hacia los noventa, justo cuando se difuminaban las fronteras entre lo público y lo privado, la liberación femenina se representó a través del poder de compra, del empoderamiento a través de lo económico, de la capacidad de decisión a través del consumo. Era un acuerdo social tácito en el que la buena madre sería aquella que tendría la capacidad de adquirir: salud, objetos, incluso la posibilidad de ser madre, como lo demuestra el florecimiento del mercado de la adopción y la fertilidad.

Es necesario reflexionar sobre las tecnologías digitales actuales y su alcance actual como definatorios de un momento de cambio histórico. El desarrollo de la Internet, las redes sociales y la comunicación móvil, que han acelerado la globalización cultural y el acceso a la información, marcaron la transición de los medios impresos a los digitales, y minaron el reinado de la televisión y la prensa como difusores de ideales y representaciones culturales. En el periodo estudiado en esta tesis, las revistas coincidieron con otros medios. No desaparecieron, pero tampoco es exagerado decir que su presencia disminuyó considerablemente ante la popularización de la Internet.

Una reiteración de esto es el fin de la publicación de las revistas *Claudia*, que para los noventa estaba extinta,⁵⁵³ y *Kena*, que publicó su último número en 2014. La Internet ha transformado no solo la difusión e intercambio de información, sino que además ha generado “cambios en los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo, los estilos de vida o el modo en que el cerebro procesa la información”.⁵⁵⁴ La difusión constante de contenidos informativos ha creado una percepción del tiempo basada en un “presentismo” donde ocurre todo a la vez, de manera instantánea, y todo es vulnerable al cambio fugaz, a la efimeridad y a la vacuidad. En ese sentido, como historiadores nos enfrentamos al reto de reconocer el

⁵⁵³ Uno de los retos de esta investigación fue encontrar información específica sobre la revista *Claudia*, pues los números más recientes hallados fueron de los años ochenta, pero ni en las hemerotecas ni en las editoriales se resguardaron números más recientes o información sobre su última publicación.

⁵⁵⁴ Serrano-Puche, “Una propuesta de dieta...”, 2013, p. 160-161.

cambio histórico donde lo hay. La maternidad, históricamente hablando, ha cambiado. La intención ha sido identificar, en el tsunami de información y cambios inmediatos, la complejidad de su transformación.



Fuentes

Bibliografía

- “Abuelas de Plaza de Mayo” en Argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos/argentina-te-busca/abuelas-de-plaza-de-mayo> (Consulta: 23 de octubre de 2023)
- Adame, Andrea, “Kena Moreno” en *Fratela*. En línea: <http://fratela.com/kena-moreno/>
Consulta: 4 de abril de 2020.
- Allen, Ann Taylor, *Feminism and Motherhood in Western Europe, 1890-1970. The Maternal Dilemma*, New York, Palgrave-Macmillan, 2005.
- Alison J. Clarke, “Maternity and Materiality: Becoming a Mother in Consumer Culture”, Janelle S. Taylor, Linda L. Layne, Danielle F. Wozniak (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004., pp. 55-71.
- Almeling, René, *Sex Cells: The Medical Market for Eggs and Sperm*, California, University of California Press, 2011, 228 pp.
- Andreu, Alicia, “Difusión y distribución de Corín Tellado en Hispanoamérica”, *Hispania*, vol. 92, no. 3, septiembre de 2009, pp. 624-634.
- Ángel Mobarak, Gustavo A. del, “La paradoja del desarrollo financiero”, en Sandra Kuntz Ficker (coord.), *Historia económica general de México*, México, El Colegio de México, Secretaría de Economía, 2000, pp. 635-666.
- Apple, Rima y Janet Golden, *Mother and Motherhood: Readings in American History*, Columbus, Ohio, Ohio University Press, 1997.
- Arfuch, Leonor, *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2017, 272 pp.

Arnold, Lionel K., *Introduction to Plastics*, Ames, Iowa, The Iowa State University Press, 1968.

Arredondo, Isabel, *Motherhood in Mexican Cinema, 1941-1991: The Transformation of Fertility on Screen*, McFarland, Estados Unidos, 2013.

