

N=40
2 EJ.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

VANIDADES MASCULINAS
(Las revistas masculinas mexicanas 1900-1989)

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
MARIA DE LA CONSOLACION SALAS CASTRO

DIRECTORA DE TESIS: MAESTRA CAROLA GARCIA CALDERON

MEXICO, D. F.

1992.

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCION

6

1. LA PRENSA PICARA DEL PRIMER CUARTO DE SIGLO	16
a) Los antecedentes	24
b) <u>El Barro</u> ; el corsé de Blanca Coromi	25
c) <u>Frivolidades</u> , <u>La Risa</u> y <u>Confeti</u> ; el sexo es una carcajada	27
d) <u>Vida Alegre</u> y las postales; Los dorados veintes	40
2. LAS REINAS DE LAS PELUQUERIAS	48
a) <u>Ven</u> ; "revista sexista de los cuarentas"	50
b) <u>Forma</u> y <u>Don Timorato</u> ; los cultos y los divertidos	57
c) <u>Vodevil</u> y sus hermanas; acabaron en la hoguera	62
d) <u>La hoguera</u> ; los fuegos uruchurtianos	69
e) Otras revistas	73
3. LA ESCALADA DE LOS SESENTAS	80
a) <u>Venus</u> y parientes; el monokini, Eda Lorna y Ana Berta Lepe	81
b) <u>Playboy</u> ; el nuevo prototipo editorial	88
c) <u>Caballero</u> ; los sueños de James R. Fortson	95
d) Otras revistas	105
4. EL "BOOM" DE LOS SETENTAS	112
a) <u>El y Eros</u> ; blanco de la censura	115
b) <u>Su Otro YO</u> ; la revista de Colungón	123
c) <u>Don Juan</u> y <u>Don Luis</u> ; el erotismo albarado	127
d) <u>Audas e Intervid</u> ; Dina Mareš y Silvia Pinal	133
e) Revistas de espectáculos; de Rosy Mendoza a Neche Carreño	139
f) Revistas no eróticas; la moda, la aventura y el consumismo	144
g) Otras revistas	149
5. EL DESTAPE TOTAL	158
a) <u>Signore/Playboy</u> ; las opiniones de doña Paloma	159
b) <u>Club Privado</u> y <u>Golden</u> ; del pudor a la audacia	164

c) <u>Diva</u> ; la última del club	171
d) <u>Mr. 2001</u> y <u>Adán</u> ; los trajes de rana rasurada	173
e) <u>SIR</u> y <u>Bon Vivant</u> ; la lumbre y los ligueros	177
f) <u>Varón México</u> ; sofisticación... y una pizca de pecado	185
g) Crisis y depuración	186
<u>CONCLUSIONES</u>	192
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	201
<u>HEMEROGRAFIA</u>	203
<u>ICONOGRAFIA</u>	207
<u>INDICE DE FUENTES E INFORMANTES</u>	208
<u>ANEXOS</u>	210

INTRODUCCION

¿Cuáles son las revistas que leen los hombres mexicanos?

Son revistas con nombres que van de lo más sugestivo (Eros, Audas, Picante, Sex Studio), a la políglota utilización de apelativos y pronombres masculinos (EI, Lui, Don, Mr., SIR, Caballero, Signore, Man, Varón), pasando por títulos que evocan la diversión y el "glamour" del gran mundo (Golden, Barón, D'etiqueta, Club Privado, Bon Vivant, Fri- volidades, Vida Alegre), o la mítica disponibilidad erótica de la mujer (Prívola, Pícaro, Chulas y Divertidas).

Objeto permanente de censura y blanco frecuente de clausuras y prohibiciones, las revistas masculinas son campo fértil para la polémica. Enjuiciadas por "pornográficas", consideradas "sexistas" y dañinas para la juventud, también son cuestionadas por promover estilos de vida ajenos a nuestra realidad. Amplia gama de posibilidades de análisis que no son, por cierto, el objetivo de este trabajo.

Este parte de un hecho mucho más simple: las revistas masculinas existen, y desde hace mucho tiempo, pero no había suficiente interés en el medio académico por registrar sus orígenes y desarrollo. ¿Cuáles y cómo son? ¿De qué tratan? ¿Cuándo aparecieron? ¿Cuántos títulos han circulado? ¿Quiénes las editan?

Así, como antes de proceder a su disección sociológica y psicológica era necesario escribir su historia, se emprendió esta investigación que por primera vez ofrece un panorama general sobre dichas publicaciones, las cuales constituyen un sector poco estudiado de los medios de comunicación masiva en México.

Se trata de un área prácticamente inexplorada para la

investigación académica (por lo regular no se toman en cuenta en la historia del periodismo mexicano), lo cual parece ser reflejo de la actitud, entre indiferente y hostil, que por tradición ha rodeado a las publicaciones para hombres. Debido a sus especiales características -a veces un explosivo coctel de sexo y política-, son revistas que "permanecen en el limbo del periodismo", según comentario de un escritor ligado a ellas. Se les mira de soslayo. Es una prensa apenas tolerada por las autoridades, censurada por grupos moralistas, negada a menudo por sus propios lectores, con menor aceptación social y académica inclusive que las historietas.

Sin embargo, la importancia de estas publicaciones es evidente, dada su presencia continuada en los puestos de periódicos de todo el país y su exportación al área latinoamericana, así como por el peso económico de las empresas editoras. Su venta es constante, pese al precio que alcanzan algunos títulos y su escasa promoción. Además, gozan de un alto grado de permanencia entre los lectores, y coleccionadas, prestadas y finalmente revendidas en múltiples ocasiones, su participación en el mercado de revistas usadas y atrasadas es considerable.

Propagadoras de mitos, fuente de deseos, satisfacción visual de sueños y fantasías, guías sociales, la mayoría de estas publicaciones, que para muchos mexicanos han sido manuales eróticos y sustitutos prácticos de la educación sexual, forman parte sustancial de la historia del erotismo mexicano impreso, y funcionan, en sí mismas, como indicador de los virajes de la moral en nuestra sociedad. Podrá calificárseles de artísticas o de vulgares, de inocuas o de nocivas, pero nunca de intrascendentes.

Debe recordarse, asimismo, que los medios de comunicación masiva reflejan las diversas facetas de una sociedad y ayudan a comprender mucho de lo que somos. En el caso específico de estas revistas, se trata de bienes ideológicos y culturales que proyectan criterios y puntos de vista masculinos -o de un sector masculino- acerca de aspectos como la sexualidad, el amor, el éxito y la utilización del

tiempo libre. En sus páginas aflora una manera de ver a la mujer y de entender y ejercer la masculinidad.

Lo masculino, al igual que lo femenino, está determinado por factores biológicos y sociales. Los primeros se refieren a los caracteres sexuales primarios (los seres pertenecientes al género masculino están dotados de órganos para fecundar) y secundarios predominantes (como puede ser el tener barba, bigote o voz más gruesa). Los caracteres terciarios aluden a la conducta social-emocional, y clasifican a lo masculino, en sus aspectos positivos, como fuerte, protector y responsable, por ejemplo, y como a un macho en sus aspectos negativos, o sea, agresivo, abandonador, mujeriego y vicioso. Las características primarias, secundarias y terciarias otorgan la identificación al género masculino.* De esta forma, la masculinización del individuo puede considerarse como un conjunto de cambios funcionales y psicológicos tendientes al desarrollo de cualidades propias del varón.

Desde pequeños, hombres y mujeres son educados de manera distinta, y aunque las diferencias biológicas son determinantes, parecen ser las inferencias sociales las que conducen a desarrollos diferentes de personalidad de acuerdo al papel social asignado a cada sexo. Se trata de características aprendidas de la sociedad y cultura en que se vive.

Las características y pautas de comportamiento esperadas de los varones son: agresividad, racionalidad, fortaleza, independencia, actividad motriz, seguridad en sí mismo, capacidad de liderazgo, anhelo de aventuras, deseo de poder y de prestigio social, inclinación y habilidades en cuestiones mecánicas, científicas, deportivas e intelectuales, interés por el sexo y el erotismo. Mientras que lo femenino se asocia con la suavidad y lo receptivo, lo masculino se identifica con la dureza y el avance. La femeneidad es acogedora. La

*Entrevista con el doctor José de Jesús González Núñez.

masculinidad es controladora. Además, la existencia de un doble código sexual, riguroso para las mujeres y liberal para los hombres, permite y propicia en los varones la expresión de su impulso sexual.

Retomando el criterio de considerar a los medios de comunicación como un reflejo, en gran medida, de las distintas facetas de una sociedad, esta dicotomía en cuanto a las características hombre-mujer se expresa en el ámbito editorial mexicano, concretamente en el sector de las revistas:

Antes que nada debe mencionarse que una revista es una publicación periódica con escritos sobre varias materias o sobre una en particular. En buena parte de los casos contiene materiales ilustrados, como sucede con los impresos estudiados. Como medio de comunicación masiva, la revista ilustrada presenta generalmente tres tipos de mensajes, cuya temática varía de acuerdo a la orientación de cada título: información periodística, publicidad y entretenimiento. Esta división corresponde, a grandes rasgos, a las funciones de los aparatos de difusión en la sociedad, como son información, persuasión y diversión. Las revistas para hombres están orientadas básicamente hacia el entretenimiento, pero en general también presentan elementos de información periodística y, en muchos títulos, anuncios publicitarios.

Ahora bien, tal como se ha mencionado, vivimos en una sociedad que delimita en buena medida las funciones y campos de acción para hombres y para mujeres. A su vez, los medios de comunicación masiva proyectan, y en ocasiones refuerzan este condicionamiento, en el cual se apoyan para establecer, dentro de la industria del entretenimiento y la información, productos específicos para cada sexo. Esta situación se observa con mayor detalle en los medios impresos, en particular en las revistas ilustradas, y así como existe un mercado editorial dirigido exclusivamente a la mujer (novelas románticas, revistas de labores, cocina, cuidado de niños y las tradicionales sobre moda y belleza), un número importante de publicaciones están destinadas a los hombres.

En México la prensa masculina abarca diversos géneros, mismos

que corresponden a los intereses fundamentales que se le reconocen al varón: política, deportes, negocios y sexo. Por ejemplo, la mayoría de las publicaciones especializadas en deportes rudos, automovilismo y mecánica, están enfocadas preferentemente al lector masculino, y si tomamos en consideración que los puestos de decisión en los negocios y la administración están dominados por hombres, tampoco es extraño que buena parte de las revistas de este sector estén orientadas hacia el ejecutivo varón, incluidos productos y servicios anunciados en sus páginas. Sin embargo, para la tradición popular son aquellas fincadas en el sexo las que en general se consideran -y por lo regular así se promocionan- como "revistas masculinas", también conocidas como "revistas para hombres", "para adultos", "eróticas" o "de desnudos", aunque no todas entran en estas últimas categorías.

Para efectos de esta investigación, en una primera instancia se consideran revistas masculinas mexicanas (RMM) aquellas publicaciones periódicas ilustradas editadas en México, dirigidas a un público de varones y orientadas hacia el entretenimiento. Un segundo nivel está determinado por la existencia de una temática considerada de interés para los hombres, y que incluye algunos o la totalidad de asuntos como: moda y arreglo masculinos, política y sociedad internacional, y en menor medida nacional, turismo, gastronomía, humor, artes, espectáculos, literatura y deportes. Una última característica, no totalizante, pero sí mayoritaria y por lo tanto sumamente importante, es la información de indole erótica -ya sea literaria, noticiosa o humorística- que en mayor o menor medida está presente en la mayoría de estas publicaciones, y sobre todo el material gráfico de desnudos y semidesnudos femeninos tan típico de dichos impresos.

Se excluyeron del estudio las publicaciones para homosexuales (Macho Tips, Hermes), por su especial giro, así como fotonovelas policíacas, folletines de chistes picantes, historietas para adultos y manuales de sexología, pertenecientes a géneros diferentes y dirigidos a un público mixto. Tampoco se consideraron las fotonovelas

eróticas, que no se inscriben dentro del marco de las revistas ilustradas, aunque forman parte importante del mercado editorial dirigido básicamente al lector masculino.

Impresas en couché o en papel corriente, a todo color o en monotípico sepia, con pretensiones intelectuales o de filosofía barata, cursis o elegantes, refinadas o sórdidas, con modelos esculturales o con cabareteras de tercera, las RNM conforman un universo editorial muy diverso, donde, no obstante, es posible diferenciar sectores con características predominantes, sin que ello excluya elementos comunes. En una clasificación tentativa pueden distinguirse de entrada dos grupos:

➡ El mayoritario lo forman las RNM cuya principal característica es la presencia, en mayor o menor grado, de elementos eróticos representados por material gráfico de desnudos y semidesnudos femeninos, así como de textos alusivos a cuestiones sexuales. Todo ello generalmente combinado, de acuerdo al estilo de cada publicación, con alguno o con varios de los temas ya mencionados desarrollados por estos impresos. A su vez, de este grupo de revistas pueden extraerse cuatro subdivisiones:

•Primero están las RNM humorísticas, donde sobresalen los chistes y caricaturas picantes, junto con fotografías y viñetas de semidesnudos femeninos, comentarios sobre espectáculos ligeros y artículos de interés para los hombres. A los impresos representativos en este rango pertenecen las revistas de principios de siglo, donde los grabados erótico-humorísticos se complementan con cuentos, poesías, notas acerca de las artistas frívolas de los teatros de moda y señalamientos satíricos sobre acontecimientos políticos de la época.

