

UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL AMOR: LOS ANUNCIOS PERSONALES DE LA REVISTA *CONFIDENCIAS* (MÉXICO, 1943-1970)¹

Susana Sosenski

Universidad Nacional Autónoma de México

El amor es una emoción humana cardinal, y por eso se tiende a pensar que es universal. La historia de las emociones desafía un modelo esencialista de pensamiento y sostiene el carácter históricamente condicionado de las emociones, además de que plantea que las transformaciones del contexto implican necesariamente transformaciones en la calidad y la expresión de la propia emoción.² Los textos dedicados al amor son incontables; los hay desde la poesía y la literatura hasta disciplinas como la filosofía, la psicología, la sociología o la historia.³ Se puede reflexionar sobre el amor a partir de los diálogos de Platón o de las “diez mejores formas” que alguien recomiende en Instagram hoy. Esto hace que definir el amor sea una labor

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2024

Fecha de aceptación: 27 de junio de 2024

¹ Agradezco a José Antonio Díaz Salas su colaboración en la búsqueda de fuentes primarias para este artículo.

² BODDICE, “The History of Emotions”; REDDY, *The Making of Romantic Love*.

³ CORONA BERKIN y RODRÍGUEZ MORALES, “El amor como vínculo social”, pp. 49-70.

en cierto sentido imposible. No hay coincidencias sobre si el amor es una emoción, una pasión, un sentimiento o un afecto. Niklas Luhmann, por ejemplo, afirmó que el amor “no es en sí mismo un sentimiento, sino un código de comunicación”.⁴ Para la feminista Bell Hooks y la antropóloga Monique Scheer, el amor sería un “conjunto de actos”, en tanto entienden a las emociones como prácticas y experiencias.⁵ El amor sería una emoción conjuntiva, punto de convergencia de muchas otras, donde el tiempo feliz puede desencadenar lo que Roland Barthes definió como “la secuela”, un “largo reguero de sufrimientos, heridas, angustias, desamparos, resentimientos, desesperaciones, penurias y trampas” que pueden provocar “la amenaza de una ruina que asolaría a la vez al otro, a mí mismo y al encuentro prestigioso que en un comienzo nos ha descubierto el uno al otro”.⁶ Para el filósofo canadiense Ronald de Sousa el amor produce sentimientos deliciosos y tiernos pero, según las circunstancias, puede manifestarse también a través de tristeza, miedo, culpa, arrepentimiento, amargura, melancolía, desprecio, humillación, júbilo, abatimiento, ansiedad, celos, disgusto o rabia asesina.⁷ Si el amor alude a tantas otras emociones es porque tiene multitud de motivos, que incluso pueden ser utilizados para justificar acciones negativas.⁸ El amor, según el psicoanalista Massimo Recalcati, es “distinto a cualquier ideal de armonía, concordia y conciliación”.⁹

En su libro sobre el amor y la cultura popular, Hooks analizó la forma en que los medios masivos nos bombardean con fantasías sobre el amor, tal y como lo hicieron las novelas románticas

⁴ Citado en CORONA BERKIN y RODRÍGUEZ MORALES, “El amor como vínculo social”, p. 51.

⁵ SCHEER, “Are Emotions a Kind of Practice”, pp. 193-220.

⁶ BARTHES, *Fragmentos*, p. 119.

⁷ De SOUSA, *Love*, p. 3.

⁸ ROSENWEIN, *Love: A History*, p. 5.

⁹ RECALCATI, *Ya no es como antes*, p. 41.

del siglo XIX, las revistas, las historietas, los cómics o las telenovelas del siglo XX. Esta autora sostiene que esos imaginarios sobre el amor tienen efectos sobre las experiencias e imponen mandatos que pesan sobre las ideas y prácticas cotidianas.¹⁰ Las narrativas amorosas, coincide Barbara Rosenwein, influyen a los seres humanos, definen sus percepciones, sus emociones y decisiones, sirven como referentes culturales. Por eso la definición de amor debe incluir las fantasías que operan sobre éste, las narrativas que justifican y hacen sentido de las experiencias, deseos y sentimientos, y que permiten explicar y organizar lo que la gente siente.¹¹

En ese sentido, en este artículo analizo una forma de comunicación amorosa que se dio en la prensa mexicana a lo largo del siglo XX, a saber, los anuncios personales en la revista *Confidencias*, pensándola no sólo como una publicación periódica, sino también como un punto de encuentro público que posibilitó el cortejo, la consecución de citas y parejas, así como la comunicación de las necesidades sentimentales de las personas que vivieron en México entre 1943 y 1970. Mi objetivo es trazar algunas líneas interpretativas sobre las formas de búsqueda de matrimonio, de relaciones íntimas, amorosas o amistosas. Las páginas de anuncios personales, por un lado, ofrecen una perspectiva mucho más plural del mundo de las emociones y las prácticas amorosas que lo que los discursos hegemónicos divulgaban. Por otro, exhiben una cotidiana transgresión de las normas morales clasemedieras y católicas y dan cuenta de una apertura sexual ocurrida en los años cuarenta y cincuenta que ha quedado un tanto desdibujada en la historiografía del periodo. En una sociedad conocida por su conservadurismo, estos anuncios personales exhiben deseos, necesidades y prácticas amorosas que iban más allá de un interés matrimonial, y donde

¹⁰ HOOKS, *All About*, pp. xvii, xxiii.

¹¹ ROSENWEIN, *Love: A History*, pp. 5 y 6.

la búsqueda de pareja amorosa o sexual aparece como una elección individual y pública, ya no sólo contenida en una decisión íntima o familiar.

Me concentro en el periodo conocido como el “milagro mexicano”, un momento de sostenido crecimiento económico y modernización, que permitió el aumento y consolidación de las clases medias, que atestiguó una urbanización sin precedentes y la migración más intensa del campo a la ciudad que se había experimentado en el país hasta entonces. No sólo se modernizaba la vida material sino también las costumbres y la expresión emocional. El sociólogo José Iturriaga en su estudio de 1959 advertía un cambio que habían traído los años cuarenta y cincuenta en los comportamientos y vínculos familiares. Para él, las mujeres que trabajaban antes del matrimonio tenían una actitud de autosuficiencia inédita. El trabajo fuera del hogar y la independencia económica, así como el crecimiento urbano, que no imponía tantas restricciones a los comportamientos como sucedía en las pequeñas poblaciones, habían modificado los comportamientos femeninos.¹² Se vivía, según Iturriaga, un alarmante crecimiento de uniones libres y había descendido el matrimonio religioso frente al aumento visible de los divorcios y de nuevas nupcias.¹³ Desde 1936 ya se observaba una paulatina reducción de la natalidad¹⁴ pero, a mediados de los años sesenta se diseminaría otra idea de familia, de pareja, del número de hijos, que además podía controlarse ya con el uso de la píldora anticonceptiva,¹⁵ como sucedió también en el caso argentino, estudiado por Isabella Cosse, que señaló esta época como un giro de tuerca en la concepción moral del orden familiar y sexual, sin

¹² PORTER, *Del ángel del hogar a oficinista*, pp. 216-217; ITURRIAGA, *La estructura social*, pp. 13-17.

¹³ ITURRIAGA, *La estructura social*, pp. 21-23.

¹⁴ RODRÍGUEZ KURI, *Población y sociedad*, p. 8.

¹⁵ RODRÍGUEZ KURI, *Población y sociedad*, p. 8.

que esto eliminara las constantes paradojas y yuxtaposiciones entre tradición y modernidad.¹⁶

Sara Luna encuentra en México similitudes con Argentina, pero también explica, retomando el trabajo de Stephanie Coontz, que en México en los años cincuenta hubo otro giro que asentó el vínculo que tendría que haber entre amor y matrimonio; de tal modo, “más personas que nunca se adhieron a los ideales de amor y compañerismo matrimonial” tratando de lograr “el equilibrio perfecto entre los deseos individuales y la estabilidad social”.¹⁷ En este contexto, las citas “se convirtieron en componente medular del cortejo, aparejadas a la resignificación de los controles sexuales, y a la postergación del compromiso matrimonial en las generaciones más jóvenes”.¹⁸ Estas características de la vida amorosa en Estados Unidos estudiadas por Beth Bailey, que discute Luna para el caso mexicano, identifican el temor que provocaba “entre los sectores medios mexicanos que pese a su afán por emular el estilo de vida del vecino país, consideraban amenazantes las nuevas prácticas de convivencia”.¹⁹ Luna identifica que “la transformación de las prácticas del noviazgo se intensificó a finales de los años cincuenta de forma paralela a la modernización de la urbe. Esto no significa que antes de ese momento el contacto físico entre novios fuera inexistente, sólo que era menos visible”.²⁰

La pareja sería cada vez menos elección de los padres como de los individuos, y se transitaría de una búsqueda tradicional del matrimonio a la búsqueda del amor.²¹ Jennifer Hirsch sostiene que las parejas que se casaron en los años cincuenta y sesenta del siglo xx en México hablaban del matrimonio como un

¹⁶ COSSE, *Pareja*.

¹⁷ COONTZ, *Historia del matrimonio*, p. 15.

¹⁸ Beth citada en LUNA, “Modernización”, p. 26.

¹⁹ LUNA, “Modernización”, p. 26.

²⁰ LUNA, “Modernización”, p. 124.

²¹ BOLOGNE, LAGER y RODRÍGUEZ CAMACHO, *Historia de la pareja*, p. 145.

vínculo de obligación, unido por un ideal de respeto y el cumplimiento mutuo de las responsabilidades de género. Si el amor crecía era fruto de la buena convivencia, pero las mujeres se casaban sabiendo que si su marido resultaba borracho, violento o mujeriego o –lo peor de todo– desobligado (porque no se ocupaba de su familia), les tocaría a ellas aguantar. El matrimonio era un sistema de organización de la reproducción social, no un proyecto de satisfacción personal.²² Sin embargo, esta situación identificada por Hirsch puede ser matizada no sólo con los hallazgos de esta investigación sino con lo señalado ya por varias autoras, por ejemplo Valentina Torres Septién, en el sentido de que si bien en la segunda mitad del siglo xx en México “los noviazgos podían ser ‘arreglados’ por los padres de los contrayentes, ya a mediados del siglo xx, en general había cierta posibilidad de elección por parte de los jóvenes”, lo cual no significaba que las familias no siguieran supervisando esa elección, que quedaba generalmente circunscrita al “círculo social, cultural y religioso” de la pareja.²³ La socióloga Eva Illouz ubica el momento en el que la cultura del amor se radicalizó en Occidente, convirtiéndose en un núcleo central de la modernidad, un poco antes: en el ocaso de la primera Guerra Mundial. El sujeto de esa modernidad sería emocional, económico, romántico y racional y su proceso de “elección de pareja” iría “incorporando y combinando progresivamente las aspiraciones emocionales y las ambiciones económicas”.²⁴ El yo moderno, señala esta autora, estaría definido por “la posibilidad de ejercer el poder de elección”, incluida la elección amorosa, que se vincularía con las “muchas nuevas libertades consumistas para las mujeres que surgieron después de 1900”.²⁵

²² HIRSCH, “Desire across Borders”, pp. 21-22.

²³ TORRES SEPTIÉN, “Bendita sea tu pureza”, p. 388.

²⁴ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 20.

²⁵ COCKS, “Peril in the Personals”, p. 3.

Lo que encuentro en los anuncios de la revista en cuestión es la yuxtaposición entre tradición y modernidad, y a mujeres que no temen expresar públicamente sus necesidades emocionales, sus deseos en términos de lo que buscan en un hombre —ya sea características físicas específicas, valores morales, intelectuales o capital económico—, denotando una poderosa agencia femenina en términos de elección y decisión amorosa, matrimonial o sexual (aunque esto último no fuera explicitado). Torres Septién señala que “la mujer debía esperar que fuera el joven quien la buscara, quien la llamara. Una joven decente jamás llamaba por teléfono al novio. Él tenía este privilegio y la mujer debía esperar pacientemente la llamada anhelada”.²⁶ Muchas mujeres que se anunciaban en *Confidencias* transgredieron ese ideal clasemediero y católico que se esperaba de su género, aun perteneciendo a ese sector social. Al mismo tiempo, los hombres aparecen también imbuidos en el discurso del amor romántico y menos apegados a los ideales de cuerpos femeninos deseables de lo que los medios de comunicación masiva planteaban.

En los anuncios publicados en la revista *Confidencias*, objeto de mi análisis, puede observarse que en estos años afloran necesidades sentimentales, materiales, sueños, fantasías amorosas. Las formas en que los mensajes fueron recibidos por lectores heterogéneos habla de las preferencias, posibilidades, autonomía de elección y racionalidad de las emociones de la época, mostrando que ciertos deseos podían expresarse libre y públicamente tanto por mujeres como por hombres en gran medida gracias al anonimato de anuncios,²⁷ que evidencian que la exposición a “cierto tipo de literatura, de cine, de prosa periodística”,²⁸ conformó no sólo imaginarios amorosos y eróticos, sino experiencias y prácticas. Para mostrar lo anterior analizo las condiciones de producción

²⁶ TORRES SEPTIÉN, “Bendita sea”, p. 400.

²⁷ ILOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 33.

²⁸ CHOLLET, *Reinventar el amor*, p. 153.

de esta revista, la sección de anuncios “Intercambio social” y las posibilidades que ofrecen los anuncios personales para la historia del amor. En una segunda parte, me enfoco en las expresiones vertidas en estos anuncios, las necesidades afectivas de sus redactoras y redactores, las fórmulas utilizadas para la autodescripción, los cuerpos y los valores morales y emocionales deseables.