Arteaga Botello, "Capos, celebridades e instituciones estatales: 'La Reina del Sur' frente al Estado mexicano", en *Revista de El Colegio de San Luis*, vol. 8, no. 16, mayo/agosto de 2018, en línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2018000200337 Aries, Philippe y Georges Duby (dir.), *Historia de la vida privada, tomo 5. De la primera guerra mundial a nuestros días*, España, Ed. Taurus, 1991.

Ballent, Anahí, "Tres veces *Claudia*. Modernización de la prensa, la mujer y la casa", en Anahí Ballent y Jorge Francisco Liernur, *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 591-625.

Barbara Katz Rothman, "Motherhood Under Capitalism", Janelle S. Taylor, Linda L. Layne, Danielle F. Wozniak (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004., pp. 19-30.

Barbieri, Teresita de, "Hay que comprar para tener", *Fem*, vol. 4, no. 14, mayo-junio 1980, pp. 103-104.

Bauman, Zygmunt, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007.

Bayardo Rodríguez, Lilia, *Entre el lujo, el deseo y la necesidad. Historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México, 1909-1970*, México, El Colegio de Jalisco, El Colegio de México, 2018.

Bello, Kenya, "La educación sentimental. Editoras y lectoras porfirianas de la ciudad de México en *El Periódico de las Señoras* (1896)". Tesis para obtener el grado de maestra en Historia Moderna y Contemporánea, Instituto Mora, Ciudad de México, México, agosto de 2007.

Biblia. Nueva versión internacional. En línea:
<https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis%203%3A16-24&version=NVI;RVR1960> (Consulta: 15 de marzo de 2024)

Blancarte, Roberto, "Religiosidad, creencias e Iglesias en la época de la transición democrática", en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (Coordinadores), *Una historia contemporánea de México, Tomo II, Actores*, México, Océano, 2005, pp. 225-299.

Bolufer Peruga, Mónica, "Ciencia y moral. En los orígenes de la maternidad totalizante" en *Mètode*, Universitat De Valencia, Invierno 2012/13. En línea:
<https://metode.es/revistas-metode/monograficos/ciencia-y-moral.html>
(Consulta: 20 de febrero de 2025)

Briggs, Laura, *Somebody's Children. The Politics of Transracial and Transnational Adoption*, Durham and London, Duke University Press, 2014.

Briz Garizurieta, Marcela, "La crisis de 1982, los empresarios y el punto de no retorno", en XXXI Jornadas de Historia de Occidente, *Las crisis y la historia de México. 22 y 23 de octubre de 2009*, México, Centro de Estudios de la Revolución Mexicana Lázaro Cárdenas A.C., 2010, pp. 171-183.

Cano, Gabriela, "Las mujeres en el México del siglo XX. Una cronología mínima", en Marta Lamas (coord.), *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*, México, Fondo de Cultura Económica, Conaculta, 2007, pp. 51-52.

Charles C., Mercedes, "Contra los anuncios machistas", *Fem*, año 20, no. 159, junio de 1996, p. 21.

_____, "Mujeres y consumo", *Fem*, año 20, no. 156, marzo de 1996, p. 18.

Chartier, Roger, "La historia hoy en día: desafíos, propuestas" en *Actas y comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, vol. 5, 2009, 10 pp.

_____, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, España, Editorial Gedisa, 1992, 276 pp.

Clarke, Alison J. "Maternity and Materiality: Becoming a Mother in Consumer Culture", en Janelle S. Taylor y Linda Layne (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 2004, pp. 55-71.

_____, *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950's America*, Estados Unidos, Smithsonian Books, 2001.

Collins, Caitlyn, *Making Motherhood Work: How Women Manage Careers and Caregiving*, Estados Unidos, Princeton University Press, 2025.

Connelly, Matthew, *Fatal Misconceptions. The Struggle to Control World Population*, Massachusetts, England, Harvard University Press, 2008.

Conway, Jill K., Susan C. Bourque y Joan W. Scott, "El concepto de género" en Martha Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, 2013.

Coontz, Stephanie, *The Way We Never Were. American Families and the Nostalgia Trap*, Nueva York, Basic Books, 2016.

Corona Berkin, Sarah y Carmen de la Peza Casares (eds.), *Un siglo de educación sentimental: los buzones amorosos en México*, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma de México, 2007.

