

**LA PIEL, LA SUAVIDAD, LO ÁSPERO Y LO QUE TOCAMOS EN UN SUPLEMENTO PARA
MUJERES DE LA PRENSA DE MICHOACÁN, MÉXICO**

**SKIN, SOFTNESS, ROUGHNESS, AND WHAT WE TOUCH IN A WOMEN'S
SUPPLEMENT FROM THE MICHOACÁN, MEXICO, PRESS**

Gabriela Sánchez Medina

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

gabriela.medina@umich.mx

Recepción: 6 de mayo del 2025

Aceptación: 23 de octubre del 2025

Resumen

La idea central de este trabajo es revisar una serie de textos en los que se alude al sentido del tacto en relación con el tema de la belleza de las mujeres, para identificar los elementos que abonaron a la permanencia de un deber ser femenino tradicional que se negaba a avanzar hacia una transformación y que retomaba los valores y preceptos del siglo XIX. Particularmente, se consideró un corpus de 52 números, publicados entre los meses de enero y diciembre de 1960, en el suplemento semanal dominical para mujeres denominado "Nosotras decimos...", perteneciente al periódico *La Voz de Michoacán*, editado en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Cabe señalar que, esta indagación forma parte de una investigación más amplia relacionada con las mujeres y su presencia en la prensa, en donde la idea general es ubicar los estereotipos de género en distintos impresos, momentos y espacios; para dar seguimiento a los cambios, pero también a su permanencia.

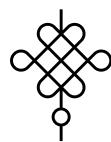
Palabras clave: prensa, mujeres, belleza, sentido del tacto, piel.

Abstract

The central idea of this work is to review a series of texts that allude to the sense of touch in relation to the topic of women's beauty, in order to identify the elements that contributed to the permanence of a traditional feminine duty that refused to move toward transformation and returned to the values and precepts of the 19th century. Specifically, a corpus of 52 issues published between January and December 1960 in the weekly Sunday supplement for women called "Nosotras decimos..." (We Say...), belonging to the newspaper *La Voz de Michoacán*, published in the city of Morelia, Michoacán, Mexico, was considered. It should be noted that this investigation is part of a broader research related to women and their presence in the press, where the general idea is to locate gender stereotypes in different print media, times, and spaces, in order to monitor both changes and their permanence.

Keywords: press, women, beauty, sense of touch, skin.





Los especialistas dicen que el tacto es el sentido del cuerpo, que la piel es el órgano de mayor tamaño, que soy barrera, contención, protección, contacto, zona liminal. Se les olvida mencionar que la piel es nuestra memoria del paraíso.

Autobiografía de la piel (Ana Clavel)

INTRODUCCIÓN

La prensa es un medio de comunicación que sirve como caja de resonancia de la vida cotidiana de la sociedad, es decir, va a la par de ella y manifiesta parte de la cultura, valores y normas que la rigen en determinado momento. La revisión que aquí se expone se concentra en la prensa del estado de Michoacán, particularmente en una serie de textos destinados a las mujeres, en un periodo en el que continuaba la actividad de los movimientos feministas en México debido a la creciente incorporación de las mujeres a la vida laboral, el reciente reconocimiento del derecho al voto (1953), además de otros procesos sociales que tomaron forma en torno al inicio de los años sesenta.

Así, en este artículo se plantea la localización, registro y revisión de textos dirigidos a las mujeres en torno al tema de la belleza relacionados con la piel, publicados en el periódico local *La Voz de Michoacán* entre enero y diciembre de 1960. A través de los estudios del discurso se propone un análisis que da cuenta de los estereotipos presentes en dichos documentos con el fin de reconocer la forma en que contribuyeron a la construcción de un ideal corporal en esa época. Se toma a la prensa michoacana como objeto de estudio para identificar el discurso mediante el que se recrea a las mujeres para reforzar un deber ser a partir de los estereotipos de género vigentes en el siglo XX por medio de la palabra impresa. Se trata de una investigación de archivo con enfoque cualitativo que se fundamenta teórica y metodológicamente en los estudios del discurso, particularmente a partir de la identificación de campos semánticos.