LA REVISTA

El primer número de la revista quincenal *Confidencias. Vidas verdaderas. Magazine de la mujer mexicana*²⁹ se vendió en los puestos de periódicos de México en mayo de 1943. Se trataba de una publicación de 68 páginas impresas en papel periódico en tinta blanca, negra, sepia y azul con un costo de 40 centavos. Su director era el profesor Julio Alaiz del Valle. Esta revista se configuró como un espacio de trabajo para muchos exiliados españoles en México. El catalán Jorge Martínez Feduchy, por ejemplo, se encargaba de la gestión publicitaria. El periodista Francisco Gómez Hidalgo dirigió algún tiempo la revista.³⁰ Participó con sus poesías el poeta catalán Agustí Bartra, los caricaturistas Vicenç Riera Lorea y Antonio Bernad González, la filósofa y pedagoga Emma Godoy; la política socialista Matilde Cantos mantuvo un consultorio sentimental llamado “Confidencialmente” que firmaba con seudónimo. María José de Chopitea y Magda Donato, también exiliadas, colaboraron como escritoras; la segunda escribía la sección “Preguntas a...”.³¹

²⁹ En 1965 cambia a *Confidencias, la revista del hogar mexicano*. En 1969 vuelve a cambiar a *Confidencias, la revista que busca su felicidad*, ahora impresa en los talleres de Fotograbadores y Rotograbadores Unidos.

³⁰ ROMERO DE SOLÍS, “Belmonte”, p. 256; MARTÍNEZ y SOUTO, *Crónica de una emigración*, p. 119.

³¹ MONTIEL RAYO, “Participación de las escritoras”, p. 54; GALI FLORES, *Guerra y exilio*, p. 206; RODRIGO, *Mujer y exilio*, p. 256; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, *Andaluzas exiliadas*, p. 91.

Esta revista tenía mucho parecido en términos de formato y de composición, con la exitosa revista francesa –correspondiente a lo que en aquel momento era un nuevo género de la prensa del corazón– que se publicaba en París desde mayo de 1938: *Confidences, histoires vraies*.³² Pero si en París el tiraje de *Confidences* fue de un millón de ejemplares, su melliza mexicana, si bien exitosa, no logró tal alcance. A lo largo de su vida su edición osciló entre 110 000 y 127 000 ejemplares.

Confidencias pertenecía a un muy amplio conjunto de producciones culturales enfocadas en los asuntos del corazón que instalaron y comercializaron en un espacio público conversaciones tradicionalmente contenidas en el ámbito íntimo o privado. Muchas de ellas contaban con secciones de consultorios o buzones amorosos donde las lectoras solicitaban consejos y recibían la contestación pública a sus consultas.³³ Los editores y directores de estas publicaciones dirigidas a mujeres eran generalmente hombres con perspicacia empresarial que se aprovechaban de un público deseoso de tácticas y estrategias para comprender, mantener y encontrar al amor en un momento histórico en el que el modelo de amor romántico se había instalado como uno de los grandes ideales en la construcción de las subjetividades y se había mercantilizado masivamente por los medios de comunicación.³⁴ *Confidencias* fue además una pequeña casa editorial³⁵ y tuvo un programa de radio dominical nocturno –“Confidencias Hinds”– en la estación XEW donde se leían poesías, se daban consejos, se hablaba de casos de la vida real y cantaba el

³² Su director era el francés Paul Winkler, quien basó su publicación en cartas y confidencias de las lectoras. Durante la segunda Guerra Mundial, Winkler, como judío perseguido, debió exiliarse en Estados Unidos. Su revista fue prohibida en Francia hasta que finalizó el conflicto y volvió a reeditarse cuando él pudo regresar. Al parecer esta revista se publicó hasta 1986.

³³ ROCHA ISLAS, “El consultorio sentimental”, pp. 29-39.

³⁴ ILOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 16.

³⁵ s. a. *La Cocina*; HERTZLER, *El antiguo médico rural*; RILEY y SCHRAMM, *Los rojos toman la ciudad*.

“trovador sentimental” Eduardo Solís junto a la popular orquesta de Carlos Tirado.³⁶ En pocos años esta revista mexicana logró circular por países de América Latina, Estados Unidos y España.

Si bien *Confidencias* incluía fotografías, en especial fotogramas de películas de las agencias Warner Bros., Fox Films y Producciones Grovas, exigía mucha lectura. Como su par francesa, incluía secciones dedicadas a narrar la vida de ciertas estrellas fílmicas o musicales, reproducía textos literarios, contenía horóscopos, recetas de cocina, comentarios de libros, noticias sobre la vida en lugares lejanos, crucigramas, historietas, novelas por entregas, consejos de costura, biografías de mujeres notables y “heroínas de la literatura universal”. Había una sección de poesía donde podían encontrarse textos tanto de poetas consagrados como de aficionados.

Las obras se tornan, explicó Roger Chartier, en “una fuente preciosa para reflexionar sobre lo esencial: a saber, la construcción del lazo social, la conciencia de la subjetividad”.³⁷ Esta revista muestra cómo la producción se retroalimentaba de la recepción, y que los lectores también hacían la revista, gracias a la invitación constante al público a mandar textos y participar en los contenidos. Anne Rubenstein estudió la historia de la recepción y los públicos y cómo las revistas de historietas tenían varios métodos para incluir lectores: recibir historias, fotos, autobiografías, dibujos.³⁸ Las revistas de los años cuarenta aspiraban “a establecer una interacción con las lectoras a través del tratamiento de temas relacionados con la vida cotidiana, se espera que las lectoras se sientan incluidas y copartícipes de alguna solución, por eso la existencia de diversas secciones donde las lectoras y los lectores podían escribir para “consultar diversos temas a un supuesto experto”.³⁹ La presencia clara de

³⁶ *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), p. 45.

³⁷ CHARTIER, *El mundo*, p. xi.

³⁸ RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 63.

³⁹ SUÁREZ, “Los fabulosos 1940”, p. 69

los lectores, como señalan Sarah Corona Berkin y María del Carmen de la Peza Casares, servía a las revistas “para demostrar el diálogo entre ésta y sus consumidores, legitimar su presencia en el mercado, justificar temas, exponer sus valores y posiciones ideológicas”.⁴⁰

En *Confidencias*, la gente envió preguntas, comentarios, historias de amor, cartas, poesías y recetas. Se abrieron concursos para guiones filmicos,⁴¹ reportajes, cuentos,⁴² dibujos infantiles⁴³ y anuncios amorosos, entre otros. Los lectores y las lectoras participaban asiduamente en la sección “Confidencialmente”, un consultorio sentimental donde se contestaba a las preguntas recibidas. En la sección “Vidas verdaderas”, se aseguraba presentar contribuciones de “episodios, reales, vividos” que llegaban a la revista “dentro del mayor incógnito”, es decir, de forma anónima, a cambio de 25 pesos por colaboración publicada. La sección “Problemas humanos,” a manera de buzón sentimental, se basaba en la publicación de preguntas y respuestas planteadas ambas por los lectores.⁴⁴ Las mejores contestaciones recibían una suscripción anual gratuita.⁴⁵ Algunas personas se sintieron atraídas por las respuestas que leían, y escribieron a la revista para tratar de contactar por correspondencia a sus autores, mostrando con esto el poder de la palabra escrita en la seducción amorosa.⁴⁶

⁴⁰ CORONA BERKIN y DE LA PEZA CASARES, *Un siglo de educación sentimental*, p. 20.

⁴¹ La poetisa tabasqueña Alicia Delaval en 1948 recibió el primer premio de la revista con su argumento “Bajo la lluvia”. El 9 de enero de 1951 la revista abrió un concurso financiado por Producciones Mier y Brooks para premiar al mejor argumento cinematográfico. *Confidencias*, 280 (9 ene. 1951), pp. 34 y 35.

⁴² Siendo niño Víctor Hugo Rascón Banda publicó varios cuentos en la revista. DAY, “En sus propias palabras”, p. 21.

⁴³ Entre otros, la revista convocó a un concurso infantil de dibujos sobre el cura Hidalgo.

⁴⁴ *Confidencias*, 106 (21 jul. 1947), p. 30.

⁴⁵ *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), p. 52.

⁴⁶ “Señorita Carmen, firmante de *Problemas Humanos*, número 216, del 18 de octubre, deseo tener correspondencia con usted”, solicitaba alguien, o

LA SECCIÓN “INTERCAMBIO SOCIAL”

Una sección compuesta exclusivamente por la palabra del público fue la de “Intercambio social”. Ésta comenzó en 1944 y llamó a la participación de la gente a través de un anuncio en el que se explicaba su funcionamiento.

Hemos establecido esta sección a petición insistente de varios lectores, por creer que puede constituir, en efecto, un útil servicio social. Estos anuncios se reciben exclusivamente por correo, acompañados de su importe en giro o timbres postales, lo mismo de la capital que de los Estados, a razón de cinco centavos por cada palabra. No se cobra como palabra el número que se les da. Debe enviárenos el nombre y dirección completos de la persona interesada, que nos servirán para remitir a cada destinatario las respuestas que se reciban para ella o para él. En ningún caso, facilitaremos a nadie estas direcciones, que se conservarán en la más rigurosa reserva confidencial, limitándonos a reexpedir las cartas inmediatamente las recibamos. Todas las contestaciones a estos avisos deben mencionar el número correspondiente al mismo y acompañar veinticinco centavos en estampillas postales. Todos los sobres deben venir dirigidos a la DIRECCIÓN DE CONFIDENCIAS calle Niños Héroe, 216, México D.F. Sin cubrir los requisitos enumerados, será anulada en el acto toda correspondencia que se reciba.⁴⁷

“mi mayor deseo es poder comunicarme con José, de *Problemas Humanos*, número 190. Contestaré inmediatamente, asegurando no se arrepentirá”, escribía otra persona. *Confidencias*, 229 (17 enero 1950), anuncios 17751 y 17753, p. 48. Tanta confianza tenía la gente en los consejos de la revista que ésta señaló que dada la frecuencia de “consultas de problemas legales, y deseando atenderlos eficazmente”, ofrecería un servicio de abogados, previo envío del problema escrito con un “giro postal por \$2.00 y timbres para su contestación”, *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), p. 50.

⁴⁷ *Confidencias*, 41 (1^o ene. 1945), p. 36.

De tal modo, la persona interesada debía redactar su anuncio, enviarlo a la revista con el pago requerido y esperar a que se publicara. No era su nombre, sino un número el que se le asignaba al anuncio. Las personas interesadas en el anuncio debían mandar su carta a la revista para que ésta la enviara al anunciante y así pudiera comenzar la comunicación epistolar. Este formato se diferenciaba de los buzones amorosos, los consultorios sentimentales o los corazones solitarios que han sido ya trabajados por otras autoras.⁴⁸

A diferencia de estos anuncios personales, los buzones amorosos, por ejemplo, tenían “la estructura básica de una consulta dirigida a un experto, formulada mediante una pregunta”.⁴⁹ Aunque compartían con los buzones temas como el amor y la búsqueda de pareja, no todas las expresiones amorosas eran “‘admitidas’ como legítimas. Generalmente se refieren al amor heterosexual, filial, fraternal, aunque, en ocasiones, marginalmente, estas formas de amor también son incluidas”.⁵⁰ El buzón amoroso no cobraba, era anónimo, en contraste con la sección de anuncios personales, que cobraba por palabra publicada en la revista, donde cada nombre era sustituido con el número del anuncio. Si en los anuncios la gente se autodescribía, en los buzones,

[...] las preguntas, consultas o confesiones no necesariamente llevan nombre de pila y apellidos o datos geográficos, de ocupación o edad que los comprometa. Pareciera que el anonimato del consultante es una regla que persiguen los buzones. Sin embargo, los buzones ofrecen algunas señales que identifican al remitente. La fórmula del apodo que resume, según el que responde, la característica del

⁴⁸ Véase SUÁREZ, “Los fabulosos 1940”; RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*; CORONA BERKIN y PEZA CASARES, *Un siglo de educación sentimental*.

⁴⁹ CORONA BERKIN y DE LA PEZA CASARES, *Un siglo de educación sentimental*, p. 18.

⁵⁰ CORONA BERKIN y DE LA PEZA CASARES, *Un siglo de educación sentimental*, p. 18.

consultante es utilizado en todas las etapas de nuestro estudio: ‘Decepcionada’, ‘Fracasada en el amor’, ‘Enamorada’.⁵¹

Debe tenerse en cuenta que, a pesar de las altas tasas de analfabetismo, para entonces existía cierto conocimiento de la cultura escrita en todas las clases sociales, que participaban de diversos formatos de la escritura y conocían bien el de las cartas.⁵² En su estudio sobre las cartas amorosas, William French señala que estas documentan y anticipan la trayectoria del cortejo, trazan sus fases, construyen una anatomía del sentimiento. El espacio epistolar da lugar no sólo a un yo que escribe y a un destinatario que lee, sino también a una pareja ideal.⁵³ Las cartas, según este autor, podían a veces tener el mismo efecto que un retrato fotográfico, permitían el mismo tipo de aprehensión visual, sólo que, en este caso, hablaban de los verdaderos sentimientos que se albergan en el corazón.⁵⁴ French propone que existía una especie de afinidad paralela o metafórica entre la visualidad y la escritura pues ambos actos servían como medio para comunicar o expresar la sinceridad o la verdad del amor.⁵⁵ Carrington, en su estudio sobre anuncios personales en Berlín, observa que el hecho de que el primer contacto fuera por escrito –y no a través de familiares o amigos– eliminaba la necesidad de un encuentro personal que podía implicar un cierto compromiso moral y hacer que una interrupción posterior de las relaciones resultara embarazosa para ambas partes. La escritura permitía un intercambio más largo y significativo, tras lo cual un encuentro en persona no sólo era menos incómodo, sino además

⁵¹ CORONA BERKIN y DE LA PEZA CASARES, *Un siglo de educación sentimental*, pp. 20-21.