Corona Berkin, Sarah, "La liberación sexual en tensión: las revistas femeninas de los años 1970-1980" en Corona Berkin, Sarah y Carmen de la Peza Casares (eds.), *Un siglo de educación sentimental: los buzones amorosos en México*, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma de México, 2007, pp. 133-182.

Cosentino, Olivia, "Televisa born and raised. Lucerito's Stardom in 1980's Mexican Media", en *The Velvet Light Trap*, University of Texas Press, no. 78, Otoño 2016, pp. 38-52.

- Daniels, Cynthia R. *At Women's Expense. State Power and the Politics of Fetal Rights*, Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- Davis-Floyd, Robbie E., "Consuming Childbirth. The Qualified Commodification of Midwifery Care", en Janelle S. Taylor y Linda Layne (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 2004, 211-248.
- Deighton, Katie, "Menstrual Health Companies Push to Show Period Blood in Ads" en *The Wall Street Journal*, 13 de octubre de 2023, en línea: <https://www.wsj.com/articles/menstrual-health-companies-push-to-show-period-blood-in-ads-48178688> (Consulta: 18 de octubre de 2023)
- Deleuze, Gilles, *Diferencia y repetición*, Buenos Aires, Amorrortu, 2002, 464 pp.
- Driessens, Olivier, "The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture", en *International Journal of Cultural Studies*, 2013, vol. 16, pp. 641-657. URL: <http://ics.sagepub.com/content/16/6/641>
- Dubet, François, *Sociología de la experiencia*, España, Editorial Complutense y Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010, 248 pp.
- Earle, Sarah et al. (eds.), *Gender, Identity & Reproduction*, Londres, Palgrave MacMillan, 2003.
- Entrevista a Lupita, realizada por Violeta Romo Norquist, Atizapán de Zaragoza, Estado de México, 2 de febrero de 2019.
- Ernaux, Annie, *A Woman's Story*, Estados Unidos, Seven Stories Press, 2003.
- _____, *A Woman's Story*, New York, Ballantine Books, 2018
- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Conaculta, Grijalbo, 1991.
- Fein, Esther B. "Calling Infertility a Disease, Couples Battle With Insurers", *New York Times*, 22 de febrero de 1998, sección 1, p. 1.

- Felitti, Karina, "De la 'mujer moderna' a la 'mujer liberada'. Un análisis de la revista *Claudia* de México (1965-1977)", en *Historia Mexicana*, Vol. LXVII, no. 3, 2018, pp. 1345-1393.
- Fenichell, Stephen, *Plastic. The Making of a Synthetic Century*, Nueva York, HarperCollins, 1996.
- Flamiano, Dolores, "Covering Contraception: Discourses of Gender, Motherhood and Sexuality in Women's Magazines, 1938-1969", *American Journalism*, Vol. 17, No. 3, 2000, pp. 59-87.
- Francis-Connolly, Elizabeth, "Constructing Parenthood: Portrayals of Motherhood and Fatherhood in Popular American Magazines", *Journal of the Association for Research on Mothering*, Vol. 5, No. 1, 2003, pp. 179-185.
- Freije, Vanessa, *Citizens of Scandal*, Estados Unidos, Duke University Press, 2020.
- Friedman, Vanessa, "Why Don't People Dress Up to Go Out Anymore?", *New York Times*, 17 de febrero de 2025, en línea: <https://www.nytimes.com/2025/02/17/style/casual-formal-dress-restaurant.html?smid=url-share> (Consulta: 1 de marzo de 2025)
- García, Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, México, Ediciones El Caballito, 1980.
- Galton, Francis, "Hereditary Talent and Character", 1865 (en línea), *Classics in the History of Psychology*, consulta: 3 de octubre de 2022. <https://psychclassics.yorku.ca/Galton/talent.htm>
- Gamson, Joshua, "The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture", in *PMLA*, vol. 126, Issue 4: Special Topic: Celebrity, Fame, Notoriety, October 2011, pp. 1061-1069.
- Gefou-Madianou, Dimitra, "Introduction", en Dimitra Gefou-Madianou (ed.), *Alcohol, Gender and Culture*, Estados Unidos y Canadá, Routledge, 1992, pp. 1-34.