EL SUPLEMENTO

El periódico *La Voz de Michoacán* apareció en la ciudad de Morelia, Michoacán, México en 1948. A partir de marzo de 1953 publicó entre sus páginas el suplemento dominical “Nosotras decimos...”. El material que se consultó para este trabajo se encuentra resguardado en la Hemeroteca Pública Universitaria “Mariano de Jesús Torres” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

“Nosotras decimos...” tuvo un total de 407 ejemplares, publicados de marzo de 1953 a diciembre de 1960. Decía estar dirigido a la “mujer moderna”; contaba con alrededor de 11 páginas por número y aparecía en la parte final del periódico. Se imprimió, en un principio, a dos tintas y luego evolucionó a tres, en formato tabloide por la editorial Lemus (ver imagen 1). En los cargos directivos y en las colaboraciones participaban tanto mujeres como hombres. Para 1960 la dirección general estuvo a cargo de Ignacio Lemus Orozco; la directora y gerente fue Aurora Pérez Ruiz; el director artístico Carlos Flores Heras; la jefa de redacción Susana L. Borja; en cuanto a las colaboraciones, estuvieron a cargo de Miguel Giménez, Emma Rosa de Márquez, doctora Nicole de Vernant, Hugo Martínez, doctor Rafael Álvarez, Xóchitl A. Legizarón, doctor Antonio Domínguez del Real, Isabel Fernández de Badajoz, Raúl Cedillo C.

En distintos números aparecen secciones en las que se habla del papel de las mujeres en la sociedad a partir de algunas ideas políticas y económicas que circulaban en el México de aquella época, es decir, se relaciona a las mujeres con la construcción de la nación mexicana moderna. Se abordan aspectos sobre la relación entre hombres y mujeres, sobre los roles que los ocupan, los estereotipos que se tenían de uno o de otra. Se habla del matrimonio, los hijos, el divorcio; se consideran temas sobre la modernidad, la ciencia, la tecnología, la medicina y el trabajo. Pero el contenido se concentraba principalmente en el tratamiento de temas relacionados con el hogar, el cuidado de los hijos, las tendencias de moda y belleza.



Imagen 1.

Portada del suplemento "Nosotras decimos...", número 359, 24 de enero de 1960. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

A TRAVÉS DE LA PIEL, EL SENTIDO DEL TACTO

De acuerdo con el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, el tacto es “el sentido corporal repartido por toda la superficie del cuerpo, con el que se percibe el contacto de las cosas y ciertas cualidades como la suavidad o aspereza o la temperatura” (Moliner, 2004, p. 1168). La sensación táctil descansa en la piel, que es el órgano más grande y más sensitivo de nuestro cuerpo. La piel es un órgano sensorial que permite percibir el tacto, la presión, el dolor, la temperatura y las vibraciones. Esto se debe a que contiene receptores sensoriales y terminaciones nerviosas (Castro, 2021). La piel cubre nuestro cuerpo, es visible y expone nuestros cambios y transformaciones; por eso hay tantos productos y consejos para cuidarla. En este engarce entre tacto y piel se cruzan los conceptos de cuerpo y belleza, de los que se hablará a continuación.

CUERPO MODERNO Y BELLO

El cuerpo es resultado de un proceso cultural complejo, a través del cual se observan determinados códigos de una cultura en específico. En el caso de las mujeres, los medios de comunicación difunden y reproducen el modelo estético hegemónico, el cual varía según los regímenes y el periodo histórico. En cada sociedad y en cada cultura se establecen determinados criterios estéticos sobre las corporalidades, donde se identifican y valoran aquellas características que se consideran deseables; generalmente se relaciona lo bello con los modales, peso, complejión o una edad considerada ideal (Zicavo, 2013, p. 107).

Existe una relación entre los medios de comunicación, la industria de la belleza y los cuerpos de las mujeres. Y pese al avance logrado por las mujeres para el momento y espacio de estudio, la presión social y la “necesidad” de que el cuerpo corresponda con el modelo idealizado ha aumentado; siendo la juventud y la delgadez dos de las principales “exigencias de la belleza” (Zicavo, 2013, p. 110). Poseer una imagen acorde con lo que la sociedad legitima, al menos en la experiencia de la vida social, supone ciertas ventajas, ya sea para ser más valoradas a nivel personal, laboral o sentimental.

Los cuerpos son productos tanto individuales como sociales y simbólicos de discursos que se relacionan con la identidad. En el caso de las mujeres, la belleza ha sido concebida mayoritariamente a partir de una mirada masculina, la cual es interiorizada y reproducida por las mujeres; en este sentido, las mujeres se ven en el espejo de los hombres para conseguir aceptación social en la medida que regulan sus cuerpos y sus conductas (Grau & González, 2018, p. 5).