⁵² FRENCH, *The Heart*, p. 10.

⁵³ FRENCH, *The Heart*, p. 174.

⁵⁴ FRENCH, *The Heart*, p. 219.

⁵⁵ FRENCH, *The Heart*, p. 219.

posibilitaba una relación que satisficiera a ambas partes.⁵⁶ Esto es importante porque el encuentro en estas páginas era el inicio del cortejo. En México, “bien entrado el siglo xx la historia del noviazgo estaba aún contenida en la correspondencia que sostenían los enamorados”.⁵⁷

Apenas *Confidencias* convocó a su nueva sección para anuncios personales, la gente no tardó en mandar los suyos. La sección inició con una página, pero 20 años después se había expandido hasta llegar a abarcar 11. Hasta 1969 se habían publicado más de 150 000 avisos, es decir, la sección “Intercambio social” fue muy redituable económicamente. La búsqueda de amor y matrimonio fue el objetivo central de la mayor parte de estos avisos, pero la gente además quería aventuras, compañía, amistad, o sexo, aunque la alusión a esto último fuera más bien sutil. Poco a poco la sección se abrió al encuentro de familiares perdidos,⁵⁸ de enamorados fugaces,⁵⁹ de compañeros filosóficos,⁶⁰ y hasta al intercambio de colecciones de tarjetas postales⁶¹ o filatelia.

⁵⁶ CARRINGTON, *Love at Last Sight*, p. 142.

⁵⁷ TORRES SEPTIÉN, “El amor”, p. 445.

⁵⁸ *Confidencias*, 229 (17 ene. 1950), anuncio 17747, p. 47. “Familiar allegado de la señora Laura Acosta Gómez suplica a quienes puedan relacionarle con su paradero, lo hagan por mediación de *Confidencias*, la publicación más leída en la república”, *Confidencias*, 51 (1^o jun. 1945), anuncio 493, p. 37.

⁵⁹ “Me gustaría tener correspondencia amistosa con joven que trabaja en una factoría en Piedras Negras, Coah., con quien bailé en el Círculo Mercantil de Monterrey el día 31 de diciembre de 1948. Favor dirigirse a CONFIDENCIAS al número que me asignen”, *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), anuncio 12228, p. 49.

⁶⁰ “Regiomontano, culto, 35 años, interesado en la filosofía mística y ascética, desea correspondencia con personas de edad madura que cultiven las mismas aficiones”, *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 294, p. 36.

⁶¹ “Amiguita, amiguito: no importa dónde te encuentres ni quién seas. ¿Quieres ayudarme a formar un álbum navideño? Envíenme tarjetas de lo que gusten dedicadas a ‘La Dama de las Camelias.’”, *Confidencias*, 229 (17 ene. 1950), anuncio 17730, p. 47.

Para entonces había un conocimiento del formato de los anuncios publicitarios y personales que se publicaban en la prensa periódica. En un primer momento éstos se encontraban esparcidos por las páginas de los periódicos, y luego se agruparon en secciones especiales.⁶² Las condiciones que posibilitaron el éxito de estas revistas se debieron a la sensibilidad moderna que había surgido hacia el amor y las citas.⁶³ En Berlín, por ejemplo, desde principios del siglo xx, miles de hombres y mujeres utilizaban los anuncios personales, desafiando cierto idealismo matrimonial.⁶⁴ En el caso mexicano, desde 1928 el periodista Henry Lepidus describió que “muchas gente gusta de anuncios personales y paga por que se publiquen sus retratos en revistas, junto con algunas palabras en elogio de los originales”.⁶⁵ En la nueva sociedad de consumo, los anuncios amorosos mostraron que el amor podía también encontrarse en las directrices del mercado: no sólo había que diseñar un discurso atractivo, sino pagar por palabra publicada, comprar la revista, mandar dinero para los sellos postales, destinar un presupuesto para las fotografías exigidas y, sobre todas las cosas, aceptar participar de la ley de la oferta y la demanda.

En ese sentido, no hay forma de entender esta revista sino como parte de un amplio universo en el que confluyeron múltiples producciones sobre el amor. Dentro de *Confidencias*, fotografías, anuncios publicitarios y secciones diversas aludieron de manera constante a ese tema. En un mismo número podían encontrarse artículos como “Reflexiones de un divorciado”, “Yo, mujer fea”, “El hombre ideal”, “El primer amor”, “La belleza no es imprescindible para el amor”, “¿Qué hacer para

⁶² En la ciudad de Berlín, por ejemplo, ese tipo de anuncios, cuyo lenguaje aparecía como correcto y casto, fueron vigilados por la policía alemana porque “olían demasiado a amor en venta”. CARRINGTON, *Love at Last Sight*, p. 127.

⁶³ CARRINGTON, *Love at Last Sight*, p. 137.

⁶⁴ CARRINGTON, *Love at Last Sight*, p. 137.

⁶⁵ LEPIDUS, “Historia del periodismo”, p. 463.

estar delgada?” y publicidad de melodramas fílmicos de tema amoroso.⁶⁶ El amor aparentaba ser fácil de conseguir gracias a cremas, desodorantes, pastas de dientes, ropa e innumerables consejos que se contradecían unos con otros. El amor se había convertido en una de las grandes búsquedas de los sujetos del siglo xx. No es el objetivo de este artículo estudiar los numerosos y heterogéneos discursos que confluyeron en esta publicación, sino analizarla como punto de encuentro y expresión amorosa y sentimental, por eso me valgo predominantemente del análisis de la sección “Intercambio social”.

A pesar de que la revista se anunciaba para mujeres y fueron éstas las principales destinatarias, los hombres también la leían, enviaban textos, respondían a algunas secciones, participaban en los concursos y contestaban anuncios en “Intercambio social”, reproduciendo el discurso del amor romántico. Esto abona a discutir la tradicional idea de que las mujeres eran las más preocupadas por conseguir amor, pareja o matrimonio.⁶⁷ Sin embargo, dibujar el perfil de los usuarios y anunciantes de esta sección exigiría un acercamiento cuantitativo a los más de 150 000 anuncios que se publicaron en varias décadas. En términos cualitativos encontramos que los anunciantes fueron heterogéneos: mujeres oficinistas, trabajadores de Pemex, funcionarios bancarios, rancheros, obreros, migrantes, servidoras domésticas, mujeres del hogar, escritores, militares, clases medias y altas, sectores trabajadores que lograban pagar el anuncio, incluso había gente que escribía desde la cárcel, y desde el extranjero.⁶⁸

La revista era leída por adolescentes y por adultos. Algunos la leían por instrucción de sus padres,⁶⁹ otros por interés propio. Varios adolescentes se anunciaron en “Intercambio social”. El anuncio 268 decía, por ejemplo, “‘joven’ de 15 años, católico,

⁶⁶ *Confidencias*, 62 (16 nov. 1945).

⁶⁷ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 90.

⁶⁸ *Confidencias*, 1050 (12 oct. 1965), anuncio 125843, p. 68.

⁶⁹ ROJAS SORIANO, *Evocaciones, vivencias*, p. 99.

culto y educado, desea correspondencia con jovencita de 14 años, iguales condiciones, objeto cambiar impresiones”.⁷⁰ Muchachas de la misma edad buscaban matrimonio asegurándose primero de comenzar por una buena amistad. Una adolescente de 14 años solicitaba tener dos años de amistad para a continuación casarse.⁷¹ Hay que recordar que “el noviazgo se iniciaba a una edad relativamente temprana, sobre todo fuera de la capital de la república”, alrededor de los 14.⁷² Para entonces, “las muchachas no casadas después de los veinticinco años ya se consideraban solteras”, por lo que, según Torres Septién, “la etapa ideal del noviazgo iba de los dieciocho a los veinticuatro años”.⁷³ Ahora bien, en esta sección, también se anunciaba gente mayor y pueden encontrarse personas en la sexta década de su vida buscando el amor o el matrimonio. Una viuda de 62 años, morena clara y sin problemas, quería casarse con un caballero de entre 68 y 70 años.⁷⁴ Esto muestra que a pesar de las expectativas sobre el género y las estructuras familiares que ponían gran peso en la edad para la expresión amorosa, y que solían marginar de esta emoción a las mujeres mayores, éstas desafiaban y traspasaban los límites culturales y morales mostrando independencia y autonomía.

Esta fuente permite acercarse más a una historia del amor y las relaciones heterosexuales que de las homosexuales, en tanto éstas no son fáciles de percibir o se alude a ellas de manera indirecta. Los redactores debían ser cuidadosos para no

⁷⁰ *Confidencias*, 43 (1^a feb. 1945), p. 36.

⁷¹ “Tengo 14 años, dicen bonita, huérfana de padre, poseo bienes raíces por herencia, de buenas familias, no deseo novio sino un amigo, alto, blanco y no feo, católico, de buenas costumbres y familias, sin vicios y hogareño, de 20 a 24 años, profesionista o próximo a recibirse, de buena posición económica y social, fines después de dos años de amistad sana, venga a conocerme y caso convenga formar un hogar con mi primero y único novio. Envíe fotografía”, *Confidencias*, 196 (31 mayo 1949), anuncio 14140, p. 48.

⁷² TORRES SEPTIÉN, “‘Bendita sea’”, p. 391.

⁷³ TORRES SEPTIÉN, “‘Bendita sea’”, p. 391.

⁷⁴ *Confidencias*, 1255 (22 abr. 1969), anuncio 144809, p. 64.

ser explícitos al respecto en una época en que las relaciones homosexuales eran condenadas por la opinión pública. Los textos publicados en *Confidencias* son ambiguos respecto a identidades sexogenéricas no tradicionales e impiden establecer conclusiones firmes sobre este tema. Esta sección ofrece más indicios de ofrecimiento de prostitución femenina y masculina que de encuentros homosexuales, tema que sería importante explorar en otra investigación. En función de esto me enfoco en el amor romántico entre parejas heteronormadas.⁷⁵

Estos avisos dejan inevitablemente preguntas sin respuesta. No es posible saber, por ejemplo, cuánta gente contestó un anuncio. Ciertos datos apuntan a que la gente respondía a más de un anuncio. Y también a que no todos recibían respuesta.⁷⁶ En 1952, “ante las numerosas quejas” que llegaban, la revista señaló que enviaba todas las cartas inmediatamente a los destinatarios pero que muchos de los anunciantes tenían la costumbre de no contestar toda la correspondencia que recibían.⁷⁷ Algunas respuestas se perdían en el camino: en la revista 62, los editores suplicaban a los anunciantes 777, 834 y 841 que les facilitaran su dirección porque las cartas que les habían remitido habían sido devueltas a la revista como remitentes “desconocidos”. Algunos

⁷⁵ A reserva de un anuncio en específico que sugeriría prácticas sexuales que se saldrían del imaginario hegemónico del momento y que posiblemente buscarían intercambio de parejas: “Matrimonio serio, *discreto* y sincero, de costumbres sencillas y hogareñas, con *ideas* y *propósitos ultramodernos*, desea cultivar amistad *totalmente íntima*, leal y *desinteresada*, con otro matrimonio clase media o humilde, radicado en el Distrito Federal”. *Confidencias*, 220 (15 nov. 1949), anuncio 16720, p. 48.

⁷⁶ Por eso la revista señalaba: “Tengan nuestras lectoras, y lectores, la absoluta seguridad que las cartas de esta Sección son enviadas sin demora a las personas a quienes van dirigidas, siempre que cumplan, claro está, los requisitos exigidos. Ahora bien, está fuera de nuestro alcance el hacer que aquellas personas contesten. Decimos esto por aquellas que se lamentan de no recibir contestación. No es nuestra la falta, queridos amigos”, *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), p. 47.

⁷⁷ *Confidencias*, 355 (17 jun. 1952), p. 49.

anunciantes debían volver a publicar sus anuncios para anotar cosas como la siguiente: “Señora Marta: Recibí su cartita, sin ninguna dirección, y para poder entendernos, ruego a usted que me facilite urgentemente el número de su teléfono al que poder hablarla. Muchas gracias”.⁷⁸

En un contexto plagado de fórmulas para alcanzar el amor, no es posible identificar el grado de veracidad de las intenciones, los sentimientos o las autodescripciones expresadas en los anuncios porque muchos de ellos sólo replicaban fórmulas con las que se suponía podía alcanzarse el éxito amoroso.⁷⁹ Coincido con Anne Rubenstein en el sentido de que aquí no interesa la sinceridad de las voces.⁸⁰ Existen anuncios que parecen hablar desde el corazón, pero se mezclan fácilmente con los que huelen a fraude, a prostitución, a seducción de mujeres pudientes por hombres que buscaban beneficios económicos. Pero con todo ello tuvieron que lidiar los lectores de la época, quienes debían discernir y prevenir el engaño, gestionar el riesgo a nivel sentimental y no pecar de ingenuidad. La propia revista, en enero de 1950, tuvo que avisar a los lectores de anuncios muy llamativos de personas que se sabía que sólo pedían dinero para luego desaparecer.⁸¹

NECESIDADES EMOCIONALES

¿Qué expresaba la gente en estos anuncios? Las mujeres se manifiestan “deseosas de amar”, quieren “relacionarse”, “formar

⁷⁸ *Confidencias*, 62 (16 nov. 1965), anuncio 1167, p. 36.

⁷⁹ RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 126.

⁸⁰ RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 123.