Giddens, Anthony, *The Transformation of Intimacy*, Estados Unidos, Stanford University Press, 1992.

_____, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2000, 117 pp.

Glenn, Evelyn, Grace Cheng y Linda Forcey, *Mothering: Ideology, Experience and Agency*, Nueva York, Routledge, 1994.

Gough-Yates, Anna, *Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships*, Londres, Routledge, 2003.

Gutmann, Matthew C., *The Meanings of Macho. Being a Man in Mexico City*, Estados Unidos, University of California Press, 1996.

Hays, Sharon, *Las contradicciones culturales de la maternidad*, España, Paidós, 1998.

_____, "Structure and Agency and the Sticky Problem of Culture" en *Sociological Theory*, vol. 12, no. 1, marzo de 1994, pp. 57-72.

Hernández Carballido, Elvira, "La ropa sucia... ¿sólo se lava en casa?", *Fem*, año 20, no. 160, julio de 1996, pp. 44-45.

Hierro, Graciela, *De la domesticación a la educación de las mexicanas*, México, Editorial Torres y Asociados, 1989.

Hochschild, Arlie, *The Outsourced Self. What Happens When We Pay Others to Live Our Lives for Us*, Estados Unidos, Metropolitan Books, 2012, 386 pp.

_____, *The Second Shift*, Edición Kindle, Estados Unidos, Penguin Books, 2012.

Janelle S. Taylor, "Introduction", en Janelle S. Taylor, Linda L. Layne, Danielle F. Wozniak (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004., pp. 1-16.

Jenner, Greg, *A Million Years in a Day. A Curious History of Everyday Life*, Gran Bretaña, Weidenfeld & Nicolson, 2015.

- Jiménez Marce, Rogelio, "François Hartog, *Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencias del tiempo*", *Secuencia*, no. 82, México, enero-abril de 2012.
Versión en línea:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482012000100013#:~:text=Hartog%20plantea%20que%20el%20r%C3%A9gimen,futuro%20dejan%20de%20parecer%20obvias. (Consulta: 25 de febrero de 2025)
- Johnston, Deirdre D. y Debra H. Swanson, "Invisible Mothers: A Content Analysis of Motherhood Ideologies and Myths in Magazines", en *Sex Roles*, vol. 49, nos. ½, julio 2003.
- Jones, Sara, "A history of baby-led weaning: The evolution of complementary feeding trends" en *Journal of Health Visiting*, vol. 4, no. 10, 2016, pp. 524-530.
- Kelleher y Christensen, "Baby born after doctor took eggs without consent", en sitio web del Premio Pulitzer. <https://www.pulitzer.org/winners/staff-37> (Consulta: 19 de octubre de 2022)
- Kent, Susan Kingsley, *Gender and History*, Londres, Palgrave Macmillan, 2012.
- Klassen, Pamela E. "Mothers between God and Mammon. Feminist interpretations of Childbirth", en Janelle S. Taylor y Linda Layne (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 2004, pp. 249-268.
- Laguarda, Rodrigo, "Gay en México: lucha de representaciones e identidad", en *Alteridades*, UAM-Iztapalapa, vol. 17, no. 33, 2007, México, pp. 127-133.
- _____, "El ambiente: espacios de sociabilidad gay en la ciudad de México, 1968-1982", en *Secuencia*, Instituto Mora, núm. 78, septiembre-diciembre 2009, pp. 151-174.
- Leeton, John, *The Test Tube Revolution: The Early History of IVF*, Australia, Monash University Publishing, 2013.
- Loeza, Soledad, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*. México, El Colegio de México, 1988.

Long, Elizabeth, "Foreword", en Danky, James P. y Wayne A. Wiegand (eds.), *Women in Print*, Wisconsin, University of Wisconsin Press, 2006, pp. XV-XXI.

López Córdova, Ernesto J. y Jaime Zabudovsky K., "Del proteccionismo a la liberalización incompleta: industria y mercados", en Sandra Kuntz Ficker (coord.), *Historia Económica General de México*, México, El Colegio de México, Secretaría de Economía, 2010, pp. 705-728.