Después de la Revolución Mexicana, México se encontraba en un periodo de definición política, económica y social. La modernidad trajo consigo la

religión por el cuerpo y la belleza, la coquetería y la moda definida por un código moral, que a medida que avanzaba se apostaba por la modificación del cuerpo de forma permanente bajo los fundamentos de lo que para entonces representaba la ciencia, la higiene y la salud.

La modernidad como forma ideológica ayudó a la configuración del pensamiento del hombre liberal e ilustrado, dándole forma a la educación del ciudadano y a la concepción de lo que Sáenz (2011) llama racionalidad patriarcal. En este sentido, la modernidad será crucial para la configuración de estereotipos de género que colocan a hombres y mujeres en dos polos con exigencias específicas; las demandas sobre la belleza de las mujeres serán distintas de las que se requieren para ellos. Fue a comienzos del siglo XIX cuando se afianzó la idea de la feminidad relacionada con la belleza, fragilidad y delicadeza de los cuerpos. La belleza ha sido considerada como un atributo femenino, que comprende lo que gusta y lo que no en cada cultura; a su alrededor se constituyen imaginarios sobre los cuerpos que comprenden tanto atributos físicos como algunos modales y formas de ser y comportarse (Muñiz, 2014).

Ahora bien, se considera que los estereotipos son un conjunto de ideas colectivas, arraigadas en la sociedad, que intentan explicar cómo se supone que debe ser la realidad; estas ideas son aceptadas y validadas culturalmente, por lo que cambian en cada sociedad. Los estereotipos contribuyen a la creación de imágenes mentales simplificadas sobre cosas, grupos sociales o personas, establecen, por decirlo de algún modo, la manera en que deben ser, cómo se deben ver y la forma en la que deben comportarse; fijan los modelos que se pretende sean imitados por los grupos sociales a los que se dirigen. Entonces, los estereotipos de género son las ideas socialmente establecidas sobre las expectativas de los comportamientos de hombres y mujeres (Quesada & López, 2010, p. 41).

LA PIEL, LA SUAVIDAD, LO ÁSPERO Y LO QUE TOCAMOS

En cuanto al enfoque teórico y la propuesta metodológica, se emplea el aporte de los estudios del discurso y de género para la identificación de tópicos y elementos léxicos en los textos mediante cribas temáticas, para la selección de los siguientes campos semánticos: mujer, belleza y piel (Alcaraz & Martínez, 2004).

Dentro de los campos semánticos las relaciones entre las palabras se constituyen en función de cuestiones culturales y de significado, por lo que pueden entrar también frases enteras. De acuerdo con la teoría del campo semántico, "una palabra encuentra la plenitud de su valor significativo en virtud de estar situada en vecindad de otras con las cuales se relaciona

semánticamente, limitándose y precisándose mutuamente con ellas" (Salas, 2017, p. 371). Así, las palabras no son unidades aisladas, sino la suma de "unidades léxicas organizadas que poseen todas las asociaciones que se dan en torno a núcleos o nodos establecidos por los hablantes de la lengua. Estas asociaciones son las que dan sustento a la estructura del léxico y se les conoce como campo semántico" (Pérez, 2015, p. 164).

En este sentido, los campos semánticos reúnen palabras que se encuentran relacionadas entre sí, debido a que entre ellas comparten un núcleo de significado que está previamente organizado por las asociaciones que hacen los hablantes de la lengua (Pérez, 2015). Se entiende que un campo semántico se compone de sistemas conceptuales, es decir, las palabras que lo integran pertenecen a un determinado tema, pero la asociación que se haga de unas palabras con otras corresponderá a un contexto específico y a la ideología de una sociedad.

La revisión que aquí se presenta tiene la finalidad de identificar los elementos que abonaron a la configuración de un estereotipo de belleza para las mujeres de la época, el cual está ligado a un deber ser femenino que intentaba adherirse a los parámetros del mundo moderno, en el que tener un cuerpo perfecto implicaba su modificación, es decir, dejar de lado sus características naturales. Esto resulta relevante para esta investigación, ya que, de acuerdo con los textos revisados, en la renovación estética que trajo consigo la modernidad, el ejercicio y las dietas así como el sustento de la ciencia cobraron un papel importante, por eso se alude a instituciones dedicadas al tratamiento y corrección de la belleza, específicamente se habla de investigaciones sobre la piel y su cuidado para mantener la frescura y juventud.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los textos publicados en el suplemento "Nosotras decimos...", en los que se habla de la piel.¹ Se tomó la decisión de organizarlos en dos grupos: artículos y anuncios. Se dará inicio con los ARTÍCULOS.