⁸¹ “Una persona, que ya hemos localizado, pone un anuncio en nuestra revista. Por lo llamativo, recibe muchas cartas y, a quienes le escriben, les pide 50 sellos de correo ofreciéndoles a cambio cincuenta direcciones de personas. Como lo que le interesa son los sellos (15 pesos) una vez recibidos, guarda silencio. Damos la alerta a nuestras amigas y les rogamos dos cosas: primera, que no envíen nada; segunda, que nos lo comuniquen”, *Confidencias*, 229 (17 ene. 1950), p. 46.

un hogar”, “mantener correspondencia”, “encontrar mutuo consuelo espiritual”, “cambiar impresiones”, “relaciones amistosas”, “querer y que me quieran”, “amar a un hombre que me merezca”, “llenar el vacío que hay en mi alma” o el “vacío de soledad”. Las palabras que nombran sentimientos, escribe Sara Ahmed, circulan y generan efectos y por ello es importante observar “cómo se mueven, se pegan y se deslizan”,⁸² además de advertir el carácter público que asumen las emociones. Cansadas de la soledad, deseosas de amar, desilusionadas, sufrientes, aburridas y desesperadas, son algunos de los términos que usaban las personas para describirse, asumiendo su desasosiego públicamente. “¿Habrá algún caballero que sea tan amable en escribirme? Estoy triste, tengo 26 años”,⁸³ publicaba una mujer. “Estoy triste, aburrida, desesperada, lejos de mi hogar. ¿Encontraré quien se halle en las mismas circunstancias? Tengo 25 años y soy simpática, alta, pero infinitamente desgraciada. Escribanme.”⁸⁴ La escritura aparece como un medio fundamental para describir los estados de ánimo, para calmar los sentimientos, y en especial para establecer puntos de encuentro. En una cultura en donde el matrimonio y el amor aparentaban ir ya de la mano, los anuncios muestran los quiebres y grietas de esa idea hegemónica, mostrando que podían ser discursos no necesariamente unidos y deseados por todos. Lo que mucha gente deseaba era compañía, amistad, no necesariamente matrimonio.

La gente a veces sólo buscaba “cambio de impresiones”, término que aparece como una solicitud constante. Aun cuando su uso apelaba al intercambio de ideas u opiniones, aludían al mundo de los sentidos en general, a la impresión de la alteridad sobre una persona. Las impresiones podían ser acciones y efectos, sensaciones, marcas, huellas y señales ya en el cuerpo, ya en la mente.

⁸² AHMED, *La política cultural*, p. 41.

⁸³ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3909, p. 46.

⁸⁴ *Confidencias*, 62 (16 nov. 1945), anuncio 1168, pp. 36-37.

Dos señoritas de 17 años buscaban “cambiar impresiones con jóvenes norteamericanos, del Centro y del Sur de América”.⁸⁵ Un hombre que se autodescribía con buena posición económica, guapo, atlético, excelente nadador y educado en el extranjero deseaba, en plural, a “señoritas guapas” para “tener impresiones en ideas para el futuro”.⁸⁶ Un solterón de 45 años, católico, según él “no mal parecido”, de regular educación y buenas costumbres, con posición económica asegurada, se quejaba de su vacío sentimental y su ingrata soledad. Deseaba “cambiar impresiones” con señorita o viuda entre 28 y 35 años, “de idénticas cualidades”.⁸⁷ Un joven de 15 años, “católico, culto y educado” deseaba correspondencia con jovencita de 14 años con el objeto de “cambiar impresiones”.⁸⁸ El amor, los afectos, e incluso la amistad o el sexo estaban compuestos de marcas e impresiones.

En su multiplicidad semántica, el amor aparece como una necesidad ansiosa, como deseo de comprensión, como forma de entrega y correspondencia. Deseo “amar a un hombre de mediana edad, que me merezca” escribía una mujer.⁸⁹ Otra necesitaba a un hombre sufrido para darse “mutuo consuelo”. Una señorita católica se describía como “ansiosa de ternuras”, y quería un médico de 30 a 35 años, de 1.70 de estatura, tez morena, “amante de la vida sencilla, que ejerza con devoción y sentido de la responsabilidad” y sobre todo que fuera “sufrido, pero no amargado”.⁹⁰ Los anuncios denotan a gente que busca un responsable de su felicidad, por eso dice necesitar encontrar a alguien que le haga feliz, que llene el vacío del alma,⁹¹ o que logre hacer sentir la “alegría de vivir”. “El sufrimiento ha dejado

⁸⁵ *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 394, p. 36.

⁸⁶ *Confidencias*, 42 (16 ene. 1945), anuncio 235, p. 36.

⁸⁷ *Confidencias*, 42 (16 ene. 1945), anuncio 248, p. 36.

⁸⁸ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 268, p. 36.

⁸⁹ *Confidencias*, 42 (16 ene. 1945), anuncio 262, p. 36.

⁹⁰ *Confidencias*, 196 (31 mayo 1949), anuncio 14146, p. 48.

⁹¹ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 284, p. 36.

hondas huellas en mi alma” anunciaba una mujer, que deseaba “intercambio con hombre sincero e inteligente, que sepa comprenderme, ¿lo conseguiré?”.⁹² La gente se dice cansada de promesas e hipocresías, otros declaran su desesperanza: “señorita europea, muy pesimista, desea intercambio social con caballero soltero o viudo sin hijos, de 40 a 50 años, que se vea capaz de combatir mi pesimismo”.⁹³ Un petrolero de Veracruz decía: “SEÑORA: si a la belleza física antepones los sentimientos del alma, escíbeme, que nos entenderemos, tengo ansias de amar y ser correspondido”.⁹⁴ El amor aparece igualmente como la posibilidad de entrega. Una “dama honorable, cariñosa, desinteresada, desea encontrar un caballero digno, que sea un amigo leal, que la comprenda y que tenga nobles sentimientos, de 45 a 50 años. Anhele encontrar un corazón amigo para depositar en él toda la ternura que rebosa mi alma, pues me siento feliz de poder servir a los demás, en vez de que ellos me sirvan. No busco aventuras”.⁹⁵

La búsqueda a su vez era para la escucha, la conversación y el diálogo: “soy una dama honorable, que desea conversación telefónica por Ericsson con caballero decente, educado, alto, que acepte que hay momentos en que el espíritu necesita expansionarse y desea un alma amiga, dulce y comprensiva que le conforte con su ternura, y que una plática puede ser un capítulo color de rosa en el libro gris de la existencia”.⁹⁶ Otra mujer escribía: “¿podrá alguien interesarse por una señorita norteña, de 18 años, sincera, de carácter alegre y comunicativo, afecta a la buena música, al estudio y a la literatura? Encantada por conocer un buen amigo de preferencia buena posición social, de 28 a 35 años, para platicar sobre temas de cualquier índole”.⁹⁷

⁹² *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 283, p. 36.

⁹³ *Confidencias*, 196 (31 mayo de 1949), anuncio 14164, p. 49.

⁹⁴ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3944, p. 47.

⁹⁵ *Confidencias*, 50 (16 mayo 1945), anuncio 477, p. 36.

⁹⁶ *Confidencias*, 47 (1^o abr. 1945) anuncio 383, p. 36.

⁹⁷ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 279, p. 36.

La demanda masculina también era heterogénea: encontrar amor, matrimonio, sexo, amistad, combatir la soledad, otros incluso solicitan mujeres para ayuda doméstica. Un hombre “próximo a graduarse como ingeniero técnico” declaraba haber sufrido y desear “amar apasionadamente a dama de buena posición social económica, alta, bien formada, bello cuerpo, exquisita, de cualquier nacionalidad”;⁹⁸ otro hombre autodefinido como solo y melancólico solicitaba amistad. “Si ha sufrido moralmente nos comprenderemos mejor”,⁹⁹ aseguraba uno, pensando probablemente en el amor como el encuentro de la otra mitad de sí mismo, la idea del alma gemela, una de las más antiguas fantasías asociadas al amor.¹⁰⁰

Son los hombres los que escriben los anuncios más emotivos, más extensos, a veces verdaderas declaraciones de amor a mujeres imaginarias a quienes prometen curar, consolar y amar. Antonio, de 22 años, escribió en 1952:

Mujer: Si encuentras que tu vida es triste y sufre tu alma, que ya no existe nada que pueda darte calma, yo quiero ser tu amigo para enjugar tu llanto y darte en mis palabras el bálsamo que cure tus afligidas penas. Si hay algún pecho amante que de ternura lleno se agite y se estremezca nada más para el amor, yo quiero ser el pecho donde tu frente inclines para dormir mejor. Yo quiero oír latiendo tu pecho junto al mío quiero oír qué dicen los dos en su latir y luego darte un beso de ardiente desvarío después arrodillarme mirándote dormir.¹⁰¹

Para los años sesenta, algunos hombres pueden ser extremadamente breves y directos, como lo muestra un anuncio que se publicó el 12 de octubre de 1965 y decía: “Hombre con rancho

⁹⁸ *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 395, p. 36.

⁹⁹ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3918, p. 47.

¹⁰⁰ ROSENWEIN, *Love*.

¹⁰¹ *Confidencias*, 357 (1º jul. 1952), anuncio 146757, p. 50.

solicita esposa”,¹⁰² pero otros usan una retórica cada vez más romántica, apelan al amor como la meta de una larga travesía. El amor aparece como una emoción “que todo lo vence”, ahora ellos prometen cruzar “fronteras, países, ciudades, pueblos, ranchos, desiertos, montañas, mares, aires, millas y el Universo entero para ir por ti y casarnos”.¹⁰³ Otros publicaron lo siguiente: “la he buscado ansiosamente para hacerla mi esposa de siempre, la amiga y compañera de toda la vida para mí. Estoy cansado de tanta hipocresía en el actual tiempo en que vivimos, no es que esté amargado, nada de eso [...] necesito un alma gemela a la mía [...] iré hasta el fin del mundo a conocerla personalmente”.¹⁰⁴ Encontrar el amor parece hasta un acto heroico. Desde

[...] el siglo XIX, al menos en la clase media y la alta burguesía, la inmediatez de los sentimientos, la intensidad de las emociones y el deseo de comprometerse era prerrogativa tanto de los hombres como de las mujeres (cuando no más de los primeros). Dentro de ese contexto, la masculinidad se definía en términos de la capacidad para sentir y expresar emociones fuertes, hacer y cumplir promesas, y comprometerse con otra persona sin dudas ni vacilaciones”.¹⁰⁵

Este mandato de masculinidad se expresaba asimismo en los anuncios.

LAS FÓRMULAS DE LA AUTODESCRIPCIÓN

Tyler Carrington advirtió que, en Berlín de principios del siglo XX, por lo general, los anuncios seguían el patrón de enumerar los atributos básicos de la persona –edad aproximada,

¹⁰² *Confidencias*, 1050 (12 oct. 1965), anuncio 125802, p. 65.

¹⁰³ Éste es el anuncio más extenso que encontré en la revista, *Confidencias*, 1279 (16 sep. 1969), anuncio 146719, p. 58.

¹⁰⁴ *Confidencias*, 1279 (16 sep. 1969), anuncio 146757, pp. 58-59.

¹⁰⁵ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 92.

profesión, una declaración sobre la riqueza— y luego especificar las cualidades correspondientes de la pareja deseada.¹⁰⁶ En México siguieron similares parámetros. Aunque la religión católica era la predominante, se encuentran apreciaciones que dan cuenta de cierta heterogeneidad de creencias y un mundo más allá del catolicismo: algunos buscaban mujeres evangélicas, judías, no católicas o no judías. Un hombre de “ideas liberales” deseaba conocer a una señorita hasta de 45 años de quien no importaba la belleza pero sí que no fuera “fanática”.¹⁰⁷ Una mujer se anunciaba como “no católica”. Una chica judía de 20 años que vivía en Chicago buscaba, en un anuncio en inglés, amistad con judíos que tuvieran buen sentido del humor.¹⁰⁸ Un hombre, en cambio, lo menos que quería era una mujer judía: “solterón, sin familia, extranjero pero no judío, proyecta marchar residir Europa, hombre honorable, mucha personalidad, culto, distinguido, buena posición económica, ante situación soledad, desea constituir hogar feliz inmediatamente con señorita, viuda o divorciada sin hijos, de 38 45 años, cualquier nacionalidad menos judía, posea últimas iguales condiciones. Inútil escribir sin ellas. Absoluta formalidad, sin deseo perder tiempo”.¹⁰⁹

A diferencia de las sociedades del antiguo régimen, ahora eran “los individuos, y no ya sus familias, quienes pasa[ba]n a detentar los atributos personales, físicos, emocionales y sexuales que supuestamente constituyen y definen su particularidad y su originalidad, además de ser también quienes pasa[ba]n a ocuparse del proceso de evaluación y selección de pareja”.¹¹⁰ Las mujeres, en *Confidencias*, destacaban su físico, pero siempre junto con sus aptitudes y conocimientos. Jacques Lacan escribió: “se quiere ser amado por todo, no sólo por su yo —como

¹⁰⁶ CARRINGTON, *Love at Last Sight*, pp. 97, 98, 133.

¹⁰⁷ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 281, p. 36.

¹⁰⁸ *Confidencias*, 262 (5 sep. 1950, anuncio 21902, p. 47.

¹⁰⁹ *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 404, p. 36.