MacDonald, Rhona, "The continuing battle over baby-milk formula", en *The Lancet*, vol. 369, no. 9575, Mayo de 2007, p. 1773. En línea: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(07\)60795-8/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(07)60795-8/abstract) (Consulta: 20 de enero de 2025)

Marcela Briz Garizurieta, "La crisis de 1982, los empresarios y el punto de no retorno", en XXXI Jornadas de Historia de Occidente, *Las crisis y la historia de México. 22 y 23 de octubre de 2009*, México, Centro de Estudios de la Revolución Mexicana Lázaro Cárdenas A.C., 2010, pp. 171-183.

Márquez y Meyer, "Del autoritarismo agotado", en *Historia General de México. Volumen II*, México, El Colegio de México, 2010. [Edición digital]

McDonell, Andrea y Susan J. Douglas, *Celebrity: A History of Fame*, Nueva York, NYU Press, 2019.

Medina Brener, Larisa, "Prendas de emoción y política: tradición y modernidad en la revista femenina 'El Hogar' en la década de 1920", en *Historia y Grafía*, Universidad Iberoamericana, 2014, no. 42, pp. 65-96.

Medina Mendoza, Eudes Jairo, "Emociones asociadas a la paternidad en hombres heterosexuales de tres generaciones de Colima, México en el siglo XXI", en *Géneros. Revista de Investigación y Divulgación de los Estudios de Género*, Vol. 2, núm. 3, 2024, Universidad de Colima, pp. 232-260.

Meikle, Jeffrey L., *American Plastic: A Cultural History*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 1995.

Miller, Daniel, *A Theory of Shopping*, Ithaca, New York, Cornell University Press, 1998.

_____, "Why some things matter", en Daniel Miller (ed.), *Material Cultures. Why Some Things Matter*, Reino Unido, University College London Press, 1998, pp. 3-21.

Montes de Oca Nava, Elvia, "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950" en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, UAEMex, vol. 10, núm 32, mayo-agosto 2003, pp. 143-159.

Joanna Moorhead, "Milking it", *The Guardian*, 15 de mayo de 2007. En línea: <https://www.theguardian.com/business/2007/may/15/medicineandhealth.lifeandhealth>

Mora, Miguel, "El Vaticano abre la puerta a la fecundación asistida entre cónyuges", en *El País*, España, 12 de diciembre de 2008. En línea: https://elpais.com/diario/2008/12/13/sociedad/1229122807_850215.html
(Consulta: 7 de octubre de 2022)

Moreno-Brid, Juan Carlos y Jaime Ros, "La dimensión internacional de la economía mexicana", en Sandra Kuntz Ficker (coord.), *Historia Económica General De México*, México, El Colegio de México, Secretaría de Economía, 2010, pp. 757-788.

Meikle, Jeffrey L., *American Plastic. A Cultural History*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1995.

Menéndez Menéndez, María Isabel, "Aproximación teórica", *Comunicación y sociedad*, Vol. XXII, no. 2, 2009, pp. 277-297.

_____, "Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, no. 1, 2013, pp. 191-206.

Mezo González, Juan Carlos, "Consuming the Mexican Body: Gender, Race, and the Nation in *Macho Tips*, 1985-1989", *Hispanic American Historical Review*, Duke University, vol. 100, no. 4, noviembre 2020, pp. 655-687.

Montes de Oca Navas, Elvia, "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950", en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, no. 32, mayo de 2003, pp. 143-159.

Mora, Miguel, "El Vaticano abre la puerta a la fecundación asistida entre cónyuges", en *El País*, España, 12 de diciembre de 2008. En línea: https://elpais.com/diario/2008/12/13/sociedad/1229122807_850215.html
(Consulta: 7 de octubre de 2022)

Miller, Daniel, *A Theory of Shopping*, Ithaca, New York, Cornell University Press, 1998.
Daniel Miller, "Why some things matter", en Daniel Miller (ed.), *Material Cultures. Why Some Things Matter*, Reino Unido, University College London Press, 1998, pp. 3-21.

Montes de Oca Navas, Elvia, "La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950", en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, no. 32, mayo de 2003, pp. 143-159.