El primer caso (1) se trata de un artículo que se titula Los Vegetales, fuente de embellecimiento, en el que se habla de volver a los tratamientos naturales para estar saludable; destaca el argumento de que se basa en estudios científicos.

¹ Los subrayados, negritas, palabras y frases resaltadas que aparecen en las citas textuales pertenecen a la autora de este artículo y tienen la intención de mostrar los campos semánticos identificados. Los textos no fueron alterados en su contenido, por lo tanto no se usan corchetes, y conservan la ortografía original con la que fueron publicados en el suplemento "Nosotras decimos...".

(1)

Los Vegetales, fuente de embellecimiento**Los Vegetales, fuente de embellecimiento**

Ciertamente, al hacer los químicos el análisis sistemático de los productos que podrían servirles, encontraron que debían incluir en su arsenal multitud de frutos vegetales. [...] **la aplicación de jugos y pulpas vegetales sigue siendo incomparable, inigualada, cuando del cuidado de la belleza se trata.**

[...] los vegetales que antaño se empleaban a ciegas, se aplican ahora con conocimiento de causa. Se recomienda el membrillo para las pieles rugosas, porque se sabe que es rico en tanino; los frijoles y los chícharos para las pieles mal nutridas, a causa de sus proteínas (las “carnes” de la piel); el limón para la tez opaca, por su vitamina C, de virtudes aclarantes; las espinacas, cuya vitamina A es saneante para todas las pieles, se recomienda a quienes padecen acné; se sabe que el plátano suaviza, por sus azúcares y sus almidones emolientes; la calabaza, por sus pectinas. (Los Vegetales, 1960, febrero 14, pp. 1-2)

En esta publicación se busca mejorar la piel mediante la alimentación, se pone énfasis en los “defectos”, como pieles rugosas, mal nutridas, opacas, etcétera.

Para el caso (2) tenemos un artículo en el que se habla del Instituto de Geriatría ubicado en Bucarest, Rumania, a cargo de la doctora Ana Aslan (1897-1988); el interés científico de Aslan se centró en la fisiología y el proceso de envejecimiento. En 1952, fundó el Instituto de Geriatría en Bucarest, al que se alude en el artículo aquí citado, primer instituto de este tipo en el mundo. Aslan desarrolló varios medicamentos que prescribió para la prevención del envejecimiento, entre sus pacientes se encontraban políticos, artistas y actores que buscaban permanecer jóvenes (Dumitrescu, Shampo & Kyle, 1998, p. 960). A continuación se presenta un fragmento del ejemplo encontrado:

(2)

La casa de la juventud

No se trata de una cura milagrosa. Años de paciencia, de investigaciones y de experiencia, permitieron establecer el tratamiento: inyecciones de novocaína y de vitamina H3. (La casa de la juventud, 1960, marzo 6, p. 9)

La novocaína es un anestésico y la vitamina H3 un suplemento alimenticio. El artículo habla de “su cura de rejuvenecimiento”, e incluye ejemplos de personas mayores que han rejuvenecido con el uso de estas inyecciones, pero no da mayores datos, ni se ofrece como producto. En este ejemplo, el discurso médico se hace presente por medio de la figura de la doctora Aslan, a quien se le atribuye trabajo de investigación en laboratorio, experiencia por los años y por ser alumna del profesor Parhon quien inició con el Instituto. El énfasis se pone en la idea de consultar a la médica antes que someterse a cualquier tratamiento, en darle prioridad a la salud, lo que remite al concepto de modernidad. Pero, en el fondo lo que prevalece es la idea de encajar en ciertos estándares a través de la búsqueda de la eterna juventud.

En el artículo “Un producto de belleza de usos múltiples. El huevo” (3), se habla de las propiedades del huevo que pueden ayudar al cuidado y mejoramiento de la piel. En este texto llama la atención lo que se dice sobre el embrión de pollo:

(3)

Un producto de belleza de usos múltiples. El huevo

El huevo [...] puede servir también para la belleza y mejoría de la piel.

El embrión de pollo es una reserva de estimulantes vitales concentrados. Lo utilizará con gran provecho si su piel muestra signos de fatiga; atonía, ajamiento, flojedad. Estos estimulantes, los “trefones”, los descubrió hace algunos años el sabio Alexis Carrel, en los jugos de embriones machacados, donde existen en gran cantidad. Excitan la producción de células jóvenes. Cualquiera puede imaginarse su gran poder vitalizante [...]. Estas sustancias adquieren su máxima potencia el noveno día; entonces, nueve días después de puesto a incubar el huevo, es cuando se debe extraer el embrión. (Un producto de belleza, 1960, marzo 13, p. 8)

También destacan “Algunas fórmulas de máscaras de huevo”, en donde resalta la “mayonesa científica” que lleva formol y ácido fénico.