¹¹⁰ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 74.

dice Descartes— sino por su color de cabello, por sus manías, por sus debilidades, por todo”.¹¹¹

Si los anuncios se relacionaban con el amor, la pareja o el matrimonio, todo esto no existía sino vinculado con el cuerpo, parte fundamental del “encuentro” amoroso, acto que ha dependido de la captura mental de una imagen, de un gesto, una mirada, una sonrisa, determinada forma de caminar, como planteaba el médico español Gregorio Marañón, leído en México en 1950.¹¹² Los anuncios, hasta antes del poder sintetizador de la *selfie*, si bien describían autopresentaciones corporales y enunciaban listas de los cuerpos deseables también, como señala Illouz, terminaban por descorporalizar a los cuerpos en tanto los convertían en palabras o en imágenes fijas. Hacían depender al cuerpo de la imaginación del otro. Roland Barthes señala que sólo cuando esa fantasía mental es atractiva se puede continuar lo que definió como la “jornada amorosa”, ese momento del encuentro, al que acompañarán cartas, quizá llamadas telefónicas, citas o pequeños viajes,¹¹³ en el curso de los cuales se explorará “con embriaguez la perfección del ser amado, es decir la adecuación inesperada de un objeto” al deseo.¹¹⁴ Los anuncios de *Confidencias* exigían hacer al cuerpo palabra, sintetizarlo, resaltarlo, obviar sus pliegues, sus arrugas o sus canas y exaltar en cambio sus contornos, incluso describirlo como si se tratase de una ficha policial. Experimentar el amor o esperar experimentarlo como el encuentro de voluntades mutuas o recíprocas o como un sentido compartido de reciprocidad o igualdad de forma más general tenía que ver con la representación de los límites del cuerpo, explica French.¹¹⁵ Habría que preguntarse, nos dice este autor, qué

¹¹¹ Véase nota 2 en RECALCATI, *Ya no es como antes*, p. 52.

¹¹² MARAÑÓN, *Amor, conveniencia, eugenesia*, p. 26; BARTHES, *Fragmentos*, p. 119.

¹¹³ BARTHES, *Fragmentos*, p. 119.

¹¹⁴ BARTHES, *Fragmentos*, p. 119.

¹¹⁵ FRENCH, *The Heart*, p. 242.

partes del cuerpo se implican en el amor escrito, para acercarse a esa “anatomía sentimental”.¹¹⁶

En esa “anatomía sentimental”, pocos eran los cuerpos ideales, por eso muchas mujeres se describían como “no feas”, de “cuerpo regular”, “no bonita, pero pasable”, “no mal parecidas”; otras se ofrecían como: guapas, cultas, instruidas, alegres, cariñosas, esbeltas, morenas, de cutis apiñonados, gran personalidad, “cuerpo y facciones buenas”, de ojos negros, pálidas, ojos garzos, pelo castaño, “formas delicadas”, “aspecto bastante agradable”, de “regular presencia”. La anunciante número 17758 escribió:

[...] por medio de *Confidencias*, nuestra gran amiga, hago saber que soy fea, fea y muy fea (pero no tanto como para que te asustes), alta, delgada, morena, pobre y muy pobre, por apodo me dicen ‘La Prieta’, y con cariño ‘Prietita’, soy católica, amante de la franqueza y sinceridad. Si tú eres franco y sincero, escíbeme.¹¹⁷

A pesar del gran valor que tenía la virginidad, pocas apuntaban a su condición sexual, por eso llama la atención el anuncio 388 que aseguraba ser una “virgen morena, 22 años, con nobles ideales”, quien deseaba “tener correspondencia con caballero soltero, honorable y trabajador”.¹¹⁸ Una señorita, para describir su experiencia sexual usó el eufemismo “sin historias románticas”.¹¹⁹ Una empleada de la aerolínea Pan American se anunciaba “pura y limpia de historias amorosas”.¹²⁰

Las mujeres destacaban su educación y cultura, unas se decían distinguidas, inteligentes, otras subrayaban la nobleza de sus sentimientos, su amor al hogar, su honor y finos sentimientos,

¹¹⁶ FRENCH, *The Heart*, p. 14.

¹¹⁷ *Confidencias*, 229 (17 ene. 1950), p. 48.

¹¹⁸ *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 388, p. 36.

¹¹⁹ *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 407, p. 36.

¹²⁰ *Confidencias*, 49 (1^o mayo 1945), anuncio 417, p. 37.

su modestia, decencia y seriedad, su conducta irreprochable. Algunas se declaraban románticas y sentimentales, comprensivas, francas, cariñosas, decían haber estado “educadas a la antigua”, otras se ofrecían como “no modernas ni antiguas”; pocas señalaban su empleo, pero con el transcurrir de los años se podían encontrar cada vez más farmacéuticas, azafatas, contadoras, empleadas de casa comercial, oficinistas. Para 1950 el empleo femenino se había diversificado y las mujeres ya no sólo trabajaban en el hogar sino además en el ramo educativo, de servicios, banca o comercio.¹²¹ Algunas señalaban ser provincianas, otras capitalinas, laguneras, norteñas, otras explicaban su estado civil, particularmente si eran divorciadas.

Torres Septién señala que en la moral católica

[...] el divorcio era inaceptable. Dentro de esta moral, los divorciados vivían en pecado y la salvación de su alma simplemente se veía como imposible. En este contexto, los divorciados sobrevivían repudiados en los medios más conservadores; en las escuelas confesionales, sus hijos no eran aceptados, y si el divorcio de los padres se daba cuando los jóvenes ya estaban inscritos en el colegio, resultaba común que los otros padres de familia evitaran que sus hijos hicieran amistad con ellos.¹²²

Esta moral contrastaba con índices de divorcio que “crecían año con año. El coeficiente al millar aumentó irregularmente de 13.40 en 1926 a 87.43 en 1970”.¹²³

Marcela Suárez encuentra “un cierto libre albedrío” en *Confidencias*, en comparación con otras revistas de la época, como *La Familia*. *Confidencias* mostraba mucho mayor permisividad respecto al divorcio y en las cartas de los lectores en otras

¹²¹ PORTER, *De ángel del hogar a oficinista*, p. 210.

¹²² TORRES SEPTIÉN, “Bendita sea’”, p. 411.

¹²³ TORRES SEPTIÉN, “Bendita sea’”, p. 411.

secciones se observaba un porcentaje más “elevado de cartas vinculadas a adulterios”.¹²⁴ Esto podía deberse a que buena parte de los redactores y redactoras de *Confidencias* pertenecían a grupos de izquierda de exiliados españoles en México. En la sección “Intercambio social”, se observa que el divorcio no era para todos una mancha en el historial femenino y que, al contrario, varios hombres procuraron mujeres divorciadas. Un caballero “en la plenitud de la vida “brindaba” “oportunidad matrimonial a divorciada legalmente y sin compromisos para rehacer su vida y encontrar felicidad. Debe ser no mayor de 32 años y no menor de 24, precisamente agraciada” y pobre, le “brindaba” posibilidad de rehacer su vida”.¹²⁵ Un joven de Monterrey de 25 años quería a una mujer no mayor de esa edad, pero sí “divorciada o abandonada, sin familia, objeto matrimonio. Mi trabajo está seguro y gano lo suficiente para afrontar lo caro de la vida”.¹²⁶ La mujer divorciada parecía estar en un grado de vulnerabilidad ideal para aquellos que buscaban una posición de protectores. Muchas mujeres buscaban y ofrecían amor, pero otras solicitaban matrimonio exprés. El anuncio de una mujer decía “deseo casarme rápidamente”,¹²⁷ otra, “señorita decente, de 40 años, 1.65 estatura, 75 kilos, ojos negros, profesionista” y cariñosa, deseaba correspondencia “con caballero medianamente culto, alto, no importa el color, pero sí trabajador y honrado, pues deseo casamiento rápido. No enviaré mi foto hasta recibir la suya”.¹²⁸

Los hombres se sinceran como “nada bien parecidos”, “no muy guapos, pero tampoco muy feos”, “de mediana cultura”, “físico regular” o “sin defectos físicos”. Un caballero católico, soltero y sin vicios se autodescribía como “insignificante en lo social, personal y económico, uno de tantos fracasados de

¹²⁴ SUÁREZ, “Los fabulosos 1940”, pp. 82-82.

¹²⁵ *Confidencias*, 51 (1^o jun. 1945), anuncio 510, p. 37.

¹²⁶ *Confidencias*, 62 (16 nov. 1945), anuncio 1154, p. 36.

¹²⁷ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3932, p. 47.

¹²⁸ *Confidencias*, 220 (15 nov. 1949), anuncio 16639, p. 45.

la vida” y preguntaba si habría alguna señorita “católica, decente, comprensiva” que se animara a brindarle su amistad y su corazón”.¹²⁹ Un hombre alto, luego de enunciar todas sus virtudes: delgado, educado, decente, trabajador, de “corazón noble y leal” “generoso, cariñoso, comprensivo”, terminaba diciendo que era “oficio de chofer y feo” pero ofrecía “solemnemente hacer todo lo humanamente feliz dentro de mi medio, a la mujercita que acepte ser mi esposa”.¹³⁰ Los hombres también se autodescribían con frecuencia como sanos, sin vicios, y trabajadores, que parecían ser tres grandes principios de la masculinidad, virtudes que las mujeres no resaltaban en ellas. Algunos apuntaban su sueldo, su posición social, apelaban a su modestia, sus costumbres sencillas, la franqueza, su “presentación” y carácter.

CUERPOS DESEABLES

Eva Illouz sostiene que las tecnologías contemporáneas para la elección amorosa derivan de la lógica del mercado, donde los actores ya no se conforman con la primera persona disponible o con el encuentro azaroso, sino que hacen un cálculo reflexivo y pragmático apelando formal, consciente y sistemáticamente a la evaluación de las personas como conjuntos de atributos que se ponen en oferta.¹³¹ En la época premoderna no se pensaba tanto en las características deseadas siempre y cuando la persona elegida se mantuviera en el mismo círculo de clase, etnia o religión.¹³² Entonces, la elección amorosa no “se trataba de una búsqueda individual, sino que la llevaba a cabo la familia o el grupo social”.¹³³ En los anuncios clasificados de *Confidencias*

¹²⁹ *Confidencias*, 262 (5 sep. 1950), anuncio 21971, p. 49.

¹³⁰ *Confidencias*, 355 (17 jun. 1953), anuncio 32862, p. 49.

¹³¹ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, pp. 233, 238-239.

¹³² ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 235.

¹³³ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 235.

hay una concepción de la elección amorosa en la que se deben contemplar diversos atributos. Éstos no sólo se enuncian en las autodescripciones, como mostré en el apartado anterior, sino en lo que se solicita y desea. Y aunque los atributos corporales tienen especial importancia y son heterogéneos, en los anuncios también se subraya la necesidad de la compatibilidad en el orden moral, económico o religioso.

Cuando la revista abundaba en anuncios publicitarios que convertían el cuidado y la belleza del cuerpo en un medio fundamental para la consecución del amor, mostraba que el cuerpo constituía un elemento esencial para la obtención de pareja. “Si en el pasado se había dado a la mente y al alma mayor consideración, ahora se percibía la importancia del cuerpo en una relación amorosa.”¹³⁴ Un artículo de la revista, titulado “La belleza del cuerpo”, señalaba que

[...] ser bella en 1949 significa ser delgada, tener un escote lleno. Y un pecho impecable. Esas cualidades no se pueden adquirir con una varita mágica, pero están al alcance de cualquiera que tenga la voluntad de consagrar cada mañana diez minutos a la conquista de esa perfección [...] Para ser bella es necesario que el organismo funcione perfectamente, saber vivir de una manera sana, respirar a pleno pulmón, pesar lo debido, ser musculosa y tener resistencia. Hay que hacer ejercicios.¹³⁵

De tal modo, se invitaba a tonificar los brazos, dar flexibilidad a la espalda y piernas, adelgazar la cintura y espalda, fortificar los músculos abdominales y tener un vientre liso.¹³⁶ Todo esto iba acompañado de anuncios publicitarios de jabón Colgate y Palmolive, crema Hinds, crema Te quiero, Shampoo Halo o Helene

¹³⁴ TORRES SEPTIÉN, “El amor”, p. 456.

¹³⁵ “La belleza del cuerpo”, *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), p. 51.

¹³⁶ “La belleza del cuerpo”, *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), p. 51.

Curtis y píldoras orientales que prometían “senos perfectos”. El cuerpo, en la cultura de consumo de mediados de siglo xx, se exhibe, se cuida, se embellece, se suaviza, se reduce o aumenta, se sexualiza, en suma: se convierte en un objeto de deseo del mercado, que lo juzga y valora principalmente en función de su apariencia externa.

El cine colaboró fuertemente en la imposición de ciertos estereotipos corporales de belleza. “¿Son nuestras fantasías realmente nuestras?” pregunta la feminista Mona Chollet. ¿Qué pasa “cuando la realidad resulta ser menos idílica que las representaciones”?¹³⁷ Citando al filósofo Paul B. Preciado contesta Chollet: “hay que desconfiar de que nuestros gustos y nuestros deseos sean algo natural. Los gustos se producen y se fabrican políticamente. Y, por supuesto, hay gustos que son hegemónicos”.¹³⁸ El gusto está históricamente situado y “puede ser interesante reflexionar sobre las razones profundas de lo que nos atrae o, al contrario, de nuestros prejuicios, de nuestros rechazos y de nuestras indiferencias”.¹³⁹ El gusto en el siglo xx fue condicionado por los modelos de los medios de comunicación masiva y los anuncios personales en esta revista permiten ver el grado de asimilación de esos discursos entre la población. Una mujer se describía como viuda de 30 años, “morena clara, tipo Libertad Lamarque”.¹⁴⁰ Otra, de 23 años, decía que tenía un aire de “Elizabeth Taylor”.¹⁴¹ Un mexicano, ciudadano estadounidense, decía “no soy un Jorge Negrete o un Clark Gable, pero sí de un corazón que pongo a sus pies”.¹⁴² ¿Qué se pierde pidiendo lo imposible? parecía pensar la persona que escribió un anuncio que decía: “¿por qué, si te pareces a Pedro Infante,

¹³⁷ CHOLLET, *Reinventar*, pp. 27, 31.