•Luego tenemos las RNM de espectáculos. Giran fundamentalmente alrededor de las artistas de la farándula, cuyas fotografías ocupan la mayor parte del espacio en estas publicaciones. Las informaciones sobre el ambiente artístico en ocasiones se han complementado con relatos eróticos, disertaciones sobre la naturaleza femenina y crónicas deportivas. Fue el género más socorrido durante los cuarenta y

cincuentas -cuando circuló la célebre Veá-, pero también a finales de los sesentas y parte de los setentas.

•La flor y nata de las RHM han sido las erótico-intelectuales. Se trata de las lujosas publicaciones de desnudos denominados artísticos -estéticamente muy cuidados-, con un contenido editorial por lo regular atractivo, donde en muchos casos ha sobresalido un periodismo de buen nivel, con entrevistas, crónicas y reportajes, además de cuentos de reconocidos autores, secciones de consultorio sexual, moda, etiqueta social, gastronomía, turismo y política nacional e internacional, más una buena dosis de información publicitaria de artículos y servicios suntuarios. Por sus páginas han desfilado, como articulistas y como entrevistados, muchos personajes del medio socio cultural y político de México y el mundo. Sus características gráficas y editoriales, así como el prestigio logrado, las convierte en las revistas masculinas por antonomasia. Entre sus mejores exponentes pueden señalarse Caballero, El, Eros y Su Otro YO, títulos representativos de fines de los años sesenta y de la década de los setentas.

•Una última subdivisión está representada por las revistas de desnudos que, sin ninguna inclinación por el intelecto, se dedican a reproducir exclusivamente desnudos integrales más audaces, acompañados por breves textos eróticos alusivos a las modelos y algunos artículos sobre sexo. Corresponden en su mayoría al período de los ochentas. Entre los títulos más conocidos están Adán, Mr. 2001, SIR, Video, Sex Studio y Bon Vivant.

⇒ El segundo grupo está integrado por un reducido número de RHM dedicadas al entretenimiento varonil, pero que eliminan de su esquema, como material permanente y preponderante, los cromos de desnudos femeninos y la información sobre sexo y erotismo. A cambio, enfatizan los rubros de moda masculina y arreglo personal, además de los temas sobre turismo, arte, semblanzas de hombres de éxito y comentarios sobre sucesos internacionales. En general están más orientadas al consumismo y a la publicidad de productos y servicios de lujo. Se

detectó un par de títulos surgidos a mediados del siglo, unos cuatro corresponden a los años setentas, para culminar a finales de los ochentas con la aparición de la sofisticada Varón México y de TOP Magazine. Aunque se trata de pocos títulos en comparación con las revistas orientadas al erotismo, como grupo han mantenido una discreta presencia en el mercado de RMM.

La elección del tema estuvo determinada por tres factores. En primer lugar, el deseo de realizar un estudio que combinara la investigación hemerográfica de carácter histórico con el trabajo de campo. Enseguida, por el interés de aportar material original, y de estudiar un tema que hubiera sido poco tratado en la investigación de medios masivos, requisito que cumplieran las publicaciones masculinas. Tres, la relación personal de trabajo con algunos sectores del medio editorial de las revistas nacionales, donde con alguna frecuencia se encuentran empresas que, dentro de su bloque de impresos, publican o han publicado algún magazine para varones, o dentro de su personal se localizan periodistas y editores que han laborado para una RMM. Esto facilitó el acceso a diversas fuentes de información.

La investigación -iniciada en su etapa exploratoria a fines de los ochentas- partió prácticamente de cero. Al no existir antecedentes bibliográficos de consideración, y dados los insuficientes conocimientos de esta investigadora sobre los impresos masculinos, inicialmente se pensó delimitar este trabajo a las lujosas revistas tipo Playboy, que por su fama resultan más conocidas para el público en general, pero la misma investigación determinó el enfoque histórico global, ya que las indagaciones preliminares sacaron a la luz docenas de títulos, ya sea mencionados por algunas fuentes o recirculados en expendios de publicaciones atrasadas, o archivados en colecciones de particulares. Ante tales posibilidades de investigación nació el interés de detectar el mayor número posible de títulos y conformar así un catálogo de RMM, con lo cual se obtuvo una visión de conjunto, permitió ubicarlas en el contexto social de nuestro país, hizo posible el seguimiento de su desarrollo por etapas históricas y fue la

base informativa para sopesar su importancia. De esta forma, la prioridad de este estudio fue la conformación de la historia de las RMM, detectando orígenes y desarrollo hasta finales de los ochentas.

Tratándose de una investigación de carácter exploratorio descriptivo, y ante la ya mencionada carencia de bibliografía sobre el tema, se concentraron esfuerzos en la recopilación y sistematización del material hemerográfico. Fue un trabajo de arqueología revisteril, gracias al cual se logró un texto constituido en su mayor parte con datos obtenidos de primera mano.

Para detectar títulos, localizar datos y definir trayectoria de las revistas, se realizaron entrevistas a varios editores, ex directores y colaboradores de RMM, así como a algunos vocadores de publicaciones nuevas y usadas de la ciudad de México, Puebla y Cuernavaca. Igual propósito, así como la descripción de los contenidos, se logró mediante una amplia investigación hemerográfica, para lo cual se recurrió 1) a la buena disposición de algunos editores y 2) de coleccionistas particulares, quienes accedieron a facilitar la consulta de sus repertorios revisteriles, tanto de publicaciones recientes como de antiguas. Una cooperación similar se obtuvo 3) con varios comerciantes de impresos atrasados. Otra parte del material, en particular títulos antiguos, procede 4) del acervo de la Hemeroteca de la Universidad Nacional Autónoma de México, y 5) un par de impresos fueron consultados en los archivos del Museo Nacional de Culturas Populares de la Secretaría de Educación Pública. Un pequeño lote con publicaciones recientes 6) fue adquirido en puestos de periódicos. Sólo unos pocos impresos fueron registrados con base en informaciones verbales, siempre y cuando título y características fueran mencionados, al menos, por dos fuentes diferentes.

A la postre, se logró el registro de un centenar de títulos de RMM, mismas que han visto la luz en México a lo largo de nueve décadas. Prácticamente lo que va de este siglo.

Los resultados se dividieron en cinco capítulos:

Antes que nada fue necesario detectar antecedentes. Por tanto, el

primer capítulo se ocupa de los materiales impresos con figuras femeninas y de las revistas pícaras que circularon en México durante el primer cuarto de este siglo. Luego, en el segundo, se da cuenta de la época exitosa que gozaron las revistas para hombres durante los años cuarenta y cincuenta. En los siguientes tres apartados, tras un examen del significado que tuvo para el medio local el lanzamiento de Playboy en Estados Unidos, se consigna origen y desarrollo de las lujosas publicaciones masculinas aparecidas a finales de los sesentas, así como de los numerosos títulos posteriores inclusive hasta 1990.

Es importante señalar que el estudio no responde interrogantes sobre el papel desempeñado por estas revistas, o sobre las motivaciones de compra de los lectores, ni incluye algún tipo de análisis acerca de la ideología propalada a través de los impresos o de sus repercusiones sociológicas y psicológicas, temas que se reservan para un trabajo futuro. La investigación tampoco pretende, por no ser objeto de su estudio, involucrarse en controversias relacionadas con los aspectos positivos o negativos de las RNM. Por considerar que la palabra pornografía es un término peyorativo que implica un juicio, mismo que se desea evitar, deliberadamente se elude la utilización del mismo.

En su conjunto, el trabajo logrado representa un aporte al conocimiento de uno de los sectores más desdeñados y satanizados de la comunicación masiva impresa en México. Ojalá este texto contribuya a llenar ese hueco informativo y resulte una lectura amena y reflexiva sobre las revistas que leen -muchos de- los hombres mexicanos.

LA PRENSA PICARA DEL PRIMER CUARTO DE SIGLO

El primer día del año de 1900 cayó en un frío lunes...

Enero estaba consagrado a la Augustísima y Beatísima Trinidad, y la noche anterior los templos habían recibido a miles de fieles deseosos de dar gracias por un año más de vida.

México tenía poco más de 13 millones de habitantes, y en la capital y las pocas ciudades importantes del país donde la bienvenida al nuevo año había tenido los tintes más festivos, muchos señoritos amanecieron desvelados... Había algo de voluptuoso en ese 1900 que marcaba la agonía del siglo XIX, y muchos pícaros elegantes se preparaban a disfrutar cada mes y cada día... anotando sus compromisos sociales en un calendario con fotografías de sonrientes coristas con poca ropa.

Aún reinaba la "belle époque" mexicana, tan plácida, sensual, divertida y refinada para aquellos acomodados que podían disfrutarla. México vivía los últimos años del porfiriato, y aunque ya se detectaban sublevaciones en todo el territorio nacional, en la capital, donde las noticias llegaban diluidas, la situación era tranquila. "Fifis" y "lagartijos" se daban cita en Plateros para observar el paso de las carretelas con señoras de cintura de avispa y sombrillas de encajes. Había afición por el espiritismo y la fotografía, y el cinematógrafo ya era un popular entretenimiento sólo superado por el teatro.

Un aspecto poco comentado del porfiriato es la picardía y el erotismo que afloraban en ese mundo de crinolinas y levitas, de operetas vienesas, modales afrancesados, aventuras galantes y reglas de urbanidad en que vivían los sectores adinerados, y al cual aspiraban los escasos grupos medios de la población urbana: periodistas, actores,

profesionistas, intelectuales.

Durante el siglo XIX muchos hombres coleccionaban litografías con ninfas desnudas de reminiscencias griegas, y ya al comienzo del XX se pensaría que los señores de la época romántica se limitaban a suspirar por los hombros desnudos y los escotes de las artistas frívolas.

En realidad por esos años había numerosos prostíbulos. El cronista Armando Jiménez refiere que durante todo el porfiriato, y hasta 1912, fue famoso el burdel de las hermanas Ugalde, situado en lo que hoy es la calle de Perú, en el centro de la ciudad de México. Era un establecimiento de lujo con pupilas francesas, frecuentado por los aristócratas de la época.¹

Además, se tienen noticias de que a mediados de la administración porfirista abundaban en México los impresos de literatura pícaro, con desnudos y semidesnudos femeninos.

Venían de España y Francia en forma de periódicos, libros, tarjetas postales y álbums, predominando al término de la dictadura las ediciones argentinas,² así como los calendarios de procedencia norteamericana y las hojas volantes con adivinanzas, chistes y versos humorísticos de alusiones sexuales.

Entre las revistas más aceptadas estaban Caras y Caretas, editada en Buenos Aires y muy pícaro en su contenido, así como las españolas Zig-Zag, La Saeta, Sicalipsis³ y Papipú, ésta última redactada en catalán y con estampas de lo más audaz.³

Los impresos generalmente se vendían bajo cubierta en librerías, a través de agentes, en los reservados de los restaurantes de lujo y de los teatros frívolos, así como en los salones de fumar que estos locales destinaban a los caballeros.

³ Renato Leduc definía como sicalíptica a la "obra artística en que campea el ingenio y la gracia pícarosca sin rayar en la obscenidad. Su carácter esencialmente erótico, lo constituye el atrevimiento de fondo y la elegancia de la forma..."⁴ Fue una expresión de moda a principios de siglo.

Huelga decir que el mercado negro de semejantes publicaciones fue muy lucrativo hasta avanzada la contienda revolucionaria.

Sin embargo, locales como la famosa y capitalina Librería de Andrés Botas sí anunciaban sus productos. Después, cuando se popularizaron los pícaros semanarios mexicanos para hombres, la mencionada librería utilizó este medio para anunciar profusamente "libros verdes", álbums y almanaques para señores. Anuncios aparecidos en las revistas Frivolidades y La Risa entre 1910 y 1914 decían:

Almanaque Amor. Es agradable su lectura. Integran su mayor parte ilustraciones de desnudos al natural, así como cuentos alegres y dibujos de buenos artistas. Precio del Ejemplar: En la Capital \$0.75. En los Estados \$0.60.

Almanaque Cupido. Análogo al anterior, de bonita presentación y mucha lectura. Es muy atractivo y el texto es escogido con acierto. Precio del Ejemplar: En la Capital \$0.50. En los Estados \$0.60.

Biblioteca Verde. Obras sicalípticas de buenos autores: "Buscando el chisme", "Peras y Manzanas", "El Secreto de Ernestina", "Las Mujeres que Tiran", "Las Estrechadas", "Paños Calientes"...

Enciclopedia del Amor. Obra ilustrada con muchos grabados. Precio \$1.50...⁶

Almanaque de Vida galante. Con páginas ilustradas con grabados y lectura amena y picaresca. Precio \$0.50.⁷

Esta librería también promocionaba la "Colección Frine", con títulos como: La insaciable, Los cornudos, Memorias de una mujer, ¡Niña, saca de ahí ese dedo!, A mí se me ha roto algo y Modo de hacer chíquillos. Además, publicaba un boletín mensual gratuito con todas las novedades de este género y enviaba catálogos a domicilio a solicitud de los interesados.