- A. Para la piel grasosa, poros dilatados: clara y limón.
- B. Para piel seca o normal: yema y aceite alcanforado.
- C. Para piel un poco marchita: clara y miel.
- D. Para piel frágil: la “mayonesa científica”. *añada una o dos gotas de formol, una gota de ácido fénico. (Un producto de belleza, 1960, marzo 13, p.8)

El formol se utiliza en algunos productos cosméticos, como el barniz de uñas, y de estética capilar, aunque es carcinógeno, además de tener otros riesgos para la salud. Resulta entonces contradictoria la recomendación médica que generalmente aparece en los textos con la sugerencia de emplear de forma libre elementos químicos que pueden ser dañinos para la salud.

En el siguiente artículo (4), hay un ejemplo interesante sobre el uso de inyecciones, esta vez de hialuronidasa (ver imagen 2).

(4)

La obsesión de las que cuidan su línea

El tratamiento de fecha más reciente es el de la hyaluronidasa, que disuelve las hinchazones (por ejemplo, disminuye el contorno del muslo 7 centímetros en quince días), y ha provocado grandes esperanzas.

[...] Desde hace algunos años se le utiliza en medicina para acelerar la dispersión de ciertos medicamentos en el organismo, pues tiene un gran poder difusor. Recientemente se ha comprobado que era el antídoto del ácido hialurónico, que favorece la celulitis. Entonces se tuvo la idea de emplearla contra la celulitis.

[...] Las inyecciones de hyaluronidasa logran, pues, fundir la celulitis. (La obsesión de las que cuidan, 1960, abril 10, p. 1)

La hialuronidasa es una enzima que rompe el ácido hialurónico. Actualmente, se utiliza en medicina estética para tratar complicaciones de inyecciones de ácido hialurónico. Casi al final del artículo, se menciona el suero de Bogomoletz, este suero, también conocido como suero citotóxico antirreticular, es un suero que se prepara con sangre de conejo inyectada con médula y bazo de personas fallecidas. Fue desarrollado en 1936 por el médico ucraniano Alexander Bogomoletz, en dosis altas es tóxico, y se le atribuían propiedades rejuvenecedoras y longevas (Peinado, 2024, septiembre 23). Este producto continúa actualmente en el mercado.

[...] Debe señalarse igualmente la acción más inconstante de ciertos medicamentos: sueros de Bogomoletz o de Filatov[...]. (La obsesión de las que cuidan, 1960, abril 10, p. 1)

En cuanto al suero de Filatov es un suero citotóxico antirreticular que, según se decía, prevenía el envejecimiento. Lo desarrolló el médico ruso Vladimir Filatov en la primera mitad del siglo XX. Finalmente, el artículo

recomienda hacer ejercicio, oxigenarse y comer de forma sana, lo cual contrasta con la intervención química que se propone.



Imagen 2.

Portada del suplemento "Nosotras decimos...", número 370, 10 de abril de 1960. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

En el siguiente ejemplo (5), hay un artículo en el que se propone el uso de rayos para depilar, aunque no se especifica el tipo de rayos ni se dan muchos detalles sobre el tratamiento.

(5)

Quien busca... encuentra la manera de hacerse linda

Los médicos señalan

- Un nuevo procedimiento para suprimir el vello de la cara: la aplicación de rayos.- Los progresos logrados en la producción de aparatos han permitido volver a usar sin riesgos este método radical de depilación, abandonado hace algunos años. Se irradia la mejilla y el mentón: bastan 4 sesiones para dejar la piel limpia sin alteraciones; en los meses que siguen se realizan 2 ó 3 sesiones más. (Quien busca... encuentra, 1960, mayo 1, p. 6)

En este sentido, el uso de la tecnología se registra en el suplemento desde los primeros números de 1953, con recomendaciones de tratamientos con rayos para bajar de peso, siempre con la observación de que debe haber supervisión médica. Es interesante ver cómo prevalece el argumento de la salud para tratar de justificar los tratamientos y procedimientos que aluden a la belleza y la juventud.

Se presenta ahora la segunda parte de la clasificación propuesta para los textos. En el siguiente bloque se revisan los ANUNCIOS de productos para mejorar o mantener joven la piel.