¹³⁸ CHOLLET, *Reinventar*, p. 63.

¹³⁹ CHOLLET, *Reinventar*, p. 95.

¹⁴⁰ *Confidencias*, 150 (13 jul. 1948), anuncio 9336, p. 48.

¹⁴¹ *Confidencias*, 499 (22 mar. 1955), anuncio 52937, p. 47.

¹⁴² *Confidencias*, 130 (24 feb. 1948), anuncio 7793, p. 48.

no me escribes lectorcito? Hazlo rápido. ¿Quieres?”.¹⁴³ Una mexicana, “alma destrozada por una traición física y moral”, deseaba amistad sincera con el cantante de tangos argentino Raúl Iriarte.¹⁴⁴ Un universitario, de 23 años, moreno claro, delgado y de regular posición económica, deseaba relacionarse con fines matrimoniales, “si el tiempo y la comprensión mutua lo deciden, con señorita de 17 a 20 años, estatura 1.65 a 1.70, blanca, pelo rubio natural o castaño claro, ojos azules o verdes, esbelta. Como del tipo de Mirtha Legrand”.¹⁴⁵ Un profesionalista de 42 años, en cambio, se manifestaba en contra de esa búsqueda de pareja como si se tratara de una película cursi. Él, luego de apuntar su sueldo, decía querer enamorarse de una mujer preferiblemente pobre, limpia de cuerpo y espíritu:

[...] divorciado legalmente, ofrece matrimonio civil rápido, previa comprensión y hogar seguro y cómodo, a señorita blanca o mejor güerita, entre 20 y 30 años, 1.50 a 1.56 estatura, delgada, provinciana, de los Estados de Veracruz, Guanajuato, Puebla o Distrito Federal; preferible pobre, huérfana o desamparada, limpia, que sea realmente señorita con pasado limpio, sincera y decidida, que no quiera una unión de novela rosa de película cursi, sino con la cruda y bella realidad de la vida que da satisfacción de obtener algo logrado con esfuerzo y algún sacrificio. Brindo nombre, protección y seguridad a cambio de lealtad, comprensión y abnegación. Favor de enviar foto reciente, busco una verdadera mujer, no deseo perder el tiempo ni hacerlo perder.¹⁴⁶

Las primeras defensas de las secciones de anuncios personales en Alemania, alrededor de 1900, sostenían que la gran virtud de los anuncios era el anonimato, mismo que permitía a la gente

¹⁴³ *Confidencias*, 106 (21 julio 1947), anuncio 5570, p. 43.

¹⁴⁴ *Confidencias*, 280 (9 ene. 1951), anuncio 23998, p. 48.

¹⁴⁵ *Confidencias*, 106 (21 jul. 1947), anuncio 5601, p. 44.

¹⁴⁶ *Confidencias*, 499 (22 mar. 1955), anuncio 52897, p. 46.

ser transparente y decir exactamente lo que querían, cómo eran y cuál era su situación económica. El anonimato hacía que todo fuera posible, porque gente con gustos muy particulares sería capaz de encontrar exactamente el alma gemela.¹⁴⁷ Es por eso que en los anuncios de “Intercambio social” pueden leerse largas listas de deseos y fantasías, casi “listas de compra”, metáfora utilizada por la periodista Judith Duportal en su reflexión sobre las aplicaciones actuales.¹⁴⁸ Esto muestra varias cosas: por un lado, la enorme cantidad de gente que se encontraba en los márgenes de lo socialmente aceptado o lo moralmente correcto; por otro, la disociación entre los ideales de belleza, de cuerpo, de relaciones de pareja que difundían los medios de comunicación, y los que tenían las personas.

Por ejemplo, las mujeres no hicieron listas tan extensas de las particularidades físicas que esperaban en una pareja e incluso varias anunciaron que no tenían problema con los feos. La altura fue quizá uno de atributos más demandados en los anuncios femeninos. Una señorita que medía 1.68 no aceptaba hombres más bajos.¹⁴⁹ Fueron mínimos los anuncios de mujeres que aludieron explícitamente al color de piel: una joven de 20 años residente en España, rubia y de ojos negros buscaba un hombre moreno.¹⁵⁰ Otra deseaba a un mulato: “señorita hidalguense, 19 años, blanca, ojos claros, pelo castaño claro, 1.68 de estatura, católica, familia honorable, hogareña, sincera, desearía correspondencia con caballero no mayor de 35 años, de preferencia mulato (no es requisito), soltero, trabajador, sin vicios, regular posición económica, cariñoso, sincero. Ofrezco y exijo seriedad. Favor enviar foto”.¹⁵¹ Las solicitudes de las mujeres se orientaban más a la actitud, la decencia, la honradez, la moralidad, los

¹⁴⁷ CARRINGTON, *Love at Last Sight*, p. 142.

¹⁴⁸ Citada en CHOLLET, *Reinventar*, p. 102.

¹⁴⁹ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 271, p. 36.

¹⁵⁰ *Confidencias*, 220 (15 nov. 1949), anuncio 16759, p. 49.

¹⁵¹ *Confidencias*, 229 (17 ene. 1950), anuncio 17785, p. 49.

valores, la profesión, la nacionalidad, la posición económica, así como las creencias religiosas o el estado civil porque, como una admiradora de Benito Juárez que necesitaba un soltero prometía: “el respeto al derecho ajeno es la paz”.¹⁵² El ideal de cuerpo masculino no era tan importante en la búsqueda de pareja de las mujeres.

Las listas de deseos eran amplias, pero no todos los anunciantes deseaban el modelo corporal de las grandes estrellas cinematográficas. Si bien había hombres que solicitaban relaciones con mujeres “muy bonitas y bien formadas, caso posible fueran gemelas o hermanas”;¹⁵³ buscaban “pecositas”, rubias, trigueñas, pelirrojas, “caprichosas en su modo de vestir”, “algo guapas”, guapas o guapitas, de “facciones atractivas, “de facciones regulares”. Querían que fueran agraciadas, “de talle delicado”, “de cuerpo bien formado”, altas, y esbeltas; otros las querían “charritas”, no delgadas, “no gordas”, “de cuerpo llenito”, “grueso” o “gorditas”. Una fórmula del momento para los realistas era pedir mujeres “si no bonitas, tampoco feas”. Un hombre trabajador de 28 años de ojos verdes pedía comunicación con mujer “que tenga bonito cuerpo y sobre todo buenas piernas, no importa el color, no muy fea ni muy chaparra, que tenga dinero, pues mi problema es no tener ni un centavo”.¹⁵⁴ Otro hombre que se definía como feo deseaba a una mujer “bien formada” y con “bonitas piernas”.¹⁵⁵ Las piernas femeninas eran un atributo valorado y muchos declararon que les gustaban las “piernas velludas”.¹⁵⁶

En el contexto patriarcal de mediados de siglo, se consideraba que los hombres debían casarse con mujeres más jóvenes,

¹⁵² *Confidencias*, 196 (31 mayo de 1949), anuncio 14118, p. 47.

¹⁵³ *Confidencias*, 106 (21 jul. 1947), anuncio 5534, p. 42.

¹⁵⁴ *Confidencias*, 150 (13 jul. 1948), anuncio 9355, p. 49.

¹⁵⁵ *Confidencias*, 173 (21 dic. 1948), anuncio 11465, p. 46.

¹⁵⁶ *Confidencias*, 476 (12 oct. 1954), anuncio 49755, p. 50; *Confidencias*, 499 (22 mar. 1955) anuncio 52964, p. 49.

y podían casarse con mujeres más pobres. Un hombre de 30 años, por ejemplo, podía solicitar chicas de entre 17 y 42 años de edad.¹⁵⁷ No era, en cambio, frecuente que las mujeres se casaran con hombres más jóvenes o pobres que ellas. La base de la felicidad en los hogares se escribía en la columna “Confidencialmente”, consistía en “que el hombre tenga algunos años más que la mujer”.¹⁵⁸ Sin embargo, se encuentran varios anuncios que muestran la permisividad que existía para que adultos se relacionaran con niñas y adolescentes. Cabe destacar que en esos momentos el matrimonio infantil era permitido legalmente. Los anunciantes a veces encubrían sus intenciones pidiendo “recoger niña de doce años, bonita carita, huérfana, bien formada, sentimientos nobles, para educarla debidamente, dándole hogar”.¹⁵⁹ Otros pedían sin tapujos adolescentes:

Entre las muchachas de 15 a 17 años deberá haber excepcionalmente una que otra que no se interese por los jóvenes que a su edad corresponderían, sino que se sienten más atraídas por un hombre de cuarenta. Si alguna de éstas lee este anuncio, me haría feliz escribiéndome al número que me asignen. Soy aún hombre atractivo en cierto modo, poseo buena cultura y me intereso por todo lo que no sea superficial.¹⁶⁰

“Intercambio social” expone fantasías que pasaban del plano privado al público. Los anuncios son cartas de deseos abiertas, puestas a los ojos de todos, en una cultura donde la atracción dependería “cada vez más de lo icónico y de lo visual”.¹⁶¹ Por eso el envío de una fotografía, que se solicitaba en gran parte de los anuncios, se volvía imprescindible. Algunos hombres pedían

¹⁵⁷ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 269, p. 36.

¹⁵⁸ *Confidencias*, 51 (15 mayo 1943), p. 42.

¹⁵⁹ *Confidencias*, 93 (1^o mar. 1947), anuncio 4185, p. 42.

¹⁶⁰ *Confidencias*, 179 (1^o febrero 1949), anuncio 12229, p. 49.

¹⁶¹ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 72.

fotos de cuerpo entero.¹⁶² Otros, que las mujeres posaran “en traje de baño”.¹⁶³ Un inglés, residente en México, de 30 años, “ni chicho ni feo”, quería relacionarse con una mujer rubia no mayor a 24 años, bien formada, “católica pero no mocha”, y remataba con su solicitud: “si el amor es ciego, mande fotografía que yo devolveré con la mía”.¹⁶⁴ Un caballero “bien parecido”, estadounidense de ascendencia alemana, deseaba una muchacha joven de “buena figura” y que “sepa vestir bien y le guste la buena ropa”, viuda, divorciada o soltera que disfrutara viajar con él; pedía que en la primera carta le adjuntara cuando menos una fotografía de cuerpo entero, “aunque preferiría dos otras fotografías en varias poses, ya que una bonita figura es muy importante para mí”; además pedía que le enviaran medidas corporales.¹⁶⁵ Las fotos eran caras, por eso los anunciantes prometían devolverlas, ya solas, ya con las del interesado. El autor del anuncio 12 188 escribía: “Señora anunciante del no. 11 476: Soy el hombre que tú buscas, pues creo reunir todos los requisitos para que, tanto tú como tu nenita tengan el apoyo de un hombre que anhela formar un hogar. Tengo 32 años, culto, con posición desahogada en comercio. Escríbeme mandándome fotografía de las dos”.¹⁶⁶ María de la Paz Armenta Orduño, por ejemplo, tuvo

¹⁶² *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 389, p. 36.

¹⁶³ *Confidencias*, 280 (9 ene. 1951), anuncio 23984, p. 48.

¹⁶⁴ *Confidencias*, 173 (21 dic. 1948), anuncio 11496, p. 47.

¹⁶⁵ *Confidencias*, 1255 (22 abr. 1969), anuncio 144808, p. 64.

¹⁶⁶ *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), anuncio 12188, p. 47. El anuncio al que este hombre respondía decía lo siguiente: “Anhelo matrimonio lo antes posible, con caballero de 35 a 45 años de edad, regular cultura, situación económica desahogada, con sentido de responsabilidad. Soy señora decente, con una nena de tres años, regular en todos. Mis aspectos, tengo 29 años, blanca, más bajita que alta, instruida y hogareña, presentable y capacitada para ayudar a mi futuro marido en cualquier empresa o negocio. Ofrezco que tanto mi hija como yo le brindaremos cariño e imperecedera felicidad a cambio de un apoyo moral y material. Suplico remitir foto, que devolveré con una nuestra. Exijo seriedad, y de seguro no se arrepentirá. En correspondencia formularemos

que conseguir dinero para hacerse tres fotografías y enviarlas así a quienes habían respondido a su anuncio. Se tomó fotos de cuerpo completo sosteniendo la revista en la que había puesto su anuncio, legitimando así ante sus corresponsales que en efecto era ella.¹⁶⁷ Poco después se casó con uno de sus corresponsales.

EXPECTATIVAS

Los sentimientos se organizan en un marco “amplio de intereses económicos y sociales”, escribe Illouz.¹⁶⁸ Los anuncios amorosos en *Confidencias* dejan ver que el amor y el matrimonio, en tiempos de construcción hegemónica del amor romántico, simbolizaban expectativas de solidez financiera y encuentro de gente similar, capital religioso y moral o mejor capital económico, religioso o moral. Los anuncios dan cuenta del entramado entre emociones, deseos de movilidad social e imaginarios respecto a la clase social, mostrando que las emociones o la intimidad tenían estrecha relación con la vida económica de las personas, como lo propuso Viviana A. Zelizer. El amor, el sexo, o la intimidad no eran esferas separadas de impenetrables fronteras, sino campos yuxtapuestos, interconectados e interdependientes. El dinero, dirá Zelizer, “cohabita con la intimidad, e incluso la sustenta”.¹⁶⁹ Muchos hombres bien avenidos deseaban a mujeres humildes, otros más pobres ofrecían matrimonio a mujeres con cierto capital económico.

nuestros futuros planes”. *Confidencias*, 173 (21 dic. 1948), anuncio 11476, p. 46.