En cuanto a los calendarios, en ocasiones provenían de los Estados Unidos, y muchos eran material de propaganda de fábricas y comercios a llende la frontera. Con sus sonrientes y medio vestidas modelos, fueron precursores de los calendarios y agendas eróticas que cada año venden u obsequian los editores de las modernas revistas masculinas.

Las postales abarcaban una gran diversidad de temas en los que frecuentemente campeaba la cursilería, pero las que se conseguían en el mercado negro eran las que mostraban desnudos y semidesnudos femeninos, variando los grados de desnudez según categoría de la modelo y origen

de la postal: Había bailarinas de teatro frívolo -de México y el ex tranjero- con atuendos reveladores o en mallón, especie de mameluco ajustado con el color adecuado que sugería el desnudo total, mientras que las postales europeas mostraban a anónimas y rollizas modelos en desnudo integral con la entrepierna totalmente visible. Cabe mencionar que estas fotografías, no obstante el completo destape, lucían muy pudicas debido a la actitud recatada de las mujeres -que a veces salían en grupos de tres- y a la escenografía, que muy al estilo de la época excusaba la desnudez femenina con decorados que evocaban la Grecia clásica o la Roma imperial. (Pretextar lo artístico para exponer la desnudez humana no es nada nuevo en las actuales revistas para hombres...)

Además, también se comerciaba con desnudos capturados en placas estereoscópicas:

Muy populares a principios de siglo, los estereoscopios eran una especie de binoculares que producían la ilusión de ver de bulto una figura plana. Cada vista consistía en dos delgadas placas de vidrio con idéntica toma -captadas con una cámara estereoscópica de dos lentes-, que al observarse simultáneamente a través del estereoscopio, daban la visión tridimensional.

Los estereoscopios solían fabricarse incluso en plata y maderas preciosas, destinados a los adinerados y a los funcionarios porfiristas. Para su aprovechamiento, se mantenía constante la importación de colecciones francesas de desnudos femeninos -incluidos los integrales- con románticas escenografías de estudio.⁸

En 1986, el fotógrafo mexicano Ava Vargas publicó en Londres un libro⁹ con medio centenar de unas rarísimas fotos de desnudos, cuyos originales son precisamente un lote de placas estereoscópicas -6x13 cm- descubiertas por él en 1975 en el capitalino mercado de viejo de La Lagunilla.

La importancia de estas placas radica en su antigüedad, entre 1900 y 1915, en la frescura y espontaneidad de los desnudos -las anónimas modelos no parecen pertenecer a la farándula teatral-, así como en el hecho de que estén realizadas en México y con modelos mexicanas, pues

los registros que existen de desnudos integrales de principios de siglo por lo regular son de postales, placas y publicaciones extranjeras.

Esas imágenes, la mitad tomada en escenarios al aire libre, muestran a mujeres de aspecto complaciente, sin la rigidez de las nudistas de postales, varias de ellas sin maquillaje, y alguna en pose tan atrevida y reveladora como las acostumbradas actualmente en ciertas revistas masculinas de fines de los ochentas y principios de los noventas.

Algunas de las placas -obra de un fotógrafo que sólo dejó un anagrama por firma- tienen numeración, hasta casi el 700, lo cual indica que en esa época un profesional de la cámara interesado en este giro podía tener suficiente mercado como para imprimir centenares de placas (de tal fragilidad que fueron perecederas), las cuales seguramente se vendían o alquilaban a aquellos privilegiados poseedores de estereoscopios.

Más populares que las imágenes estereoscópicas eran las estampas que obsesaba la fábrica de cigarros El Buen Tono, conocidas precisamente como las "estampitas del Buen Tono":

"Ernesto Pugibet es un hombre que sabe para qué vino al mundo", dijo alguna vez Porfirio Díaz de este emprendedor empresario francés, pionero de las técnicas publicitarias en México. Se trataba de un representante de una compañía financiera francesa, quien en 1884 fundó la poderosa cigarrera El Buen Tono. Uno de los principales medios para promover sus productos -también trajo a México el primer dirigible con fines publicitarios- fueron los cromos numerados coleccionables que venían en las cajetillas de Canela Pura, Elegantes y Mascota. Había series como "Bellezas Mexicanas" y la afamada de "Bellezas Francesas", con desocadas coristas.¹⁰

Existen registros de que la colección de mujeres fotografiadas llegaba a más de 300, donde destacaban divas frívolas como Manon, Lisé Fleuron, Feriel, Cecil Sorel, Love, Dalmer, Lola Iberri, Leila Parrel y Ada Webb, todas ellas enmarcadas en dibujos de guirnalda de flores y herrería dorada.¹¹

En 1885 Puginet obsequió en sus productos la serie española de 102 estampas litográficas, en pequeñas planas, titulada "La Historia de una Mujer", del dibujante catalán de imágenes picantes Eusebio Planas. El personaje central era una complaciente dama siempre acompañada en su alcoba por elegantes caballeros.¹²

Es de imaginarse, pues, el ambiente que reinaba en balcones y privados de los concurridos teatros frívolos, donde, además de las pícaras funciones a cargo de descocadas tiples, grupos de señores y señoritos se divertían de lo lindo con postales, revistas, placas estereoscópicas francesas y varias como las descubiertas por Ava Vargas.

Para esto, hay que mencionar que el México urbano que transitaba a un nuevo siglo vivía una activa vida teatral -la cual se interrumpió muy poco con la Revolución-, y lógicamente la capital monopolizaba los mejores espectáculos.

Aparte de la ópera y el teatro dramático, que perdían público año tras año, la zarzuela, o "género chico", en especial las obras más pícaras, era de lo más popular entre los tandófilos, al igual que los espectáculos cómicos.

Había carpas donde campeaban las escenas de albures y equívocos, estaba el Arbu, así como el María Guerrero, donde hacia 1906 los asiduos a las funciones nocturnas se hacían las ilusiones con los strip-tease de Paquita Cires, Elena Luca y Carmen Bobé, que consistían en quitarse prenda tras prenda hasta quedar en mallón.¹³

Sin embargo, el más concurrido y famoso de los locales frívolos era el Principal, eje de la vida teatral mexicana y conocido como "La Catedral de la Tanda en México".

De intachable reputación hasta el inicio del siglo, el cronista Ciro Ceballos cuenta que fue adquirido y reformado por la viuda de un empresario teatral, la zarzuelista española Romualda Moriones, quien con su hermana Gena popularizó el sistema de tandas e importó numerosas tiples -vedettes, diríase ahora- hispanas, "si no de artísticos méritos, sí de excitativo melindre y de atracción sexual, las cuales llenaban noche a noche no sólo el lunetario, sino todas las localidades del

antiguo coliseo, donde los escándalos entre bastidores ocurrir solían, teniendo por causa la concupiscencia de los hombres, soliviantada por la liviandad de aquellas mujeres, algunas de las cuales llegaron a ser famosas por sus aventuras, poniendo como dementes a muchos personajes del periodismo, la milicia, la política, los negocios o la pillería.¹⁴

Algunas de las que el buen Ceballos llama "encantatrices", fueron las españolas Fernanda Rusquella, Vicenta Peralta, Rosa Fuertes, María Conesa y Rosario Soler. Esta última, a juzgar por los reportes de la prensa de finales del siglo pasado y principios del actual, tuvo tanta o más fama que la Gatita Blanca.

Rosario Soler "La Pata" estaba considerada como "el símbolo del género chico", y fue "la más mimada tiple que pisó los escenarios de la zarzuela en México",¹⁵ siendo su mejor época a fines del XIX e inicios del actual. El cronista Armando de María y Campos señala que esta tiple se hizo famosa por su creación de Clarita, protagonista de "La Marcha de Cádiz", quien cantaba unas coplas pícaras que empezaban así: "Yo soy la pata...".¹⁶

Como es de suponerse, las exitosas y picantes tandas eran calificadas de "indecentes" por los puritanos porfiristas, y eran combatidas por la prensa católica y conservadora.

Don Daniel Cossío Villegas relata que en 1904 la tiple gallega Prudencia Griffel estrenó en el Principal la zarzuela "La Gatita Blanca", obra llena de "picantes y salados chistes", pero fue un año después cuando María Conesa -conocida posteriormente con el título de esta pieza- la popularizó, pues en lugar de la gracia de la Griffel, había "intención" en lo que cantaba, así que un concejal la multó por "inmoral".¹⁷

Por supuesto, los escándalos y la censura no impedían que las coristas, con sus maneos sugerentes y la evidente doble intención de sus coplas, continuaran siendo el tormento de sus admiradores: jóvenes elegantes y parranderos, militares y literatos, los cuales, según comenta De María y Campos, luego de las tandas del Arbu o del Principal -teatro que también tenía cantina y restaurante- se iban a beber al

Salón Bach, La Concordia o La Bella Unión.¹⁸

El investigador Alfonso Morales, estudioso de la cultura popular mexicana, considera que el teatro de revista fue la primera industria del desnudo en México, en un sentido mucho mayor que las litografías y las tarjetas postales. "En el teatro se le da el primer uso público al desnudo: es la carne carne, la carne lasciva de las diosas modernas del Principal y después del Lírico. Y es este mismo impulso 'encuador', que se genera alrededor del teatro de revista, el que se transmite a las revistas frívolas de la época".*

Efectivamente, al amparo de este ambiente teatral surgieron en la capital, ya desde entonces centro periodístico del país,** las primeras revistas masculinas pícaras editadas en México, las cuales estuvieron íntimamente relacionadas con el teatro frívolo de aquellos años.

Además, las revistas frívolas de principios de siglo también surgieron como extensión del proceso de mexicanización en el teatro nacional, donde por mucho tiempo las piezas españolas monopolizaron las carteleras.

Precisamente uno de los principales acontecimientos del teatro en México ocurrió el sábado 9 de abril de 1904, cuando se estrenó en el Principal la obra "Chin-chun-chan", de los autores mexicanos Rafael Medina y José F. Elizondo.¹⁹ Actuaban Esperanza Iris y Francisco Gavilanes, entre otros, y la obra llegó a las 6,000 representaciones,²⁰ presentándose en todo el país, en Cuba y en España (incluso en 1948 fue montada en el Arbu con María Conesa y Lupe Rivas Cacho).²¹

El investigador Morales estima que, con el estreno de "Chin-chun-chan", da inicio el proceso de mexicanización en el género chico; "Se nacionaliza la zarzuela española, a la cual se le agregan elementos nacionales".

En cuanto a los autores de "Chin-chun-chan", habrían de ser de los

* Entrevista con Alfonso Morales.

** Con excepción de un par de publicaciones, todas las revistas masculinas mexicanas detectadas en este trabajo han sido editadas en la capital de la República. Por tanto, mientras no se señale lo contrario, cuando se mencione cualquier título de los registrados en esta investigación se sobreentenderá que su lugar de edición es la ciudad de México.

primeros creadores de revistas frívolas para hombres en México, las cuales se enfocaban a la reseña del ambiente de la farándula local, así como a la reproducción gráfica de muchas de sus estrellas.

Además de escritor de zarzuelas, Rafael Medina era periodista, cronista teatral y columnista de El Imparcial, donde firmaba con el seudónimo de "El Pobre Balbuena". Por su parte, José F. Elizondo también era periodista, director artístico, crítico teatral y, años después, epigramista en Excelsior. Utilizaba los seudónimos "Kien", "Pepe Nava"²² y "Pinguino". Según De María y Campos, también publicaba "versos voluptuosos" en La Gaceta, periódico de espectáculos y literatura.²³

a) Los antecedentes

Además de la abundante prensa doctrinaria y satírica, de las publicaciones religiosas y los semanarios para señoritas, a finales del siglo pasado ya circulaban varias revistas ligeras dedicadas a comentar lo relativo a las diversiones capitalinas, las tipes y el género chico. Aunque estaban escritas por y para hombres, su estilo y contenido era de interés más o menos general. Ni tenían la suficiente picardía, ni versaban exclusivamente sobre asuntos considerados de interés para los varones.

No obstante lo anterior, semanarios como Frégoli y Cómico fueron considerados en su tiempo como "pornográficos".²⁴

Frégoli, "Semanao Ilustrado", circuló entre 1897 y 1899. Valía cinco centavos y sus promociones para suscripción estaban dirigidas únicamente a los caballeros.

Su fundador y primer director fue Rafael Medina, el escritor de zarzuelas que más tarde habría de ser uno de los autores más populares de la farándula capitalina. En 1899, cuando lo relevó José Coudurier, ya había estrenado su zarzuela costumbrista "Los de Abajo".

La primera portada de Frégoli fue para la famosa Rosario Soler "La Pata", y en las siguientes aparecían, tanto tipes enfundadas en prendas semejantes a calzones "pachones", como respetables sopranos de

las compañías de ópera. En interiores había ilustraciones de rollizas coristas en escotados trajes de baño. Además de los entusiastas comentarios acerca de las tiples más bellas y exhuberantes, la revista ofrecía premios de cinco pesos a las mejores poesías humorísticas, siempre y cuando no trataran asuntos "religiosos, políticos ni pornográficos".