Moreno-Brid, Juan Carlos y Jaime Ros, "La dimensión internacional de la economía mexicana", en Sandra Kuntz Ficker (coord.), *Historia Económica General De México*, México, El Colegio de México, Secretaría de Economía, 2010, pp. 757-788.

Muciño García, Fátima Ivana, "Las revistas comerciales *Kena* y *Vanidades* y la historia del feminismo en México entre 1975-1985". Tesis que presenta Fátima Ivana Muciño García para obtener el título de Maestra en Estudios de Género, El Colegio de México, México, 2018.

Osorio, Lilia, "Ojeada frívola a la vanidad", *Fem*, vol. 2, no. 6, enero-marzo 1978, pp. 68-69.

Penny Tinkler, "Frangmentation and Inclusivity: Methods for Working with Girls' and Women's Magazines", en Ritchie, Rachael et. al (eds.), *Women in Magazines: Research, Representation, Production and Consumption*, Nueva York, Routledge, 2016, pp. 25-39.

- Pereira-Alvares, Rochelle, "Make Any Occasion a Special Event: Hospitality, Domesticity and Female Cordial Consumption in Magazine Advertising, 1959-1969", en Ritchie, Rachael et. al (eds.), *Women in Magazines: Research, Representation, Production and Consumption*, Nueva York, Routledge, 2016, pp. 81-90.
- Phillips, Rod, *Alcohol. A History*, Estados Unidos, The University of North Carolina Press, 2014.
- Promujer, "El enigma de Vicky Form", *Fem*, año 23, no. 198, septiembre de 1999, pp. 29-30.
- Rich, Adrienne, *Of Woman Born*, Estados Unidos, W. W. Norton & Company, 1995.
- Robinson, Simon, "Nestlé baby milk substitute and international marketing: a case history" en Chris Megone y Simon J. Robinson (eds.), *Case Histories in Business Ethics*, Londres, Nueva York, Routledge, 2002, pp. 141-157.
- Rodríguez Morales, Zeyda, "Los buzones de la revista *Cosmopolitan*: mosaico del amor y la sexualidad moderna" en Corona Berkin, Sarah y Carmen de la Peza Casares (eds.), *Un siglo de educación sentimental: los buzones amorosos en México*, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma de México, 2007, pp. 183-215.
- Rosenfeld, Sophia, *The Age of Choice. A History of Freedom in Modern Life*, Estados Unidos, Princeton University Press, 2025.
- Rothman, Barbara Katz, "Motherhood under capitalism", en Janelle S. Taylor y Linda Layne (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 2004, pp. 19-30.
- Rufer, Mario, "El archivo: de la metáfora extractiva a la ruptura poscolonial", en Frida Gorbach y Mario Rufer (coords.), *(In)disciplinar la investigación: Archivo, trabajo de campo y escritura*, México, UAM, siglo xxi editores, 2016, pp. 160-186.
- Ryan, Johnny, *A History of the Internet and the Digital Future*, Londres, Reaktion Books, 2010, 246 pp.

- Sánchez Andrés, Agustín, *México en el siglo XX: del Porfiriato a la globalización*, Madrid, Arco Libros, S.L., 2010, 79 pp.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, México, Nueva Imagen, 1988.
- Scott, Janny, “2 Arrests End Baby-Smuggling Ring, U.S. Officials Say”, *Los Angeles Times* en línea: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1985-08-30-me-25335-story.html> (Consulta: 23 de octubre de 2023)
- Serrano-Puche, Javier, “Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad”, *Fonseca, Journal of Communication*, no. 7, julio-diciembre de 2013, pp. 156-175. En línea: <https://dadun.unav.edu/entities/publication/de97f31a-094d-4b83-9d60-976d6d7f345c>
- Stearns, Peter N., *Consumerism in World History. The global transformation of desire*, Estados Unidos, Routledge, 2001.
- Quiroz, Enriqueta, *El consumo como problema histórico. Propuestas y debates entre Europa e Hispanoamérica*, México, Instituto Mora, 2006, 106 pp.
- Ritchie, Rachel, Sue Hawkins, Nicola Phillips y S. Jay Kleinberg, “Introduction”, en Ritchie, Rachael et. al (eds.), *Women in Magazines: Research, Representation, Production and Consumption*, Nueva York, Routledge, 2016, pp. 1-22.
- Robbie E. Davis-Floyd, “Consuming Childbirth. The Qualified Commodification of Midwifery Care”, Janelle S. Taylor, Linda L. Layne, Danielle F. Wozniak (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Duke University Press, 2004., pp. 211-248.
- Roche, Daniel, *A History of Everyday Things. The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, Reino Unido, Cambridge University Press, 2000.
- Salazar Bermúdez, Alejandro, *Sobriedad, fe y enfermedad: la historia de alcohólicos anónimos en México, 1956-1985*, tesis que para optar por el grado de Doctor