¹⁶⁷ Santana, Olivia, “Doña Paz rompe esquemas y en los 60’s conoce a su esposo por correspondencia”, en *Ser Noticia, el oficio de informar y servir* (11 feb. 2021), https://sernoticia.com/index.php?pag=m_blog&gad=detalle_entrada¢ry=2874 Fecha de consulta: 1º de marzo de 2023.

¹⁶⁸ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, pp. 50-51.

¹⁶⁹ ZELIZER, *La negociación*, p. 51.

Escritor y profesionista, educado, no mal físico, sin vicios, sano, honrado, activo, caballeroso, amplísima cultura, conoce varios países, edad 31 años, sincero, muy cariñoso, pero pobre, asegurando felicidad y cariño apasionado, desea casarse. Como es pobre y desea triunfar en su profesión, solo exige que la señora o señorita a quien interese matrimonio tenga capital propio. No importa ninguna otra circunstancia. Sin este único requisito, no conteste.¹⁷⁰

Más ejemplos exhiben cómo para varios el matrimonio era la vía para poder establecer un vínculo económico. El discurso amoroso en el siguiente ejemplo se encuentra estrechamente unido con el interés monetario:

Empleado soltero, de 29 años, modesto, presentable y con pequeño capital, desea dedicar su vida a una compañera noble y fiel. Gentil lectora: si eres viuda o divorciada, sin compromisos, trabajas y por ser sola te encuentras abrumada y cansada de trabajar en tu negocio propio. Escríbeme. Deseo ayudarte moral y materialmente y compartir penas y éxitos. Si en tu negociación necesitas de un coche o camión para entregar o transportar productos, etc., yo puedo facilitarlos. Pero, ante todo, toma en cuenta que deseo hallar en ti una compañera noble y fiel como yo, dispuesto al matrimonio. Escríbeme y dime si mi modesto capital unido al tuyo por pequeño que sea, nos lleve al progreso. Con la única condición que sea inspirado por un amor y ennoblecido por el matrimonio.¹⁷¹

Varios anuncios de hombres apuntaban en el mismo sentido:

Soltero, edad 29 años, trabajador y educado, sin vicios, de oficio mecánico, y siendo pobre, solicito correspondencia con señorita o señora independiente, tenga pequeño capital, objeto trabajar en

¹⁷⁰ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 334, p. 36.

¹⁷¹ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3914, p. 46.

sociedad. Enviar fotografía, objeto matrimonio, misma que devolveré. Resolución inmediata y estricta seriedad.¹⁷²

Soy oaxaqueño, culto, joven, alto, buena presencia, serio, formal, honrado, trabajador, decente, sincero, cariñoso, hogareño, sano, sin vicios, caballero: Deseo relacionarme con damita bella, sincera, sana, noble, moral, cuerpo bien formado, soltera, viuda o divorciada, cualquier religión y nacionalidad, sin compromisos, independiente social y económicamente y con capital propio; objeto establecer negocio. Fines matrimoniales. Advirtiéndole que al decir ven, saldrás luego.¹⁷³

Las mujeres querían hombres trabajadores y sin vicios.¹⁷⁴ Algunas pidieron profesiones muy específicas: estudiantes de leyes o medicina, enfermeros, aviadores,¹⁷⁵ médicos, dueños de haciendas, hombres con el futuro asegurado, violinistas. Otras se preocupaban por la calidad moral y querían hombres católicos, amantes del hogar, comprensivos, románticos, refinados, sobrios, decentes, de corazón noble. “¿Habrá caballero honorable, alto, buena presencia y posición social, católico, trabajador y que posea, además, cabeza y corazón? ¿Imposible? [...] ¡Tengo esperanzas! ¿Mi anhelo? Intercambio espiritual [...] Prefiero los del Norte o extranjeros, de 28 a 35 años”, decía una mujer en 1945.¹⁷⁶

Los hombres también buscaban mujeres de buenos sentimientos, generosas, de buen corazón, con una moralidad

¹⁷² *Confidencias*, 48 (16 abr. 1945), anuncio 420, p. 36.

¹⁷³ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3929, p. 47.

¹⁷⁴ Rubenstein encuentra que ésta también es la principal solicitud de las mujeres y la principal forma de describirse de los hombres que leían *Paquito Grande*. RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 127.

¹⁷⁵ Algunos anuncios son tan específicos que solicitan “aviadores americanos que piensen hacer viajes a San Luis Potosí”, *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3978, p. 48.

¹⁷⁶ *Confidencias*, 42 (16 ene. 1945), anuncio, p. 36.

probada o excelente posición social, mujeres “medianamente cultas”, “católicas y pobres” o simplemente “decentes”, este último un ideal normativo fundamental para la época “al centro del cual los límites del ejercicio de la sexualidad, diferenciados por clase y género tenían un lugar preponderante”, eran asimétricos y asociados a una pertenencia a la clase media.¹⁷⁷ Varios aceptaron mujeres solteras con hijos, como el anuncio 14180, que decía: “A señora que por una desgracia o infamia sin nombre espere hijo sin padre, ofrezco cariño y nombre de un hombre honrado. Tengo 36 años, blanco, delgado, feíto, sano, muy cariñoso, de profesión periodística que me proporciona una posición desahogada”.¹⁷⁸

Fue en los años sesenta cuando las mujeres adoptaron comportamientos tradicionalmente vinculados con lo masculino y el término “moderno” apareció, en la moral conservadora católica, como un peligro para ellas, señala Torres Septién, “se comienza a hablar del modernismo, de la mujer moderna, del matrimonio moderno y los cambios que esto implicaba”.¹⁷⁹ Es el momento en el que aparecen en México revistas ilustradas de divulgación masiva “donde los artículos sobre el amor y el sexo serán constantes, frecuentes y muy distintos a sus lecturas anteriores”, “con contenidos sexuales más explícitos”.¹⁸⁰ Es decir, si bien el enorme mundo de producciones de los medios de comunicación masiva se aferraba “al código moral subyacente”,¹⁸¹ paradójicamente, terminaba evidenciando, a partir de prácticas y demandas de sus públicos, los choques, rechazos y transgresiones a esos mismos códigos morales. El “modernismo” entendido como la modernización de las costumbres o como “un amplio criterio” (que se refería a la falta de prejuicios ante la sexualidad y

¹⁷⁷ LUNA, “Modernización”, pp. 14, 15, 45.

¹⁷⁸ *Confidencias*, 196 (31 mayo 1949), anuncio 14180, p. 49.

¹⁷⁹ TORRES SEPTIÉN, “El amor”, pp. 459-460.

¹⁸⁰ TORRES SEPTIÉN, “El amor”, p. 460.

¹⁸¹ RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 131.

la desnudez) era una preocupación que había aparecido antes de los años sesenta. En 1947, por ejemplo, en *El Nacional*, se anunciaba “para mujeres y hombres adultos de amplio criterio” la película *Paraíso de amor*, “¡La única película en el mundo, en que todos los actores trabajan desnudos!”.¹⁸² Los

[...] factores que estimulaban el ‘sensualismo’ moderno eran la difusión de los frecuentes escándalos amorosos de las estrellas de cine, así como el uso de vestimenta considerada provocativa. Tales aspectos, a decir de algunos, incentivaban desde coqueteos ‘indecorosos’ hasta relaciones sexuales ilícitas. Por ejemplo, el diario *Zócalo*, criticaba el mal ejemplo dado por las actrices famosas en los siguientes términos: “sus costumbres licenciosas constituyen un estímulo a la liviandad, un peligro para la estabilidad moral de la familia mexicana, y una seria amenaza incesante para los hogares”.¹⁸³

En la sección de avisos una mujer pedía un hombre de sentimientos nobles “que no busque en la mujer puramente modernismo”.¹⁸⁴ Un hombre decía que tenía 20 años, que no era “muy guapo, pero tampoco muy feo,” que tenía “mediana cultura y posición social”, y deseaba a una señorita de 15 a 17 años, también de “mediana cultura, no muy fea, que no sea partidaria ferviente del modernismo, pero tampoco se asuste de él”.¹⁸⁵ Otro era franco y decía: “por ser un hombre práctico, y no gustarme el romanticismo de los noviazgos largos, busco señorita mayor de 20 años, guapa y delgada, sin problemas familiares y que esté dispuesta a venirse cuando yo se lo indique, a compartir lo que proporciona la vida, alegría y sufrimientos. Adjuntar reciente fotografía y recuérdelo: unas cuantas cartas y prepare

¹⁸² *El Nacional* (14 feb. 1947).

¹⁸³ LUNA, “Modernización”, p. 115.

¹⁸⁴ *Confidencias*, 47 (1^o abr. 1945), anuncio 379, p. 36.

¹⁸⁵ *Confidencias*, 179 (1^o feb. 1949), anuncio 12178, p. 47.

su viaje”.¹⁸⁶ Otros rechazaban al modernismo, “no debes ser de esas muchachas modernas, que todo es juego y burla de los sentimientos, si eres así no escribas” decía un hombre que había perdido la audición, y que no ofrecía “riqueza ni belleza física”.¹⁸⁷

En un país cosmopolita y moderno como lo era México a mediados del siglo xx las relaciones íntimas no necesariamente pasaban por el matrimonio o los vínculos amorosos. El deseo, la intimidad y la pasión también atravesaban otros canales, entre ellos los de la prostitución, los servicios de compañía, o diversos tipos de relaciones íntimas.¹⁸⁸ Es decir, había muchas prácticas amorosas y sexuales que se encontraban en los márgenes de las normas dominantes o incluso fuera de ellos. ¿Era la revista una plataforma de oportunidades para ofrecer servicios sexuales o íntimos? El contenido y vocabulario utilizado en algunos casos ofrece guiños sobre este tema.

Señorita de 21 años, buenas familias, con alto concepto de responsabilidad, medianamente culta, buena presentación, algunas aptitudes literarias y conocimientos comerciales; ofrece sus servicios como secretaria particular o *dama de compañía* en viaje. Aficionada a la buena música y con voz de soprano e interesada en materias de España. Favor escribir a CONFIDENCIAS, conducto por el cual recibiré *cualquier* propuesta.¹⁸⁹

Morena clara, 16 años, desea correspondencia con jóvenes *edad apropiada*, seriedad y *absoluta discreción*.¹⁹⁰

¹⁸⁶ *Confidencias*, 90 (16 ene. 1947), anuncio 3953, p. 48.

¹⁸⁷ *Confidencias*, 1255 (22 abr. 1969), anuncio 144770, p. 60.

¹⁸⁸ Entendiendo que “el dinero cohabita regularmente con la intimidad”, ZELIZER, *La negociación*, p. 51. Por eso no abordo en este artículo las prácticas de prostitución, en tanto esas transacciones sociales y también íntimas no son explícitas en los anuncios de la revista y requieren de una perspectiva particular para su estudio que excede los límites de estas páginas.

¹⁸⁹ *Confidencias*, 179 (1º feb. 1949), anuncio 12183, p. 47. Las cursivas son mías.

¹⁹⁰ *Confidencias*, 179 (1º feb. 1949), anuncio 12191, p. 47. Las cursivas son mías.

Caballero, 40 años, soltero, alto, fuerte, moreno, desea compañera y *amiguita* no mayor de 30 años, agradable, blanca, objeto asistir domingos toros y paseos nocturnos, plan serio. Inútil contestar sin acompañar foto reciente.¹⁹¹

Los servicios íntimos destinados a mujeres adquirirían formas particulares. Había hombres que prometían relaciones románticas a cambio de beneficios económicos. En este tipo de anuncios muchos hombres, como estudia Cocks para el caso inglés, se convirtieron en especialistas en el arte de la autopresentación: eran expertos en el lenguaje de la brevedad, capaces de emplear la “sutileza y astucia” necesarias, conocían las palabras indicadas y las promesas que destacarían en una densa página de texto”.¹⁹² A veces prometían matrimonio, protección, o buscaban mujeres mecenas que los ayudaran a triunfar. A menudo el tono de la redacción era imperativo: “Tú, lectora, viuda, soltera, divorciada, que resides en la Capital, que posees buena situación económica y que vives sola, tal vez demasiado olvidada, resignada estoicamente a tu soledad, tú debes aceptarme en matrimonio a cambio de sostener mi carrera artística. Yo transformaré tu erial en rosal, ahuyentaré tu soledad y disiparé tus horas de tedio. ¿Aceptas? Escríbeme, exijo seriedad”.¹⁹³ Un hombre escribía: “normé mi conducta por el camino de la honradez, me he sobrepuesto a la tentación de los vicios y soy un idealista que ha hecho de sus 35 años ejercicio de amor a los desventurados. ¿Qué más puedo darles, si soy un desheredado de la fortuna? Tú, guapa, que disfrutas de una buena posición económica, y que eres dueña de tus acciones, ¿quieres casarte conmigo y ayudarme a triunfar, mientras yo te defiendo en tus intereses, para que triunfemos juntos los dos?”.¹⁹⁴ Algunos hombres no tenían otra cosa que

¹⁹¹ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 275, p. 36.

¹⁹² COCKS, *Peril in the Personals*, p. 31.

¹⁹³ *Confidencias*, 130 (24 feb. 1948), anuncio 7783, p. 47.