En el primer ejemplo (A), se anuncia el Polvo Bouquet de la marca Colgate (Anuncio publicitario: Polvo Bouquet Colgate, 1960, enero 10, p. 7). Se habla de realzar la belleza, y se le atribuyen al producto cualidades que propician el romance y el amor. La imagen incluida esta publicidad también resulta interesante, pues se trata de un hombre que mira el rostro de la mujer que, se infiere, usa el Polvo Bouquet (ver imagen 3).



Imagen 3.

Anuncio publicitario: Polvo Bouquet Colgate, suplemento "Nosotras decimos...", número 357, 10 de enero de 1960, p. 7. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

En (B) (ver imagen 4) tenemos una variante del anuncio anterior (Anuncio publicitario: Polvo Bouquet, 1960, febrero 21, p. 11).



Imagen 4.

Anuncio publicitario: Polvo Bouquet, suplemento "Nosotras decimos...", número 363, 21 de febrero de 1960, p. 11. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Como se puede observar, este anuncio (B) dice:

(B)

Complete su Belleza con polvo Bouquet. Sea elegante, sea más bella, complemente su belleza y su elegancia con Polvo Bouquet, que contiene 'Mousse de Chene'. Compre Polvo Bouquet el Polvo de las mujeres bellas.

El acento se pone en la elegancia a partir del Mousse de Chêne que es una fragancia que se considera sofisticada. Aquí se omite la marca Colgate que sí aparece en (A).



Imagen 5.

Anuncio publicitario: Jabón Colgate, suplemento "Nosotras decimos...", número 357, 10 de enero de 1960, p. 12. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Para el caso de (C), se recurre a una figura conocida, la actriz María Félix, a quien se califica como “la mujer más bella del mundo” (ver imagen 5).

(C)

Usted también, como María Félix, la mujer más bella del mundo cuide su cutis [...] [...] para blanquear su cutis y con Lanolina para suavizarlo y embellecerlo. (Anuncio publicitario: Jabón Colgate, 1960, enero 10, p. 12).

Distintas marcas de jabones ofrecían suavizar la piel, pero sobre todo blanquearla. La blanquitud se seguía considerando como un atributo de belleza, lo cual no se corresponde con las características de la mayoría de las mujeres mexicanas. Se vuelve a considerar un estereotipo de belleza fundado a partir de rasgos europeos occidentales.

Veamos ahora el caso de (D), en donde se anuncia la crema Pond's (Anuncio publicitario: Crema Pond's, 1960, febrero 7, p. 3), la cual usan “Las mujeres más seductoras del mundo” (ver imagen 6).

Por último, se presenta el ejemplo (E). Se trata de un anuncio con formato de artículo, por eso lleva el siguiente título:

(E)

Revela la belleza de su cutis y consérvelo de aspecto terso y juvenil.

ORGACYL ayuda en verdad a revelar la belleza natural de su cutis.

ORGACYL contiene una hormona distinta y de cualidades especiales, descubierta por los Laboratorios Organon de Holanda.

Esta hormona es incorporada en una crema facial que tiene todas las cualidades de un cosmético fino.

Se aplica como crema de noche y como base de maquillaje..

Y lo más importante.. En pocas semanas de prueba se observan los resultados. Las líneas empiezan a desvanecerse... Y su aplicación continua ayuda a conservar su aspecto de belleza y tersura del cutis.

ORGACYL la crema hormonal europea. Un producto de Confianza. (Anuncio publicitario: Crema Orgacyl, 1960, enero 31, p. 10).

La suavidad y la juventud son vistos como sinónimos. Se trata de una crema con hormonas que se anuncia con el respaldo de un laboratorio extranjero, europeo, donde se destacan sus cualidades para desvanecer las líneas de expresión, la belleza y la tersura del cutis. En este sentido, Rodríguez (2016) señala que en la época Victoriana (1837-1901) fue cuando comenzó a

aparecer publicidad sobre el cuerpo de las mujeres y propaganda sobre la belleza femenina. Es a partir de esta etapa que la belleza se relaciona con el estatus social y los recursos culturales que se poseen, por lo que se ha extendido la idea de que poseer belleza es una forma de poseer riqueza.