Cómico, de fina manufactura y en circulación a partir de 1896, había nacido como un suplemento humorístico de El Mundo Ilustrado y posteriormente se había independizado. Editado por R. Murguía y Comp., hasta 1901 reseñó lo concerniente al género chico -con los chismes sobre "La Pata" por delante-, e inclusive obsequiaba a sus lectores pases para el Arbu y el Principal.

La revista tenía mucha publicidad de remedios para recuperar la potencia viril, incluía novelas por entregas y, al final de cada número, publicaba una lámina en papel satinado y con marco dorado del "Album Artístico del Cómico": púdicas fotos de tiples italianas y francesas, y algunas semidesnudas bacantes en poéticos escenarios. Los subtítulos rezaban: "¡Dios libre a usted de tentaciones...!"

Otros asuntos de interés para el semanario consistían en reflexiones sobre las "escenas eróticas" que se veían en las películas* y en los muchos cinematógrafos que tenían cantina a la entrada. Cómico señalaba que ya no había diversiones inocentes, pues en cierta ocasión, en el famoso circo Orrín, "hasta el Regidor tuvo que intervenir porque los leones en sus jaulas se entregaban a actos pecaminosos delante de la gente".²⁵

b) El Burro: el corsé de Blanca Coromi

El 28 de octubre de 1900 apareció la que puede considerarse la tarabuela de las revistas masculinas mexicanas, una publicación muy fina titulada El Burro, autopromocionada como el "Semnario Pacífico".

* Diversas informaciones de la prensa de finales del s.XIX mencionan las funciones de cine "para hombres solos" con "escenas de color subido".

Con gruesas portadas, buen papel y excelente impresión blanco y negro en sus 16 páginas, El Burro era toda una revista masculina de lujo, y es interesante señalarlo porque, hasta los sesentas, la mayoría de las publicaciones mexicanas para hombres se realizaron en papel e impresión de menor calidad.

El Burro valía diez centavos (un diario costaba un centavo) y aparecía cada viernes prometiendo "chispeantes artículos y capítulos de la ya esperada novela "Historia de una Tiple", de Francisco González Braga." La empresa editora, propiedad de Fernando M. León, ofrecía servicio de suscripción anual en toda la República y en el extranjero. En la capital los ejemplares se entregaban a domicilio. Los anuncios publicitarios eran de un taller de fotografía y fotograbado, un laxante, y un extracto de zarsaparrilla que curaba el reumatismo, "llagas viejas" y todos "los desarreglos ocasionados por las impurezas de la sangre".

Como secretario de redacción figuraba Federico García y Alba, y entre los colaboradores destacaban: Francisco Risco, Adolfo Bernáides, P. Suñá, Amaranto, Canario y los vifetistas José Luis y Fabbio. El director era Rafael Medina, quien, tras su experiencia en revistas como Frégoli, ahora manejaba en El Burro un concepto más acabado de entretenimiento impreso dirigido en exclusiva a caballeros.

En su presentación, se leía en El Burro:

Lector amigo, aquí me tienes, después de haberte anunciado mi visita durante muchos días... Tú, lector amado, vuelve la hoja y quiera el cielo que mi visita te sea agradable. Burro y todo, como verás, te ofrezco lo que más a tus pecadores gustos se acomoda...26

Las portadas, obra de José Arriaga -conocido fotógrafo de la época-, estaban reservadas a las tiples frívolas, siendo la primera para Rosario Soler "La Pata". Otras fueron para la también famosa Elena Queró, para Conchita Vivanco y para Luisa Lluch, quien posó en paños menores, sentada pensativamente en un columpio y con un pie de foto que decía: "¿Gustan ustedes hacer una 'palomita'?". Entre las más celebradas estuvo la de Blanca Coromi, pues su ligero atuendo de sensual corsé y

medias negras debió alborotar a los señores suscriptores.

En la contraportada y en interiores aparecían otras coristas, alzando la falda para dejar ver las piernas, o envueltas en sábanas y con una ramita de árbol en la mano, supuestamente para evocar la Grecia inmortal. Algunas fotos de importación llegaban a mostrar púdicos desnudos integrales con esfumados en las áreas censuradas. Para completar, algunas litografías de ninfas desnudas y viñetas de damiselas de torso descubierto con textos como el siguiente:

Ruborosa

Cubre niña, tus carnes color de rosa,
ocúltate a la vista del indiscreto,
que quien es recatada y es tan hermosa,
debe tener sus formas siempre en secreto.
De los lascivos ojos huye ligera,
no salgan los colores a tu mejilla,
mira que en esta playa, niña hechicera,
hay muchos tiburones junto a la orilla.²⁷

La revista incluía un "Directorio de Diversiones" con la cartelera de teatros, frontones y plaza de toros, y en la sección "Burradas Teatrales" se comentaba todo lo relativo a las zarzuelas y operetas del Principal, el Colón y el Teatro Casino Guerrero.

Además de algunas noticias sobre don Porfirio, eran plato fuerte los poemas románticos, los trozos literarios sobre conquistas amorosas y tiples complacientes, y los relatos eroticoides del estilo de "Mi Rival", de José P. Rivera:

... Nina, hermosa criatura de levantados senos, que parecían que rer desafiar las tempestades del amor, de acolchonadas formas y de cabecita rubia, comenzaba sus preparativos para entregarse al sueño...²⁸

A partir de enero de 1901 El Burro aumentó a 20 el número de páginas y cambió de nombre, titulándose en adelante La Bohemia, esto, "en vista de que el nuevo siglo no quiere asnos", pero continuó con su "mismo programa guasón, serio, ligero, vano, lo que se llama variado..."²⁹ Sin embargo, parece que el cambio no cayó bien a la publicación, que sólo circuló unos pocos números más y desapareció.

c) Frivolidades, La Risa y Confeti: el sexo es una carcajada

Ya en los últimos meses de vida del régimen porfirista, al amparo de una etapa de transición que indudablemente ofrecía mayor tolerancia en medios impresos de libre circulación, surgió un tipo especial de revista ilustrada para hombres, de contenido bastante atrevido para la época y con portada e interiores decorados con artísticas viñetas picares y cartones erótico-humorísticos. Raras veces publicaban fotografías.

Aunque no tan lujosas como El Burro, tenían portada en color de papel satinado, y eran publicaciones donde afloraba un picante humorismo de alusiones sexuales en forma de equívocos y frases de doble sentido, muy popular, al parecer, durante el primer cuarto de siglo, y seguramente desde mucho antes.

En una época caracterizada por la abundancia de revistas políticas que cultivaban la sátira burlona y corrosiva, el jocoso erotismo de estas revistas, no exento de matices políticos, vino a complementar la oferta editorial para los alegres "fiffs" y señoritos de esos años.

Estas revistas, para las cuales el sexo era una carcajada, ya no eran las postales francesas y las placas estereoscópicas privilegio de unos cuantos, pues, aunque algo caras, su producción semanal y su distribución a nivel nacional las hacía accesibles a un mayor número de clientes. Al avanzar y prolongarse la contienda armada, fue evidente que gozaban de gran popularidad entre los militares.

Fue al despuntar enero de 1910, ya en pleno movimiento maderista en contra de Díaz -mientras señoras y señoritas leían castos semanarios religiosos, literarios y de modas-, cuando los libidinosos de la época festejaban la aparición de una de las primeras y más famosas revistas masculinas de principios de siglo: Frivolidades, ejemplo de la gráfica satírico-erótica de aquellos años.

Frivolidades, el "Semanao Ilustrado", era propiedad de la Compañía Editorial de Frivolidades. Con formato 17.5 x 27.4 cm y entre 16 y 24 páginas, aparecía los domingos al precio de diez centavos. Tenía circulación nacional. Su primer director fue Manuel de la Torre.

La revista obtuvo inmediato éxito, y al año ya se vendían 25,000 ejemplares. Tenía una nutridísima publicidad de cigarros, cervezas,

sidas, "pulque higiénico", bancos, joyerías, almacenes, restaurantes, sombreros Tardán, gramófonos, libros prohibidos de Vargas Vila, autos, bicicletas, abogados, sastres, plazas de toros, rastrillos, "suspensorios para proteger al órgano más noble del elemento masculino" y, sobre todo, una enorme cantidad de afrodisíacos, tónicos "para la debilidad", así como médicos especialistas en "gota militar" y "enfermedades secretas de caballeros", lo cual confirma que en aquellos años la sífilis y la gonorrea hacían estragos en la población masculina, particularmente entre los militares.

Su lista de colaboradores también era inmensa (casi cincuenta), y muy al estilo de la época, la mayoría firmaba con -en este caso- jocosos seudónimos. Entre otros, escribían: Otelo, Sumo Pontífice, Atilano, Pim-pam-pum, Frutos Verdes, Boquiflojo. Muchos colaboraban en diversas publicaciones, como Don Simplicio, Pico de Oro (Carlos Menéndez), Clarinete (Jesús García Gutiérrez), Cortadillo (José Anacleto Castriellón), Quintín Quintana (Celedonio Junco de la Vega), así como los muy conocidos Fra-diábolo (Ireneo Paz*) y Maravelo (Agustín Valero Méndez), ambos asiduos colaboradores de casi todas las revistas frívolas de los primeros decenios del siglo.

La principal característica de la revista eran sus ilustraciones: viñetas que con frecuencia mostraban a mujeres con torso y trasero descubiertos, en cama, bañándose o vistiéndose, o bien dibujos y caricaturas francesas o de dibujantes locales como González, Ogarrío y los célebres Santiago N. de la Vega y Ernesto García Cabral, las cuales ilustraban gran cantidad de chistes donde las constantes eran ancianos ricos con amantes jóvenes, maridos cornudos, inocentes señoritas

* Ireneo Paz era, a principios de siglo, director del diario La Patria. Fue fundador y presidente de agrupaciones de periodistas como Prensa Unida de México y Prensa Asociada de la Ciudad de México. Por disputas entre periodistas, en 1880 mató a balazos en un duelo a Santiago Sierra, hermano de Justo Sierra, entonces director del periódico La Libertad. Desde entonces Justo Sierra se alejó de la prensa política.³⁰

víctimas de conversaciones equívocas. Frecuentemente los escenarios eran la alcoba de la amante. Algunos ejemplos de los diálogos:

Una dama y un caballero conversan bajo la lluvia:

Ella.- Dice Ud. que me ama, pero yo necesito pruebas de su cariño.

El.- Pues si eso es precisamente lo que deseo; próbarselo a usted.³¹

En la habitación de la corista, ésta asoma por una cortina y sonríe a un caballero que le ofrece un ramo de flores:

Ella.- Cuanto siento no recibirlo, Arturo, pero en estos momentos estoy desnuda.

El.- Pues creo que es el momento oportuno de que Ud. reciba.³²

En el taller del pintor la modelo no acaba de desnudarse:

El pintor.- Dése Ud. prisa, señorita, que ya se impacienta mi pincel por reproducirla.

La modelo.- Eso es precisamente lo que temo: la reproducción.³³

Madre e hija dialogan durante la fiesta de bodas:

La hija.- Tengo mucho miedo de que me pase algo gordo.

La madre.- No exageres, hija, no será tan gordo como tú crees.³⁴

Un caballero observa en la calle a una dama que se anuda las agujetas de su elegante botín:

El.- ¿Quiere usted que le abroche?

Ella.- No, porque temo que me rasgue algún ojal.³⁵

Una dama y un caballero reposan en el campo:

El.- ¿En qué piensas, amor mío?

Ella.- Pues en la dulce quimera que tuve cuando soltera; ¡Declararle la guerra al frío!

El.- No lograste tu ilusión por no seguir mi consejo. Preferiste rico viejo, a pobre, rico en pasión. MÁS, cese tu padecer que aún te puedes desquitar. Mi querer, para el placer, y el suyo para gastar.³⁶

En algunas secciones, como la de "Metáforas Célebres", se leía:

¿Qué será -dice una soltera-

Lo que se hace en un colchón

Alzándose el camisón,

Y van metiendo una cosa

Para hacernos la función?³⁷

Cabe mencionar que en los chistes en ocasiones se jugaba con la alusión sexual referida a la relación entre mujeres y juguetonas mascotas domésticas como perros y gatos.

Además de las ilustraciones, el semanario publicaba las consabidas crónicas del teatro frívolo, un "Buzón de Guasa", cuentos pícaros y poemas donde salían a relucir las mujeres cual "divinas ninfas" de "cuerpos sonrosados" y "senos alabastrinos". Estudiar la "naturaleza femenina" era otra de las preocupaciones de los editores:

* Cuando una mujer dice: "Márchese usted", es preciso irse. Cuando dice: "Suplico a usted que se vaya", es preciso quedarse.³⁸

* ¿En qué se diferencian los hombres de las mujeres? En que los primeros son masculinos, y las segundas, mas-culonas.³⁹

En un concurso titulado "¿Qué es la Mujer?", una "investigación llena de interés y regocijo, con premios de 50 pesos", los lectores opinaban:

* Para un poeta, blanco lirio. Para un pintor, un modelo. Para un amante es el cielo. Y para un cura, un martirio.

* La mujer es una pistola descompuesta, que con la pequeña presión del dedo, se va del seguro.

* La mujer es una preciosa máquina de multiplicar.

* La mujer es un hombre puesto en ridículo.