¹⁹⁴ *Confidencias*, 43 (1^o feb. 1945), anuncio 310, p. 36.

ofrecer más que su compañía y la promesa de dar felicidad con total discreción: “A dama acomodada, no menor 25 años, ofrezco comprensión, respeto y cariño. Puedo acompañarla en viajes o paseos y seré para ella el ser que se esforzará por hacerla feliz. No lo dude, y escríbame. Tengo 32 años, 1.73 estatura, soy blanco y de buena presencia. Veracidad y discreción absoluta”.¹⁹⁵ Además de la discreción, algunos prometían absoluta “seriedad”. “Durante la primera mitad del siglo xx, la ‘seriedad’ constituía una condición necesaria para el matrimonio.”¹⁹⁶

Estos anuncios muestran, avanzado el siglo xx, cómo muchos hombres veían al matrimonio no en términos románticos sino económicos y eso se exponía en las publicaciones periódicas. Por otro lado, los anuncios exhiben el amplio abanico de posibilidades que tenían las mujeres para solventar sus necesidades emocionales y físicas. Si uno de los principales cuestionamientos a las historietas de los Pepines era “que contribuían a la corrupción de la nación por mostrar mujeres sexualmente activas así como romances que transgredían de diversas maneras los límites de la corrección”,¹⁹⁷ la vida cotidiana de los habitantes de México mostraba que la pretendida decencia, los dictados de la moral católica, y la idealización del amor y del matrimonio, distaban de muchas prácticas y experiencias.

CONCLUSIONES

La sección “Intercambio social” aparece ante nosotros hoy, parafraseando a Anne Cvetovich, como un “archivo de sentimientos”,¹⁹⁸ compuesto por “textos culturales que pueden ser entendidos como depósitos de sentimientos y emociones [...] codificados no sólo en el contenido de los propios textos,

¹⁹⁵ *Confidencias*, 50 (16 mayo 1945), anuncio 489, p. 36.

¹⁹⁶ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*.

¹⁹⁷ RUBENSTEIN, *Del Pepín a Los Agachados*, p. 131.

¹⁹⁸ AHMED, *La política cultural*, p. 41.

sino en las prácticas que rodean su producción y recepción”.¹⁹⁹ Podemos leer los anuncios amorosos no sólo como expresión de las necesidades sentimentales, familiares, sociales o económicas sino también como prácticas de sentido, como formas de construcción de espacios para la elección razonada respecto a la pareja, el matrimonio, el sexo o el amor.²⁰⁰ Se observan formas de imaginar y demandar el objeto amoroso y construir el sentido del valor propio a través de la autodefinición.²⁰¹ Estamos frente a un enorme universo (decenas de miles de anuncios), donde si bien cada uno es único, todos se parecen, reproducen el mismo formato, usan similares convenciones, repiten las mismas palabras, registran idénticas peticiones y demandas, en un estilo relativamente homogéneo de escritura. La gente describe su físico, su situación económica, lo que desean en el otro: se definen las características del cuerpo, la religión, los valores morales, la clase social.

En todo caso, estos centenares de miles de anuncios son también el principio de miles de historias personales, que ante nuestros ojos aparecen inconclusas; son viñetas que dan una mirada caleidoscópica del mundo de los afectos, de uno de los cauces de la búsqueda de pareja, intimidad, amistad o matrimonio de mediados del siglo xx en México y que nos permiten dibujar escenarios que discuten con ideas tradicionales sobre cómo se encontraba el amor o la pareja. En un periodo conservador en torno a la idea de matrimonio (aunque había cada vez más solicitudes de divorcio), la cultura popular expresada en esta revista logra enfrentar en muchos momentos a la cultura patriarcal del momento y mostrar un caleidoscopio de prácticas que no coincidían con el ideal. Las mujeres aparecen lejos del papel pasivo en el que las representó el cine o la literatura y en estos anuncios

¹⁹⁹ CVETKOVICH, *An Archive of Feelings*, p. 7.

²⁰⁰ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 33.

²⁰¹ ILLOUZ, *Por qué duele el amor*, p. 11.

ellas no sólo buscan, se ofrecen, se describen, tienen claro lo que quieren y lo que no. Los hombres aparecen envueltos en una densidad emocional del discurso del amor romántico poco trabajada por la historiografía mexicana y exponen sus sentimientos públicamente, quizá gracias a la libertad que otorgaba el anonimato, pero también se ofrecen públicamente a cambio de dinero.

Contrario al lugar común en el que la mujer debía ser buscada y cortejada, lo que muestra esta revista es que mujeres de todas las edades y clases sociales se lanzaban a la búsqueda de amor, intimidad, pareja y matrimonio y se ofrecían públicamente al mercado sentimental, mostrando un importante grado de autonomía y elección. Los hombres aparecen como potentes emisores de la retórica del amor romántico, misma que a veces usan con fines económicos, pero también con fines sexuales y amorosos. Estos anuncios muestran un público amplio, en términos de edad, género, clase social y religión, ávido de amor y relaciones sentimentales.

La revista *Confidencias* revela prácticas y experiencias amorosas que se vivieron en México en la segunda parte del siglo xx. El anonimato permitió expresar públicamente sentimientos y fantasías privados y creó un ambiente emocional compartido. ¿Cuáles fueron los efectos de que las necesidades íntimas se publicaran en la prensa? Por un lado, la diseminación y divulgación de una retórica del encuentro y de la búsqueda amorosa y la muestra de la heterogeneidad de prácticas, búsquedas y deseos. Por otro, las divergencias entre las autodescripciones y las fantasías, además ideas sobre el género, y sobre las ingratas y dolorosas emociones que el amor prometía disolver. La búsqueda inevitablemente se enmarcó en el orden patriarcal que predominó en la segunda mitad del siglo xx, en el que los hombres parecían enfocarse en ciertos atributos del cuerpo femenino, mientras las mujeres pensaban en los valores morales de los hombres; éstos ofrecían protección, que las mujeres

también buscaban. En esta yuxtaposición de necesidades, deseos y búsquedas, los anuncios analizados exhiben las grietas, las resistencias y los caminos de salida que se dieron frente al orden patriarcal del momento, y esbozan una sociedad menos tradicional de lo que suele pensarse, con un enorme dinamismo sentimental, sexual y emocional.

SIGLAS Y REFERENCIAS

AHMED, Sara, *La política cultural de las emociones*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

BARTHES, Roland, *Fragmentos de un discurso amoroso*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2014.

BIXLER, Jacqueline E. y Stuart A. DAY, *El teatro de Rascón Banda, voces en el Umbral*, México, Escenología, 2005.

BODDICE, Rob, "The History of Emotions", en *Revista de Estudios Sociales*, 62 (2017), pp. 10-15.

BOLOGNE, Jean Claude, Elisabeth LAGER y Emma RODRÍGUEZ CAMACHO, *Historia de la pareja*, Bogotá, Luna Libros, Fondo de Cultura Económica, 2017.

CARRINGTON, Tyler, *Love at Last Sight: Dating Intimacy and Risk in Turn-of-the-Century Berlin*, Nueva York, Oxford University Press, 2019.

CHARTIER, Roger, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, Barcelona, Gedisa, 1992.

CHOLLET, Mona, *Reinventar el amor: cómo el patriarcado sabotea las relaciones heterosexuales*, Barcelona, Paidós, 2022.

COCKS, H. G., "Peril in the Personals: The Dangers and Pleasures of Classified Advertising in Early Twentieth-Century Britain", en *Media History*, 10: 1, (2004), pp. 3-16.

COONTZ, Stephanie, *Historia del matrimonio. Cómo el amor conquistó el matrimonio*, México, Gedisa, 2017, libro electrónico.

CORONA BERKIN, Sarah y María del Carmen de la PEZA CASARES (coords.), *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*, México, Universidad de Guadalajara, Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 2007.

CORONA BERKIN, Sarah y Zeyda RODRÍGUEZ MORALES, “El amor como vínculo social, discurso e historia: aproximaciones bibliográficas”, en *Espiral*, 6: 17 (2000), pp. 49-70.

COSSE, Isabella, *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2010.

CVETKOVICH, Ann, *An Archive of Feelings. Trauma, Sexuality, and Lesbian Public Cultures*, Durham, Duke University Press Books, 2003.

DAY, Stuart A., “En sus propias palabras”, en BIXLER y DAY, 2005, pp. 21-32.

DE SOUSA, Ronald, *Love: a very short introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2015.

FRENCH, William E., *The Heart in the Glass Jar: Love Letters, Bodies, and the Law in Mexico*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2015.

GALI FLORES, Nuria (coord.), *Guerra y exilio. El final de la Guerra Civil española y el principio del exilio republicano. Conmemoración a 80 años*, Ciudad de México, Palabra de Clío, 2019.

GONZALBO AIZPURU, Pilar (coord.), *Amor e historia. La expresión de los afectos en el mundo de ayer*, México, El Colegio de México, 2013.

GONZALBO AIZPURU, Pilar y Mílada BAZANT (coords.), *Tradiciones y conflictos. Historias de la vida cotidiana en México e Hispanoamérica*, México, El Colegio de México, El Colegio Mexiquense, 2007.

HERTZLER, Arthur E., *El antiguo médico rural*, México, Confidencias, 1953.

HIRSCH, Jennifer S., “Desire across Borders: Markets, Migration, and Marital HIV Risk in Rural Mexico”, en *Culture, Health & Sexuality*, 17, suplemento 1 (2015), pp. 20-33.

HOOKE, Bell, *All About Love: New Visions*, Nueva York, Harper Collins, 2022.

ILLOUZ, Eva, *Por qué duele el amor: una explicación sociológica*, Madrid, Katz Editores, 2022.

ITURRIAGA, José E., *La estructura social y cultural de México*, México, Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 2003.

LEPIDUS, H., “Historia del periodismo mexicano”, en *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, 4: 5 (1927), pp. 380-471.

LUNA ELIZARRARÁS, Sara Minerva, “Modernización, género, ciudadanía y clase media en la ciudad de México: debates sobre la moralización y la decencia, 1952-1966”, tesis de doctorado en Historia, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2017.

MARAÑÓN, Gregorio, *Amor, conveniencia, eugenesia. El deber de las edades, juventud, modernidad, eternidad*, México, Editora Nacional, 1950.

MARTÍNEZ, Carlos y Arturo SOUTO, *Crónica de una emigración. La de los republicanos españoles en 1939*, México, Libro Mex Editores, 1959.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Alba, *Andaluzas exiliadas en México tras la Guerra Civil (1939-1948)*, Almería, Universidad de Almería, 2015. CD-ROM.

MONTIEL RAYO, Francisca, “Participación de las escritoras del exilio republicano español de 1939”, en *Pasado y Memoria*, 25 (2022), pp. 31-62.

PORTER, Susie S., *De ángel del hogar a oficinista. Identidad de clase media y conciencia femenina en México, 1890-1950*, traducción de Lourdes Asiain, Zamora, El Colegio de Michoacán, 2020.

RECALCATI, Massimo, *Ya no es como antes. Elogio del perdón en la vida amorosa*, Barcelona, Anagrama, 2015.

REDDY, William M., *The Making of Romantic Love: Longing and Sexuality in Europe South Asia, and Japan 900-1200*, Chicago, University of Chicago Press, 2012.

RILEY, John W. y Wilbur SCHRAMAN, *Los rojos toman una ciudad*, México, Confidencias, 1954.

ROCHA ISLAS, Martha Eva, “El consultorio sentimental. Paradigmas y comportamientos amorosos”, en *Revista GénEros*, 2: 6 (1995), pp. 29-39.

- RODRIGO, Antonina, *Mujer y exilio, 1939*, Barcelona, Flor del Viento, 2003.
- RODRÍGUEZ KURI, Ariel, *Población y sociedad, México 1960/2000*, México, Taurus, Mapfre, 2015, libro electrónico.
- ROJAS SORIANO, Raúl, *Evocaciones, vivencias personales*, México, Plaza y Valdés, 2014.
- ROMERO DE SOLÍS, Pedro, “Belmonte, del fenómeno al misterio”, en *Revista de Estudios Taurinos*, 34 (2014), pp. 255-263.
- ROSENWEIN, Barbara H., *Love: A History in Five Fantasies*, Cambridge, Polity Press, 2022.
- RUBENSTEIN, Anne, *Del Pepín a Los Agachados. Cómic y censura en el México posrevolucionario*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- SCHEER, Monique, “Are Emotions a Kind of Practice (and Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion”, en *History and Theory*, 51 (2012), pp. 193-220.
- Sin autor, “En la pintura siempre ha habido barberos: Pedro Banda”, 15 octubre, 2009, <https://opinionpublica.net/2009/10/15/victorense-figura-entre-los-grandes-pintores-mexicanos/> Fecha de consulta: 20 de abril de 2023.
- SUÁREZ, Marcela, “Los fabulosos 1940: amores, desamores, y... revistas”, en CORONA BERKIN y PEZA CASARES, 2007, pp. 67-94.
- TORRES SEPTIÉN, Valentina, “‘Bendita sea tu pureza’: relaciones amorosas de los jóvenes católicos en México (1940-1960)”, en GONZALBO y BAZANT (coords.), 2007, pp. 385-413.
- TORRES SEPTIÉN, Valentina, “El amor desde la práctica discursiva de la Iglesia católica preconciliar (1930-1970)”, en GONZALBO AIZPURU (coord.), 2013, pp. 441-464.
- ZELIZER, Viviana A., *La negociación de la intimidad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2009.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60084238008>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Susana Sosenski

**Un punto de encuentro para el amor: los anuncios
personales de la revista Confidencias (México,
1943-1970)¹**

**A Spot for Love: Personal Ads in the Magazine
Confidencias (Mexico, 1943-1970)**

Historia mexicana

vol. LXXV, núm. 3, p. 1345 - 1396, 2026

El Colegio de México A.C., Centro de Estudios Históricos,

ISSN: 0185-0172

ISSN-E: 2448-6531

DOI: <https://doi.org/10.24201/hm.v75i3.5134>