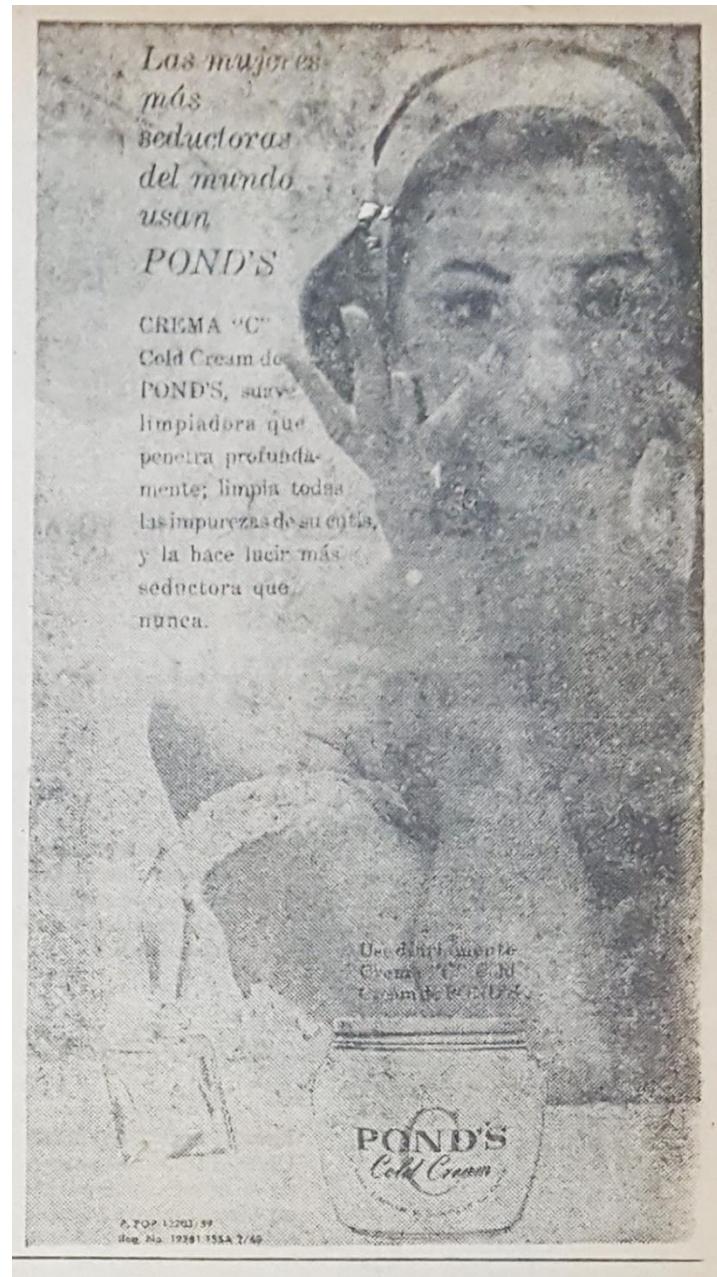


Imagen 6.

Anuncio publicitario: Crema Pond's, suplemento "Nosotras decimos...", número 361, 7 de febrero de 1960, p. 3. Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

COMENTARIOS FINALES

A partir de los textos revisados, se puede inferir que las lectoras del suplemento “Nosotras decimos...” eran mujeres casadas, que tenían hijos, con un nivel socioeconómico que les permitía el acceso a la lectura, la escritura y actividades recreativas; además de la oportunidad de acudir a centros de belleza y someterse a tratamientos estéticos químicos; quizá algunas trabajaban y se desenvolvían en actividades que las exponían a la mirada de los otros, por lo que “debían” tener cuidados especiales para el tratamiento de su belleza.

En esta época el discurso médico y los avances tecnológicos y científicos aplicados a la belleza se fueron haciendo más comunes, especialmente para las mujeres, con la finalidad de mantener una apariencia joven. Resalta el hecho de que las mujeres al estar expuestas a la mirada de los otros deben tomar medidas para remediar o evitar los signos de la edad. Las marcas en la piel, como las arrugas, eran (y son) sinónimo de defecto, por lo que había que “combatirlas”. De esta manera, los tratamientos fueron pasando de lo natural a lo químico, en función de cumplir con los ideales de belleza establecidos en la época.

La belleza y el culto al cuerpo no sólo se relacionan con la feminidad y la riqueza, sino que también, y sobre todo, a medida que avanza la época moderna, se liga con la idea de la salud, así, tener una piel limpia, sana y estéticamente cuidada encaja en los ideales de belleza modernos. La ciencia, la tecnología, la salud y la higiene estaban, y continúan estando hoy en día, encaminadas a reforzar estereotipos de belleza inalcanzables para la mayoría de las mujeres (ver imagen 7).



Imagen 7.