* La mujer es un cero a la izquierda del hombre.⁴⁰

En la sección gastronómica titulada "Cocina Frívola", se daban sospechosas recetas de doble intención. Así, al hablar de las propiedades nutritivas de la sopa de nabo, se decía que

... el nabo es alimenticio ¡ni quien lo ponga en duda! pues con él se pueden hacer cosas más o menos culinarias, en relación a manjares más o menos digeribles...⁴¹

Y así por el estilo la sopa de zanahoria o el caldo de pollo.

La parte política del semanario lo constituían algunas caricaturas, chistes y artículos bastante corrosivos que en general criticaban rabiosamente a las potencias europeas de la Primera Guerra Mundial, a la Iglesia Católica, a los Estados Unidos, y durante la Revolución, a los villistas, a los zapatistas, a los maderistas y después a los carancistas.

Precisamente a finales del turbulento 1910 se hizo cargo de la revista el periodista y empresario teatral español Mario Vitoria (también fue autor de la letra de zarzuelas como "Proyecto de Expansión", estrenada en 1904), quien añadió a los dibujos pícaros las mordaces caricaturas contra la revolución proclamada por Francisco I. Madero, y

que también fue pretexto para los chistes de actualidad. Una portada de enero de 1911 mostraba a un preocupado anciano despidiendo a su joven esposa en la estación del tren:

El marido.— Ya lo oyes; si durante el viaje observas algún levantamiento, ten cuidado con las petacas.⁴²

Durante la administración de Vitoria la empresa editó una surtida "Biblioteca Frívola", integrada por "obras inéditas y despampanantes... verdaderamente amenas y cachondas", al precio de 30 centavos cada tomo. A los suscriptores de los estados la editorial les obsequiaba seis novelas, a escoger entre más de mil (!) títulos diferentes, como: Malditas sean las mujeres, Malditos sean los hombres, Malditas sean las suegras, El purgatorio de las solteras, Las obreras del amor, Las hijas del champagne, El hogar de un soltero, Misericordias de la vida conyugal, Vida de las damas galantes, Mundo, demonio y carne, La noche de novios, Los degenerados, Señoritas fáciles, Impotencia y esterilidad, La prostitución clandestina, Placeres viciosos.

Para mayo de 1911, mientras Madero triunfaba en Ciudad Juárez obligando a renunciar a Porfirio Díaz, Vitoria y los dibujantes Cabral y De la Vega abandonaron Frivolidades para lanzar un nuevo semanario ilustrado, el famoso y virulento Multicolor, especializado en el humorismo político y desde donde Vitoria y colaboradores, al unísono con el resto de la venenosa prensa de ese período, pudieron atacar a su antojo al gobierno maderista.

Por cierto que, con objeto de llegar a sectores más amplios de la población, Multicolor capitalizaba el escándalo que provocaban en la sociedad mexicana las publicaciones pícaras. En uno de sus primeros editoriales, Vitoria —como quien dice un "ex pornógrafo" de la época— se daba baños de pureza:

Multicolor es un semanario que pueden llevar los lectores a sus casas, en la seguridad de que en estas columnas sólo tendrá cabida el humorismo sano, el que divierte sin herir, el que alegra sin ruborizar. Suprimiremos todo lo que, aún siendo de doble sentido, pueda dar lugar a interpretaciones de color subido, (Sic) y ya que de color hablamos, diremos que en Multicolor quedan

suprimidos el rojo y el verde, los que cedemos voluntaria y gratuitamente a las publicaciones que deseen explotarlos... no nos impulsa otro deseo que el de llevar la confianza más absoluta al ánimo de aquellos lectores que pudieran mostrarse recelosos ante el temor de que publicáramos algo de lo que al hogar no debe llevarse.⁴³

No obstante, parece que para sus adentros el español sentía nostalgia de Frivolidades, y no perdía oportunidad para florear al semanario, del cual decía que era un "simpático y frívolo colega con gran circulación".⁴⁴ Además, seguramente también debió envidiarle su gran número de anunciantes, mientras Multicolor, pese a la fama lograda, sólo tenía unos cuantos. (De todas formas, Vitoria tampoco tardó mucho en Multicolor. Sus excesos contra el gobierno de Madero le valieron la deportación en 1912.⁴⁵)

Después de Vitoria, por Frivolidades desfilaron varios directores; Manuel Larrañaga y Portugal, Alberto Montuori (con José Mañón como jefe de redacción), Luis Andrade y Ricardo Barbero. Todo indica que a mediados del decenio la publicación fue suspendida por varios años a causa de la Revolución y de la poca simpatía que el nuevo gobierno de Venustiano Carranza debía sentir hacia una revista antimaderista y anticarrancista.

Ya en 1921 aparecía los sábados y costaba 20 centavos. Los cambios, pese a la entrada de los años veinte, fueron pocos. Tenía su mismo estilo, aunque ya había sustituido muchas viñetas por fotografías de las divas de la farándula en traje de baño. En las caricaturas las faldas femeninas estaban acorde al charleston en boga y, como ya habían pasado de moda los concursos donde los lectores elegían "a la tiple más simpática", ahora se trataba de coronar a la artista "más bien formada". Las participantes deberían

... enviar un retrato de cuerpo entero, donde aparezcan en mallas, o envueltas en un ligero velo de seda que permita apreciar la línea exacta de todo su cuerpo... Las artistas que no tengan fotografías de su persona, en mallas o en desnudo estético, pueden ocurrir al fotógrafo Don Francisco Lavillette, Motolinía 2, Altos, quien les tomará dichas fotografías sin costo alguno para las interesadas.⁴⁶

El premio era un número especial dedicado a la artista ganadora, con tiro de "cuando menos ocho mil ejemplares". Algunas de las concursantes fueron: Lupe Rivas Cacho, Celia Montalván, Alicia Pérez, María Luisa Infante, Nelly Fernández, Eugenia Zuffoli, Adelina Iris, Eva Pérez, Carmen Galé, Adelina Vehi y María Rivera. La ganadora fue María Conesa, quien por cierto, fuera de sus escotes y "levantadas de falda" no acostumbraba retratarse escasa de ropa.

El éxito del concurso de 1921 llevó a los editores a organizar otro similar en 1922, pero la revista ya había pasado su mejor época, lo cual se notaba en su circulación, que había bajado a menos de 10,000 ejemplares, por lo que la publicación no tardó en fenecer.

En julio de 1910, a escasos seis meses del lanzamiento de Frivolidades, y en vísperas de la revolución maderista, apareció La Risa, revista satírica con mucha picardía para los señores.

Salía a la venta los sábados, un día antes que Frivolidades. Con valor de diez centavos, portada grande en color y 14 páginas de viñetas, chistes de doble sentido, cuentos galantes, notas teatrales y artículos sobre mujeres, se convirtió en peligrosa competidora de Frivolidades, sólo que su vida fue más corta.

Aunque sin la abundante publicidad de Frivolidades, esta revista tenía anuncios de bancos, bienes raíces (casas en Coyoacán, Condesa y Juárez se vendían en plazos de hasta 25 años), billares, trabajos de imprenta de la propia editora y los consabidos sobre curas de enfermedades venéreas o impotencia. Como ya se ha comentado, la famosa Librería de Andrés Botos anunciaba en La Risa sus publicaciones sicalípticas.

La Risa era publicada por la Compañía Editora Nacional, y su jefe de redacción, y después director, fue José F. Elizondo. En La Risa colaboraban Peluche (Carlos M. Ortega), Deogracias y los infaltables Pradiábolo y Maravelo. Toda la revista estaba saturada de caricaturas y grabados pícaros, tanto franceses como obra del dibujante Santiago N. de la Vega. Las portadas por lo regular tenían artísticos y picantes cartones con asuntos como los siguientes:

• Una dama y un caballero conversan en un salón. El tiene una mano visiblemente puesta sobre su corazón y la otra muy metida -hasta la en trepierna- en el bolsillo delantero del pantalón;

El.- Usted no sabe qué grande es lo que palpita bajo mi mano.⁴⁷

• En un salón, un caballero maduro conversa con una pianista:

-Señora; ¿quiere usted tocarme una cosa triste?⁴⁸

• Una recién casada dialoga con su anciano marido:

El.- Entre nosotros te aseguro que no habrá nunca rompimiento.⁴⁹

Los artículos versaban sobre las fiestas del Centenario, las caderas femeninas, la historia del corsé o la manera de "domar a las mujeres". Se organizaban concursos de pantorrillas, o para redactar título y leyenda a los grabados pícaros. También se realizaban encuestas entre personajes de la farándula. En una, con la interrogante "¿Cómo se Enamora Usted?", un actor llamado Gerardo de Nieva envió la siguiente respuesta:

¿Qué cómo me enamoro?... señores ¡yo hago el amor con vaselina! Todo en mí, desde entonces y en materia de faldas, es suave, jebonoso, vaselíneo... ante la vaselina no hay fortaleza que no se rinda... todas caen en mis brazos... Todo yo soy vaselina para e llas. Me introduzco, me suelo... ¿Qué dudan de mis juramentos? ¡Vaselina! y ¡zaz! ¿Dudan de mi pasión ardiente, avasalladora e indomable? pues ¡vaselina!... ¿Tratan de defenderse, de rechazar la pasión que les ofrezco? ¡Vaselina! y ya la tienen dentro...⁵⁰

Además, se publicaban fotonovelas: en marzo de 1911 se incluía la historia titulada "La Primera Conquista", interpretada por las tiples Soledad Alvarez y Emilia Plaza, el tenor Barella y Moralitos. Eran ocho cuadros en blanco y negro que contaban el enredo de un trío amoroso, con galán bajo la cama y tiple en paños menores. La revista incluía, asimismo, una sección de "Preguntas y Respuestas";

-¿Qué cosa es meter la pata? Respuesta: Una apoteosis.⁵¹

Y una sección de "Anuncios No Económicos".

*Para un comercio acreditado, se necesitan señoritas que sirvan para todo. No se requiere indumentaria especial. El trabajo de pie es escaso. La parroquia es numerosa. Preséntense solas, a cualquier hora del día o de la noche para ser examinadas. El establecimiento siempre está abierto. B. C. Rás.

*¡Ojo! A las señoritas interesa saber que comongo todo cuanto se rompe ¡Ojo! C. Potens.

Al estallar la revolución maderista La Risa se apresuró a comentar la situación. Una portada de principios de 1911 mostraba a una pareja de futuros esposos dialogando con la madre de ella:

La niña.- ¡Ay, qué miedo tengo con eso del levantamiento!

La madre.- No se apuren: nó más atránquense bien.⁵²

Y tras la renuncia de Porfirio Díaz, otra portada era un acabado modelo de la gráfica erótico-satírica: Enfundado en camisa de dormir, Madero intenta aplacar a una furibunda y semidesnuda damisela (la Patria) que, frustrada, abandona la revuelta cama:

El.- Señora, no tenga usted en cuenta el resultado, sino el esfuerzo.⁵³

Al convertirse Madero en presidente, La Risa no vivió por mucho tiempo... En cuanto a Elizondo, dejó la jefatura de redacción en octubre de 1910 -Diógenes Ferrand lo reemplazó-, aunque siguió como colaborador. Luego retornó como director a mediados de 1911. Tras su gestión en La Risa siguió reseñando y escribiendo sobre teatro, y en enero de 1912 sustituyó a Mario Vitoria en la dirección del virulento Multicolor.

Después, a raíz del cuartelazo y el asesinato de Madero, Elizondo escribió la exitosa revista cómica "El País de la Metralla", ovacionada por Victoriano Huerta, y donde se satirizaba a Zapata y a Carranza. Cuando el usurpador renunció, Elizondo -seguido del cómico huertista Leopoldo Beristain- huyó a Cuba, donde ya estaban exilados Vitoria y Juan Manuel Gallegos,⁵⁴ quien era colaborador de Frivolidades, así como el caricaturista Rafael Lillo, autor de portadas en La Risa.

Otros de los semanarios masculinos que circularon a fines del porfirato e inicios de la revolución maderista fueron México Galante, del periodista José María Romo, quien más tarde también se revelaría como notable autor teatral. México Galante, afirman algunas fuentes, "era una revista genuinamente sicaléptica en texto y grabados". Más tarde apareció El Chile, "el más lujoso de los periódicos de esta Indo le que se han publicado en México, pero que tuvo vida efímera".⁵⁵

Algunos más, como La Semana Ilustrada, no se dedicaban expresamente a la literatura y la gráfica pícaras, pero tampoco desaprovechaban

el atractivo de las tiples de ropa escasa y publicaban fotos de coristas y obesas señoritas en corpiño, además de poemas románticos, notas sobre las andanzas de las tiples y artículos con temas como "Los Lunares de la Mujer".

Luego, en marzo de 1917, ya asentado en el poder el triunfante Venustiano Carranza (quien dos años antes había legalizado el divorcio en México), y escaso un mes antes de la promulgación de la nueva Constitución que establecía la educación laica, apareció Confeti, el "Semario Festivo", jocosa y atrevida publicación al estilo de Frivolidades y La Risa, pero que ya evitaba los temas políticos.

Valía 20 centavos y 30 en los estados. Tenía 16 páginas con papel de regular calidad en blanco y negro; su portada era satinada y en color. Salía a la venta los jueves y los suscriptores recibían su ejemplar en casa el mismo día de aparición.