en Historia presenta Alejandro Salazar Bermúdez, Doctorado en Historia, UNAM, México, 2019.

Sánchez Andrés, Agustín, *México en el siglo XX: del Porfiriato a la globalización*, Madrid, Arco Libros, S.L., 2010, 79 pp.

Santillán, Martha, “El discurso tradicionalista sobre la maternidad: *Excelsior* y las madres prolíficas durante el avilacamachismo” en *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, núm. 77, mayo-agosto 2010, pp. 89-110.

Sicherman, Barbara, “Connecting Lives. Women and Reading, Then and Now”, en Danky, James P. y Wayne A. Wiegand (eds.), *Women in Print*, Wisconsin, University of Wisconsin Press, 2006, pp. 3-23.

Scott, Janny, “2 Arrests End Baby-Smuggling Ring, U.S. Officials Say”, *Los Angeles Times* en línea: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1985-08-30-me-25335-story.html> (Consulta: 23 de octubre de 2023)

Sparks, John A., “The baby milk controversy”, en *Food Policy*, vol. 5, no. 3, Grove City College, Pennsylvania, EEUU, 1980, pp. 220-228.

Stearns, Peter N., *Consumerism in World History. The global transformation of desire*, Estados Unidos, Routledge, 2001.

Taylor, Janelle S., “Introduction”, Janelle S. Taylor y Linda Layne (eds.), *Consuming Motherhood*, Estados Unidos, Rutgers University Press, 2004, pp. 1-18.

Tavera-Fenollosa, “Jóvenes universitarios y la Covid-19: una mirada desde la categoría de acontecimiento”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, Nueva Época, Año LXVI, núm. 242, mayo-agosto 2021, pp. 313-343.

Tinkler, Penny, “Fragmentation and Inclusivity. Methods for Working with Girl’s and Women’s Magazines” en Rachel Ritchie et. al (eds.), *Women in Magazines. Research, Representation, Production and Consumption*, Nueva York y Londres, Routledge, 2016, pp. 25-39.

Thurer, Shari L., *The Myths of Motherhood. How Culture Reinvents the Good Mother*, Estados Unidos, Penguin Books, 1994.

Ulloa López, “De la persecución al reconocimiento”, en *El Cotidiano. Revista de la Realidad Mexicana Actual*, UAM-Azcapotzalco, marzo-abril 2017, no. 202, pp. 59-71.

Vargas Liñán, Belén, “La música en la prensa femenina de México: *La semana de las señoritas mejicanas* (1850-1852)”, en María Gembero Ustárroz y Emilio Ros-Fábregas (coords.), *La música y el Atlántico. Relaciones musicales entre España y Latinoamérica*, España, Universidad de Granada, 2007.

Walker, Louise E., *Waking from the Dream. Mexico's Middle Classes After 1968*, Stanford, California, Stanford University Press, 2013.

Walker, Nancy A., “Introduction: Women’s Magazines and Women’s Roles”, en Nancy A. Walker (ed.), *Women’s Magazines, 1940-1960. Gender Roles and the Popular Press*, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 1998, pp. 1-20.

Wallach Scott, Joan, *Género e historia*, México, Fondo de Cultura Económica/Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2018.

Wojcik, Pamela Robertson, “Domestic Containment for Whom? Gendered and Racial Variations on Cold War Modernity in the Apartment Plot” en Homer B. Pettey (ed.), *Cold War Film Genres*, Escocia, Edinburgh University Press, pp. 164-180.

Revistas y periódicos

Claudia

El Informador de Guadalajara

Excélsior

Fem

Kena

The New York Times

Vanidades





Instituto

Mora