Portada del suplemento "Nosotras decimos...", número 397, 16 de octubre de 1960.
Archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria "Mariano de Jesús Torres" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

REFERENCIAS

- Alcaraz, E. & Martínez, M. A. (2004). *Diccionario de lingüística moderna*, Ariel, 2a. ed.
- Anuncio publicitario: Crema Pond's (1960, febrero 7). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (361), p. 3.
- Anuncio publicitario: Crema Orgacyl (1960, enero 31). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (360), p. 10.
- Anuncio publicitario: Jabón Colgate (1960, enero 10). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (357), p. 12.
- Anuncio publicitario: Polvo Bouquet (1960, febrero 21). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (363), p. 11.
- Anuncio publicitario: Polvo Bouquet Colgate (1960, enero 10). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (357), p. 7.
- Castro Alonso, P. L. (2021). El tacto, los ojos de la piel. *The Conversation. Academic rigour, journalistic flair.* <https://theconversation.com/el-tacto-los-ojos-de-la-piel-154570>
- Dumitrascu, D. L., Shampo, M. A. & Kyle, R. A. (1998). Viñeta de sellos sobre ciencia médica. *Ana Aslan-Fundadora del Primer Instituto de Geriatría, Mayo Clinic Proceedings*, 73(10), p. 960. [https://www.mayoclinicproceedings.org/article/S0025-6196\(11\)63390-9/fulltext](https://www.mayoclinicproceedings.org/article/S0025-6196(11)63390-9/fulltext)
- Grau, B. & González, A. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros, *Athenea Digital*, 18(2), pp. 1-31. <https://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/337550/428368>
- La casa de la juventud (1960, marzo 6). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (365), p. 9.
- La obsesión de las que cuidan su línea (1960, abril 10). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (370), pp. 1-2.
- Los Vegetales, fuente de embellecimiento (1960, febrero 14). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (362), pp. 1-2.
- Moliner, M. (2004). *Diccionario de uso del español*, Gredos, 2a. ed.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), pp. 415-432. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200006
- Peinado Lorca, M. (2024, septiembre 23). La búsqueda de la longevidad en los tiempos de Stalin. *El Obrero. Periodismo transversal.* <https://elobrero.es/columnas/147932-la-busqueda-de-la-longevidad-en-los-tiempos-de-stalin.html>

- Pérez Durán, M. A. (2015). Estudio de los campos semánticos que sirven en la construcción de la unidad fraseológica del tipo peyorativo. *Forma y función*, 28(1), enero-junio, pp. 157-182.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21941777008>
- Quesada, J. & López, A. (2010). Estereotipos de género y usos de la lengua: un estudio en Educación Secundaria. *ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (25), pp. 41-58.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3736502.pdf>
- Quien busca... encuentra la manera de hacerse linda (1960, mayo 1), "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (373), p. 6.
- Rodríguez, M. S. (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Tesis de maestría, Instituto Universitario de Estudios de las Mujeres, Universidad de Granada.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43281/TFM%20M.S.herezade%20Rodr%C3%ADguez1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, A. (2017). El campo semántico de "burla" en el español literario. *Boletín de Filología*, (17), pp. 363-406.
<https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/47327/49370>
- Sáenz, A. (2011). *Una mirada hacia la racionalidad patriarcal en México en los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Estudio de la moral en Los años falsos de Josefina Vicens*, Plaza y Valdés / Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Un producto de belleza de usos múltiples. El huevo (1960, marzo 13). "Nosotras decimos...", *La Voz de Michoacán*, (366), p. 8.
- Zicavo, E. (2013). La construcción cultural de la corporalidad femenina. *Revista Perspectivas Metodológicas*, 13(13), pp.107-113.
<http://revistas.unla.edu.ar/epistemologia/article/view/441>

SOBRE LA AUTORA

Gabriela Sánchez Medina

Doctora en filosofía por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; maestra en literatura mexicana por la Universidad Veracruzana; licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo "Carlos Septién García". Profesora-investigadora de la Facultad de Letras de la Universidad Michoacana. Ponente en diversos congresos nacionales e internacionales de las áreas de comunicación, género, literatura, prensa e historia. Integrante del Cuerpo Académico Comunicación y Discurso. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso; de la Cátedra UNESCO de Lectura y Escritura de la Universidad

de Matanzas; y de la Sociedad Michoacana de Estudios Históricos y Culturales. Feminista. Desarrolla la línea de investigación: La presencia de las mujeres en la prensa de los siglos XIX y XX. Autora del libro Armonías y disonancias femeninas. Poemas escritos por mujeres en la prensa michoacana del porfiriato.