El director gerente de Confeti era Manuel Mañón, hombre ligado al teatro y a los magazines frívolos, que incluso recibió el nombramiento de cronista oficial del Principal. Los colaboradores eran Polichinela, Manipulador, Mister Cápita, Tetis, Curioso, Caldeiro, Gazapo, Arlequín, así como viejos escritores de Frivolidades, como Fra-diábolo y Clarinete, y de La Risa, como Peluche. Tenía buen cartel de anunciantes: High Life, restaurantes, películas, gimnasios, equipos militares, sastre-rías, droguerías, sombrererías, mueblerías, joyerías, agencias de mudanzas (con carretas de cuatro caballos), y los indispensables vigorizantes sexuales y medicamentos contra la gonorrea.

En el primer número los editores hacían una presentación que en gran medida reflejaba el ambiente despreocupado que los tandófilos ciudadanos intentaban preservar luego de haber sorteado las etapas más lentas de la lucha armada:

Confeti, multicolor, trivial, frívolo... es hijo del carnaval y educado, mejor dicho mal educado, en las aulas del Momo... Quédense las líneas rectas para los sesudos intelectuales y los campanudos escritores... Confeti tendrá para los cómicos malos, tati-gazos que no dejen cicatriz, y para los recomendables comediantes, elogios que no degeneren en denigrantes alabanzas. Confeti quizá algunas veces se antojará vicante y atrevido, pero sus donaires no pasarán de los lindes de lo gracioso para entrar en el

reinado del descaro... Confeti sonreirá de todo: del vivir capitalino, del diario ajetreo de la guerra humanitaria y del exagerado snobismo del "fifi"... pero Confeti quizás no descenderá a la chavacanería de la caricatura política porque a Confeti le parece demasiado seria la política...⁵⁶

Este semanario se centraba en el teatro de revista y el humorismo pícaro. Publicaba la cartelera de los teatros y Polichinela reseñaba los programas del Principal, Arbu, Colón y Mexicano. En sus notas, era frecuente la expresión: "¡Arde la sicalipsis en el teatro!"

Los grabados con semidesnudos femeninos, las viñetas y caricaturas pícaras eran material importado, y algunas eran creación del dibujante Suástegui. Aunque pocas, se publicaban fotografías coloreadas de tipos más o menos desvestidas, y varias eran coristas argentinas y españolas.

Algunas muestras de los típicos cartones humorísticos que ilustraban portada e interiores de Confeti:

• En un saloncito, una corista desvestida y un caballero de edad conversan sobre la Guerra Mundial que se libra en Europa:

El.- ¿Y por qué te gustan los alemanes?

Ella.- Porque son duros para el ataque.⁵⁷

• Madre e hija discuten:

La mamá.- ¿Que don Pedro es muy viejo y trata de burlarse de tí? Apostaría a que tu novio es el que te ha metido eso en la cabeza.

La hija.- Pues bien, es la verdad, mi novio me lo ha metido.⁵⁸

• Dos bañistas salen del mar:

Ella.- Oye Alfredo, yo juraría que mientras nos bañábamos ha pasado un submarino, pues aquella cosa larga y dura que sentí, era de seguro el periscopio.⁵⁹

Los chistes no ilustrados también eran del mismo tono:

Conversación

Ella.- Si me eres fiel, mereces que te levante una estatua.

El.- Pues ten la seguridad de que me la levantas.⁶⁰

Deseos Fúnebres

El.- Dios quiera que se muera pronto tu marido.

Ella.- ¿Para qué?

El.- Para tener el gusto de enterrártelo.⁶¹

Al igual que en Frivolidades, algunos chistes donde aparecían mujeres y animales domésticos insinuaban el aspecto sexual. Otras secciones

inclufan "Avisos Económicos":

-Me he quedado cesante. Mi señora, que es joven y bella, está a fligidísima. Necesito quien la consuele y me de una colocación.
Incógnito.⁶²

"Clases de Piropos":

*A una tuerta: Si usted quiere yo le abriré el ojo.

*A una coja: Muy buena pareja haríamos. Ud. coja y yo cojo.⁶³

Y las "Preguntas con Contestación Pagada" a cargo de Agazajo:

*Pregunta: Mi hija se fue a Veracruz con su novio y allí rompieron ¿Cómo me la traigo? Madre afligida.

Respuesta: Como esté.

*Pregunta: Estoy perdiendo la gordura y el apetito ¿Qué debo hacer para conservarlos? Bilbao.

Respuesta: Maneje con menos bríos la batuta.⁶⁴

Además, Confeti ofrecía una sección de sociales (reseñas de bailes y reuniones), concursos ("La Tiple más Mala"), cuentos pícaros sobre a dúlteras, novelas picantes por entrega en cada número, y poemas que han cian gala del equívoco:

Agujero misterioso

Salve, sublime agujero
delicia del mundo entero.
manantial nunca agotado,
del placer almibarado,
que es único verdadero.
Tu redondelito oscuro
siempre es anuncio seguro
de que un placer se avecina,
por eso el verte fascina
cual misterioso conjuro.
Exhalas suaves olores
de desconocidas flores,
y el que abatido caía
salta de pura alegría
al respirar tus vapores.
Tu enciendes amantes llamas
con el néctar que derramas
en los labios que te besan
y delirantes te expresan
el fuego en que los inflamas.
Un fuego desconocido
lentamente introducido, y que,
introducido apenas, va corriendo por las venas
y aumentando su latido.

.....

Salve, sublime agujero
 delicia del mundo entero,
 manantial nunca agotado
 y por el hombre adorado
 con entusiasmo sincero.
 Agujero que destella
 como deliciosa estrella
 que dulces sueños evoca.
 Agujero que es... la boca,
 la boca de la botella.⁶⁵

Por último, y mientras las buenas damas de la época iban a misa y en sus revistas leían cómo bordar y guisar, en Confeti las disertaciones sobre la mujer, a cargo de Clarinete, tenían el siguiente estilo:

¿Qué es la Mujer?

*Opinión de un zapatero: ¡La mujer! ¿Qué es la mujer? Pues es... duro o blando cuero al que se le puede hacer, con la lezna un agujero.

*Opinión de un militar: ¡La mujer! Una meseta que se debe tomar a punta de bayoneta, y ¡cuidado al disparar!

...

Ahora, lector, mi opinión quiero decirte ¡La mujer! Un agujero por donde salimos todos.⁶⁶

Confeti y sus "sesudas" disertaciones sólo sobrevivieron algunos meses al año de 1918.

d) Vida Alegre y las postales: los dorados veintes

Al llegar los agitados y alegres veintes, México, con sus casi 14 millones de habitantes, entraba a otra era.

Asesinados los principales jefes revolucionarios, el general Alvaro Obregón era el gran sobreviviente de la contienda y se había convertido en presidente de un país donde, no obstante la efervescencia política, la gente quería dejar atrás la guerra y deseaba divertirse.

Comenzaba a generalizarse el jazz, la goma de mascar, los cigarros de tabaco perfumado, los autos caros y el deporte en las mujeres. Los peinados femeninos habíanse tornado en un masculinizado estilo a la "bob", se creaban modernos fraccionamientos de lujo como las Lomas de Chapultepec, en la ciudad de México, y los fox-trot de Alfonso Esparza Oteo se escuchaban por todas partes. Se olvidaba el afrancesamiento en aras de la americanización.⁶⁷

En las reuniones para hombres solos eran muy populares las tarjetas

postales con mujeres de la farándula, retratadas por la Compañía Industrial Fotográfica, emprendedora compañía que, principalmente durante los veintes, registró infinidad de imágenes, tanto de paisajes, personajes, tipos populares y monumentos nacionales, como de vedettes mexicanas o que trabajaron en la farándula local: Lupe Vélez, María Conesa, Lupe Rivas Cacho, Celia Montalván, Ester Rubens, Concha Sandoval, Celia Padilla, Anita Daniers, María Corio, Teresa Renner, Violette Luzzy, Nasidika, las atrevidas Hermanas Pérez y las Romero...

Algunas lucían muy púdicas, pero otras descubrían el torso, posaban en desnudo completo, se envolvían en tulés transparentes o vestían palazzos que dejaban al descubierto los costados. Estas postales de los veintes también fueron famosas por los extravagantes atuendos de esas artistas de ojos maquillados y mirada provocativa. Eran frecuentes las indumentarias a la Mata Hari, los minivestidos estilo faquir y las escenografías y vestimentas de reminiscencias prehispanicas o mexicanistas; guerreras aztecas en monokini con penacho y macana, o cubiertos sus discutibles pudores con bandejitas de Olinalá y sarapes de Saltillo. Algunas, como Nadia Kally, combinaba especie de bermudas con lentejuelas y breve sostén hawaiano, mientras Lupe Arozamena posaba con extraño atavío consistente en: sostén de encaje negro, tanga con flecos, una cola flamenca de olanes y sombrero a la Garbo.

A principios de 1920, entre los aficionados a los impresos picarescos -donde sobresalían los militares que asistían a burdeles y perseguían tiples y vicetiples- también circulaba una atrevida revista humorística de formato pequeño y portadas en color donde siempre aparecían grabados de mujeres desnudas. Se llamaba Vida Alegre.

Por entonces, la publicación ya estaba en su segunda época y le hacía la competencia a Frivolidades, que había resurgido en el medio editorial. El propietario de Vida Alegre era el empresario y autor teatral del género chico Xavier Navarro, más conocido como "El Pato Cenizo".

Navarro fue autor de "El Pato Cenizo", pícaro comediaailable estrenada en el María Guerrero en 1911 y considerada "inmoral" por las autoridades, pero que había perdurado más como apodo del escritor que como el nombre del restaurante donde se desarrollan los enredos de la

obra.

Ahora, como editor, Navarro había hecho de Vida Alegre una exitosa versión mexicana de la otrora famosa revista catalana Pepi y, como fuera tan audaz como su modelo español, Vida Alegre logró inmediata aceptación.⁶⁹

De formato pequeño y alrededor de 14 páginas ilustradas con semi-desnudos y, sobre todo, con desnudos traseros femeninos -mucho más sugerentes que en Frivolidades o Confeti-, esta revista se vendía muy bien en 20 centavos, y en los estados... "al precio que fijen los agentes". Colaboraban Pablo Fuentes, Juan Burlón y por supuesto Maravelo. El administrador era José Velasco y la redacción estaba en la calle de Uruguay.

Este es un ejemplo de los textos que acompañaban a los grabados humorísticos aparecidos en Vida Alegre:

En la noche de bodas:

Ella.- Oye, maridito mío, ¿para qué sirve el tubo de vaselina que está encima del buró?

El.- ¡Ah! pues sirve para... ¡Digo! ¡Es el símbolo para que todo se deslice con facilidad en nuestra nueva vida!⁷⁰

Además de los chistes, donde las constantes eran las amantes, los ancianos libidinosos y las sirvientas seducidas por el señorito de la casa, se incluían las indispensables crónicas teatrales, con el Principal y María Conesa como temas favoritos. Se publicaban relatos picarescos con "escenas de pasión inmensa", reseñas sociales, versos picantes y el "Buzón de Vida Alegre":

*¿Podría indicarme un plato de alimento para una doncella? Mimí.
Respuesta.- Con muchísimo gusto, señorita; caldo de nabo. Se coge un nabo en buen estado y se cogen dos jitomates gordos, cuanto más gordos, mejor. El conjunto, bien trabajado, da un caldo de engorda de aquello más. Pero no debe preocupar esto, pues la gordura dura sólo unos meses... y ¡cuidado con los nabos podridos, que indigestan!

*¿De cuál color compraré la vaselina? Casado.

Respuesta.- De cualquier color, amigo, de cualquier color es buena para eso.⁷¹

La revista también organizaba concursos donde los "sicalípticos y distinguidos lectores" elegían a la corista más hermosa o a "la mesera más simpática". En cuanto a publicidad, Vida Alegre anunciaba imprentas,

sombrererías, armerías, cervezas ("Cervecería Central, S.A. La única cervecería en México") y restaurantes, entre los que sobresalía el del teatro Principal. Un anuncio lo promocionaba así:

Gran Café y Restaurant del Teatro Principal:
 El mejor y más elegante de la Ciudad de México.
 Diariamente hay platillos diversos confeccionados por expertos cocineros.
 Atendido por elegantes y bellas señoritas.
 Conciertos diarios a medio día y por la noche.
 La mejor cocina de México.
 Clemente Salva, propietario. 72

De igual forma se anunciaban los libros que sobre espiritismo y desnudos editaba la propia empresa de Navarro:

Belleza.— Album con algunos modelos de desnudo seleccionados por maestros distinguidos, al uso de los artistas, pintores, escultores y, en general, de las personas aficionadas a lo BELLO. Tiene 75 fotografías artísticas de desnudo tomadas del Natural y 48 páginas de texto impresas en magnífico papel couché reunidas por Angelo Lucibello, artistas pintor de la Academia de Roma (Tamaño 22x13 centímetros). Precio: \$3.50. De venta en la administración de esta revista. Quedan asegurados los derechos de propiedad. 73

así como los libros "verdes" de su famoso colaborador Maravelo. Los atractivos anuncios reproducían las portadas de los libros, con fotografías de desnudos femeninos integrales:

¡\$0.50 fierros! Es lo que tiene usted que mandarnos en timbres postales para remitirle, a nuestra vez, el libro más chistoso y sicaléptico que han visto los siglos. Se trata de las célebres "Metáforas Célebres" del chispeante escritor Maravelo. Doce chistosísimas adivinanzas que harán echar las tripas de risa a quien se las suelte usted en reuniones de hombres solos. Preciosa portada, a colores, con una señora de esas extra-fain y edición lujosísima, es esta segunda que ahora ofrecemos a usted. Mande pronto sus Cincuenta fierros antes que se agote a: Administrador de Vida Alegre, Apartado Postal 2675, D.F. ¡Son pocos los ejemplares! 74

Vida Alegre tuvo tres épocas, entrando en la última a formar parte de la sociedad el fotógrafo Adrián Devars Jr., quien acabó por quedarse con la revista. Se tienen noticias de que la publicación, tras haber sorteado los sobresaltos derivados de la lucha cristera, sobrevivió hasta 1929, 75 mismo año, por cierto, en que falleció el pícaro de Maravelo.

Las primeras revistas masculinas mexicanas surgieron en los albores del siglo XX, y su aparición estuvo directamente ligada al ambiente teatral frívolo predominante en la ciudad de México. De estilo festivo y destinadas primordialmente a los círculos acomodados, se dedicaron, en gran medida, a reseñar todo lo relacionado con la farándula, otorgando la mayor importancia a las estrellas pícaras de la sarsuela. Como antecedentes pueden señalarse los títulos Cómico y Frégoli, de finales del siglo XIX, pero la primera revista masculina mexicana fue El Burro, aparecida en 1900. Frivolidades y La Risa, surgidas en 1910, fueron las principales exponentes de una prensa para hombres que combinaba la sátira política, el erotismo y un humorismo que hacía gala del doble sentido con alusiones fuertemente sexuales. Ya en los años veinte, el impreso varonil más popular fue Vida Alegre. Todas estas publicaciones, correspondientes al primer cuarto de siglo, fueron semanarios de no más de 20 páginas, en papel fino y algo de color. En general hicieron mayor uso del grabado y la caricatura erótica que de las fotografías de desnudos.

Referencias bibliohemerográficas

- (1) Armando Jiménez, Nueva picardía mexicana, México, Costa Amic, 1977, p. 25.
- (2) "Revistas Frívolas", Adán, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., Año II, núm. 24, septiembre de 1985, p. 12.
- (3) Idem.
- (4) Jorge del Campo, La pornografía, México, Editores Asociados, 1975, pp. 22-23.
- (5) Frivolidades, México, Compañía Editorial de Frivolidades, Año V, núm. 207, 8 de febrero de 1914, p. 7.
- (6) Frivolidades, op.cit., Año IV, núm. 179, 13 de julio de 1913, p.1.
- (7) La Risa, México, Compañía Editora Nacional, Tomo I, núm. 20, 12 de noviembre de 1910, p. 16.
- (8) E.C.F., "Las Estampitas del Buen Tono", Foto Zoom, México, Año VII, núm. 76, enero de 1982, pp. 21-22.
- (9) Ava Vargas (compilador), "La Casa de Cita". Mexican Photographs from The Belle Epoque, London, Quartet Books Limited, 1986.
- (10) "La Historia de la Historieta en México" (exposición), Museo Nacional de Culturas Populares, Secretaría de Educación Pública, mayo de 1989.
- (11) E.C.F., "Las Estampitas...", op.cit., pp. 16-17.
- (12) "La Historia de la Historieta en México", op.cit.
- (13) Miguel Angel Morales, Cómicos de México, México, Panorama Editorial, 1987, p. 49.
- (14) Ciro Ceballos, "Las Diversiones en México. Panorama mexicano 1905-1910", Excelsior, México, 1 de marzo de 1939, p. 5.
- (15) Frégoli, México, Director: Rafael Medina, Año III, núm. 2, 8 de enero de 1899, p. 7.
- (16) Armando de María y Campos, "El Teatro de Pepe Elizondo", Todo, México, Editorial Salcedo, S.A., Año XX, núm. 984, 7 de julio de 1952, pp. 38-39.
- (17) Daniel Cossío Villegas, Historia moderna de México, México, Editorial Hermes, Tomo IV. El Porfiriato. Vida Social., 1957, p. 780.
- (18) De María y Campos, "El Teatro de...", op.cit., núm. 989, 21 de agosto de 1952, pp. 38-39.
- (19) Armando de María y Campos, "Pepe Elizondo y el Teatro de su Tiempo", Todo, op.cit., Año XXI, núm. 1021, 2 de abril de 1953, pp. 40-41.
- (20) De María y Campos, "Pepe Elizondo y...", op.cit., núm. 1022, 9 de abril de 1953, p. 33.

- (21) De María y Campos, "Pepe Elizondo y...", op.cit., núm. 1024, 23 de abril de 1953, p. 32.
- (22) Idem., pp. 32-33.
- (23) De María y Campos, "El Teatro de...", op.cit., 21 de agosto de 1952, p. 38.
- (24) Aurelio de los Reyes, Los orígenes del cine en México 1896-1900, México, Fondo de Cultura Económica, Lecturas Mexicanas/61, 1984, p.9.
- (25) Cónico, México, Imprenta de R. Murguía y Cía., Tomo III, núm. 3, 15 de enero de 1899, p. 27.
- (26) "El Primer Rebusno", El Burro, México, Editor propietario: Fernando M. León, Año I, núm. 1, 28 de octubre de 1900, p. 2.
- (27) "Ruborosa", El Burro, op.cit., núm.4, 11 de noviembre de 1900, p. 3.
- (28) José P. Rivera, "Mi Rival", El Burro, op.cit., núm. 5, 25 de noviembre de 1900, p. 5.
- (29) El Burro, op.cit., núm. 6, 2 de diciembre de 1900, p. 8.
- (30) Angel Escudero, El Duelo en México, México, Imprenta Mundial, 1936, pp. 99-102, cit.pos.; María Teresa Camarillo Carbajal, El sindicato de periodistas, una utopía mexicana, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1988, pp. 36-37.
- (31) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 54, 8 de enero de 1911, portada.
- (32) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 55, 15 de enero de 1911, p. 4.
- (33) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 59, 12 de febrero de 1911, portada.
- (34) Idem., p. 15.
- (35) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 79, 2 de julio de 1911, p. 8.
- (36) Frivolidades, op.cit., Año V, núm. 207, 8 de febrero de 1914, p.11.
- (37) Maravelo, "Metáforas Célebres", Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 79, 2 de julio de 1911, p. 13.
- (38) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 53, 1 de enero de 1911, p.10.
- (39) Frivolidades, op.cit., Año V, núm. 209, 22 de febrero de 1914, p.16.
- (40) "¿Qué es la Mujer?", Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 56, 22 de enero de 1911, p. 11.
- (41) "Cocina Frívola", Frivolidades, op.cit., Año V, núm. 208, 15 de febrero de 1914, p.15.
- (42) Frivolidades, op.cit., Año II, núm. 55, 15 de enero de 1911, portada.
- (43) Multicolor, México, Director: Mario Vitoria, Año I, núm. 5, 15 de junio de 1911.
- (44) Multicolor, op.cit., Año I, s/n, 17 de agosto de 1911, p. 6.
- (45) María del Carmen Ruiz Castañeda, Luis Reed Torres y Enrique Cordero Torres, El periodismo en México: 450 años de historia, México, UNAM, Enep-Acatlán, 1980, p. 271.
- (46) Frivolidades, op.cit., Año I, núm. 1, segunda época, 9 de abril de 1921.
- (47) La Risa, op.cit., Tomo I, núm. 17, 22 de octubre de 1910, portada.
- (48) La Risa, op.cit., Tomo I, núm. 13, 24 de septiembre de 1910, portada.
- (49) La Risa, op.cit., Tomo I, núm. 5, 30 de julio de 1910, p. 15.
- (50) "¿Cómo se Enamora Usted?", La Risa, op.cit., Tomo I, núm. 23, 3 de diciembre de 1910, pp. 10-11.

- (51) "Preguntas y Respuestas", La Risa, op.cit., núm. 15, 8 de octubre de 1910, p. 4.
- (52) La Risa, op.cit., Tomo II, núm. 28, 7 de enero de 1911, portada.
- (53) La Risa, op.cit., Tomo II, núm. 51, 17 de junio de 1911, portada.
- (54) Morales, op.cit., pp. 14, 21-22, 57.
- (55) "Revistas Frívolas", op.cit., p. 12.
- (56) "Lluvia de Confeti", Confeti, México, Director gerente: Manuel Mañón, Año I, núm. 1, 30 de marzo de 1917, p. 2.
- (57) Confeti, op.cit., núm. 2, 6 de abril de 1917, portada interior.
- (58) Confeti, op.cit., núm. 8, 31 de mayo de 1917, portada.
- (59) Confeti, op.cit., núm. 37, 2 de enero de 1918, portada interior.
- (60) Confeti, op.cit., núm. 3, 20 de abril de 1917, p. 10.
- (61) Confeti, op.cit., núm. 9, 6 de junio de 1917, p. 15.
- (62) "Avisos Económicos", Confeti, op.cit., núm. 25, 29 de sep. 1917, p. 13.
- (63) "Clases de Piropos", Confeti, op.cit., núm. 5, 4 de mayo 1917, p. 14.
- (64) Confeti, op.cit., núm. 9, 6 de junio de 1917, p. 6.
- (65) "Agujero misterioso", Confeti, op.cit., núm. 6, 11 de mayo de 1917, pp. 3-4.
- (66) Clarinete, "¿Qué es la Mujer?", Confeti, op.cit., núm. 25, 29 de septiembre de 1917, p. 3.
- (67) Antonio Acevedo Escobedo, "El México de 1923", El Nacional, México, 10 de diciembre de 1948, p. 5.
- (68) Morales, op.cit., p. 50.
- (69) "Revistas Frívolas", op.cit., p. 13.
- (70) Vida Alegre, Director: Xavier Navarro, núm. 77, segunda época, 11 de diciembre de 1921, p. 6.
- (71) Vida Alegre, op.cit., núm. 83, 22 de enero de 1922, p. 14.
- (72) Vida Alegre, op.cit., núm. 85, 5 de febrero de 1922, contraportada.
- (73) Vida Alegre, op.cit., núm. 77, 11 de diciembre de 1921, portada.
- (74) Vida Alegre, op.cit., núm. 76, 4 de diciembre de 1921, p. 15.
- (75) "Revistas Frívolas", op.cit., p. 13.

2

LAS REINAS DE LAS PELUQUERIAS

Ya en los treinta, en el furor de los salones de baile, cuando la música de Agustín Lara comenzaba a invadir al país recreando el ambiente de cabarets de alta y baja estofa y Luis Arcaraz componía sus primeras melodías de éxito, el cine se había convertido en un espectáculo de masas y las diversiones nocturnas ya no eran privilegio de unos cuantos. El teatro de variedad atraía a los seguidores de bailarinas alegres y de cómicos como Amelia Wilhelmy, Manuel Medel y, posteriormente, Cantinflas.

Eran tiempos en que los teatros rifaban regalos entre el público -inclusive casas-, y en locales como el Iris, donde Toña "La Negra" cantaba allá por 1933, se organizaban bailes familiares después de las funciones especiales.¹

En la capital eran populares el Lírico, llamado "El Palacio de la Risa", el Politeama y los arrabaleros Trianón y Garibaldi, éste remodelado después como Follies Bergere. Las carpas de burlesque proliferaban, y años después cobrarían fama locales de desnudos como el célebre Tivoli.

Había concluido la sobresaltada época de los caciques y la guerra cristera. Así pues, la consolidación política y la confianza en el futuro del país, que habían dado renovados bríos a la música y a los espectáculos, fueron factores propicios para la aparición de nuevas revistas masculinas con innovaciones en estilo y contenido, las cuales habrían de alcanzar su máxima popularidad durante los cuarentas, precisamente en la época dorada de las orquestas y del México de noche.

A principios de los treinta, aparte del material importado,

circulaban publicaciones sicalfticas como El Malora, editada en 1931, y Juan Lanas, ambas de vida efimera.² Otras, de variedades y espectáculo, con frecuencia publicaban artículos sobre "las chicas del Arbeau", como Diversiones, de R. López Núñez, y la popular México al día ("la revista quincenal de mayor circulación en la República" desde 1926), que hacia 1932 dió en sacar portadas con vedettes semidesnudas.

El director de México al Día era Luis G. Peredo, periodista de mucho colmillo que no tardó en fundar una de las revistas para hombres de mayor permanencia en el medio y la más famosa de los treinta, cuarenta y principios de los cincuenta; Vea. Si Frivolidades y Confeti son las olvidadas bisabuelas de las actuales revistas masculinas, ésta fue la abuela de todas ellas.

Vea fue reina y señora de todas las peluquerías mexicanas -y muchas latinoamericanas-, en una época en que estos establecimientos eran baluartes masculinos que de alguna manera habían reemplazado a los salones para fumar y los reservados de los teatros frívolos donde antes se leían las publicaciones picantes.

Con Vea se inicia la era de las revistas masculinas de grandes tirajes, con lo cual se democratizan estos impresos. También se desarrolla la fotografía de desnudos y semidesnudos femeninos, antes restringidos prácticamente a las postales y los álbums, ya que, excepto tal vez por El Burro, las anteriores revistas pícaras habían preferido los grabados a las fotografías.

En Vea - y las que le siguieron- las modelos aparecían generalmente en vanguardistas bikinis, short y sostén, o posaban en "desnudo artístico", que consistía en desnudos completos de perfil, semidesnudos donde la retratada se cubría lo esencial con algún objeto, o en fotografías retocadas de desnudos integrales con torso descubierto, a las cuales se les aplicaban "esfumados" que disimularan la entrepierna.

A diferencia de las delgaditas revistas masculinas de principios de siglo, Vea y demás semanarios tenían en promedio 34 páginas, pero en papel más corriente y, en lugar del blanco y negro, por lo regular presentaban esa nostálgica tinta café, conocida como sepia, tan

característica de las revistas mexicanas inclusive hasta la primera mitad de los sesentas. Las portadas, que sólo tiempo después serían en color, nunca se imprimieron en el couché de sus antecesoras.

El estilo también había cambiado. Aunque atrevidas en materia de desnudos, las "revistas alegres" ya jamás serían las enciclopedias del doble sentido al estilo Frivolidades, y el humorismo erótico apenas sería uno de sus componentes. Sin embargo, al igual que las primeras revistas masculinas, este tipo de publicaciones nacía y sobrevivía al amparo de la farándula capitalina, y lo que antes eran las tiples de la sarsuela, ahora eran las bailarinas del teatro de revista, burlesque, cabarets y algunas vedettes cinematográficas.

a) Vea: "revista sexista de los cuarentas"

Vea, considerada por el cronista Carlos Monsiváis como "la revista sexista de los cuarentas",³ apareció por primera vez el viernes 14 de noviembre de 1934, justo días antes de la toma de posesión de Lázaro Cárdenas, y desde entonces escandalizó por publicar fotografías de mujeres en traje de baño o en "desnudo artístico".

La editora era la cooperativa Fotograbadores y Fotograbadores Unidos, S.C.L., que imprimía diversas publicaciones y tenía gran peso en el medio editorial. Vea tenía formato grande y precio de 15 centavos (México al Día costaba cinco). Circulaba en toda la República, Latinoamérica y parte de Estados Unidos, donde inclusive funcionaba una agencia en Los Angeles. Sus fiestas de aniversario se celebraban en el Polies Bergere, con la asistencia de numerosos y conocidos artistas.

En su primer número, la revista proclamaba una nueva era del desnudo, basándose en el hecho de que "las 'girls' del music hall norteamericano, casi desnudas, han asegurado el éxito de costosas producciones"⁴ en los espectáculos de Hollywood:

... Y aquí estamos. En un momento libre para la explotación del desnudo femenino, siempre interesante y atrayente. Un momento en que se ruedan películas de propaganda nudista, un canto al desnudo de los sexos en colectividad, que tal vez podrán ser pasadas ante nuestros ojos hambrientos de sensaciones fuertemente bellas.⁵

En compensación, en sus inicios los editores de Vea -aunque siempre dieron preferencia a las mexicanas- publicaban numerosas fotografías de rubias "girls" en short y con un moño como sostén, pero pronto cedieron la casi totalidad de sus páginas a las farandulistas mexicanas. Por las páginas del "Semanao Moderno" desfiló toda la pléyade de vedettes y bailarinas -"exóticas" y "ombliuistas" a la cabeza- de carpa y cabaret del cardenismo, el avilaomachismo, el alegre alemanismo y parte del severo ruiscortinismo.

En Vea se popularizó el cartel central a doble plana con un semi-desnudo, y los editores invitaban al lector a desprenderlo y colocarle "cristal y marco". Ya por enero de 1939 comenzaron a incluir calendarios con reproducciones de mujeres pintadas por Miguel Covarrubias, Diego Rivera, Fa-cha, Clemente Crozco y Roberto Montenegro.

Al igual que El Burro y varias revistas extranjeras, Vea volvió tradición reservar la portada para la fotografía de una modelo. La primera fue para Sofia Alvarez, quien posó con medias oscuras teniendo como panorama de fondo el palacio de Bellas Artes.

Por varios números la revista recurrió al fotomontaje para instalar a las modelos, en traje de baño o con las faldas levantadas, en calles y callejones de la capital. Después se instauraron los "sugestivos estudios fotográficos exclusivos" que, sobre todo durante el período cardenista, revelaban cierta pasión mexicanista -reflejo del ambiente sociopolítico- presente en las jícaras de Olinálá, los sombreros de oharro y los sarapes de Saltillo con los cuales medio se cubrían las bailarinas.

Algunas de las que posaron para Vea fueron Asparó Arosamena, Rosita Fornés, Kippy Casado, Eva Calvo, Diana Mackalen, Emilia Almasán, Virginia Thompson, María Montes, Carmen Guillén, Virginia Mayo, Lidia Prado, Isabel Estrabeau, Rosa Carmina, Elvira Pagan, Aidita y Su May Key "La Venus China", entre muchas otras. Sin embargo, la revista se hizo particularmente famosa por las fotos de las "exóticas" de moda, entre ellas la célebre Eira, después Kalentán y, ya posteriormente, Tongolele, quien en los cuarentas y cincuentas estremeó el escenario

del Folies Bergere con sus cadenciosos bailes afro-cubanos. Según un redactor de la propia revista, se trataba de "muñecas de cuerpos endiablidamente bien formados... que resultaban exóticas en un medio en que sabíamos del desnudo hasta el traje de baño, el short deportivo y, si acaso, la muy atrevida pantaleta".⁶

La mayoría de los "desnudos y semidesnudos artísticos" fueron obra de César Cervantes, fotógrafo que adquirió fama y fortuna por sus retratos de las coristas... y por su habilidad para relacionarlas con funcionarios avilacamachistas, alemanistas y algunos ruiscortinistas. Amigo de viejos políticos de la era de Elutarco Elías Calles, con el tiempo incluso adquirió en la ciudad de México la famosa quinta de calzada de Tlalpan (hoy Aurrerá Nativitas) del líder cronista Luis N. Morones, quien organizaba celebrados fiestones donde políticos y vedettes de moda nadaban en las aguas perfumadas de la piscina.⁷

Otros artistas del estudio fueron: Sánchez Mendoza, el especialista en claroscuros Martín Ortíz, Armando Herrera -autor de los rostros femeninos que ilustraron las portadas a partir de los cuarentas-, Carlos Tinoco, R. Carrillo, Martínez, el "Mago" Isunsa, Calleja, y el creador de las fotonovelas eroticoides de la última etapa de Vea, Niuglo "El Diabólico". Entre los dibujantes e ilustradores figuraron Antonio Arias Bernal, famoso por sus viñetas de figuras femeninas, y que después sería dibujante, entre otras publicaciones, en Hoy y Siempre! También colaboraron en Vea Benito Vásquez, Mihura, Porfirio Segura, Pérez Casas, Gonzalo Becerra, Manuel Morán y los creadores de historietas eróticas, Anguiano y Naraymath.

En Vea colaboraron como escritores Carlos Larrauri "El Poeta del Arrabal", el cronista de espectáculos Carl Hills, el epigramista político J.O. Casal, Arturo Sotomayor, Marcos Cadena, Pepe Conde, el cuentista Pablo Gregory, don Teo-Do-Miro, Felipe Bustamante, Enrique Isla, Tristán Acuña, el cronista radiofónico Hipólito Mirador, y cómicos como Cantinflas, contratado a partir de enero de 1938, además de Palillo, Borolas y el Panzón Soto.

Respecto a los directores, tras la salida de Luis G. Peredo a

principios de los cuarentas, se sucedieron Florian de Oropeza, Miguel Tomasini, Isaac Díaz Araiza y el periodista de espectáculos Emilio Zambrano.

Aunque no muy abundante, la publicidad en Vea era significativa. Además de las colecciones de carteles de la propia editorial,* había anuncios de El Palacio de Hierro, la Lotería Nacional, teatros (Fábricas, Colonial, Ideal, María Teresa Montoya), cabarets (sobre todo el Leda), licores, calzado para hombre, ostionerías, cursos de hipnotismo, medicamentos contra barros, alcoholismo e impotencia, afrodisíacos, médicos especialistas en curar "enfermedades secretas", así como álbums de desnudos y libros picantes:

...

Desnudismo. Un volúmen con más de 450 reproducciones fotográficas de campos nudistas y desnudos femeninos. \$1.50.

El desnudo en el arte. La más fascinante selección de 150 desnudos femeninos en finísimo papel couché. \$3.00.⁸

...

RESERVADAMENTE pídanos lista de libros de carácter audaz, entre los que recomendamos:

Art kissing ("El Beso de la Voluptuosidad"). Edición española con 16 grabados. \$5.00.

Album plástico. Contiene 32 desnudos modernos de modelos americanas y varios escritos excitantes acerca del amor. \$5.00.

Filosofía de las cortesanas. Y otros títulos de la serie "Baros y Exquisitos". \$4.00 c/u.

La amante indiscreta y El último Quijote. De la serie "Novelitas Picarescas de Bolsillo Ilustradas". \$1.00 c/u.

Ananga Banga. Teoría oriental del amor. \$3.00.

Maldición. Novela de fantasmas y aparecidos. \$2.00.

Del extranjero, un dólar por cada seis pesos mexicanos. Pedidos por correo a "La Tarjeta", Apdo. Postal...⁹

Y guías de "diversiones nocturnas":

¡SOLO PARA HOMBRES! Pida la Guía de Noche y encontrará datos y direcciones muy interesantes para los que desean **DIVERTIRSE**. Precio \$1.00, de venta en librerías. Mayorero: Tacuba 12.¹⁰

Por cierto, justo frente a ésta distribidora de "guías alegres"

* En julio de 1936, en ocasión de un congreso político, Vea editó un discutido cartel en color (50x40 cms) de "La Sagrada Cena", donde los apóstoles tenían la cara de los presidentes de México y Jesús el rostro de Francisco I. Madero.

se localizaba el estudio del fotógrafo César Cervantes, hasta donde llegaban, para alboroto de los vecinos, las participantes en los concursos de piernas que organizaba Vea, y que, junto con los de música afrocubana patrocinados en colaboración con la XEB de "El Buen Tono", tenían gran repercusión.

La revista también efectuaba encuestas con temas como: el temor de los hombres al matrimonio o la opinión masculina sobre las coquetas;

... la mujer debe ser coqueta para encuadrar en su coquetería su mayor encanto. Ahora que, la mujer propia, no debe coquetear bajo ningún punto de vista...¹¹

Otros temas tratados en Vea se reflejan en los títulos de sus artículos: "¿Es Inmoral el Beso en la Calle?", "¿Dónde las Besa Usted?", "El Enigma de la Mujer", "Las Empleadas Bonitas de los Almacenes", "Encantos Naturales y Artificiales de la Mujer", "Las Mujeres Telefonando", "Ocios Femeninos", "Cómo Vencer a una Mujer Orgullosa o que no Quiere dar su Brazo a Torcer", "Memorias de un Viejo Verde", "La Intensa Tragedia de la Mujer Caída" ("la mujer caída no se encuentra satisfecha más que en compañía de sujetos viciosos... la presencia de las madres de familia y de las mujeres honradas le es sencillamente insoportable...").

Otros asuntos eran sobre ocultismo, delincuencia infantil, crímenes famosos, las cárceles de mujeres y algunas disertaciones sobre las empleadas domésticas. En una sección titulada "Gateando (o Amor Gatuno)", se leía:

... las criadas, nuestras nunca bien ponderadas "gatas", platillo sabrosísimo de muchos jefes de familia y no pocos hijos idem...¹²

Se incluían, asimismo, algunos chistes (hijos precoces, maridos cornudos), caricaturas (secretarias en las piernas del jefe) y bastantes cuentos eróticos ("Vendía Nuchachas para Orgías", "Los Amigos de sus Amigas la Enloquecían"), así como del género policíaco, de fantasmas y de aparecidos, los cuales eran ilustrados con viñetas lábricas o con fotos de mujeres golpeadas o semidesnudas.

En la sección de libros se recomendaban obras como: Novelas audaces, De pecado en pecado, La desnudó el amor, Cien temas

sexuales, Brujerías y filtros de amor, El aquelarre de las caricias, La iniciación sexual. Había muchas notas de la farándula cabaretera, y en la sección de orientación sentimental se daban consejos a los lectores desorientados:

Pregunta- ... ella tiene 40 años. Hermosa. Bien conservada. Desgraciadamente, es casada. Es más, creo que ama a su marido.

Respuesta- ¡Atrévase, atrévase, buen hombre! No olvide que una rosa de otoño tiene el perfume más exquisito aún. Con una mujer de 40 años (lea a Balzac) su carrera de enamorado empedernido se enriquecerá con una experiencia maravillosa.¹³

Complementándose el servicio con aforismos y proverbios:

*"Una mujer hermosa es el paraíso de los ojos, el purgatorio del alma y el infierno del bolsillo".

*"Si las mujeres tuviesen todas las oportunidades que tiene el hombre, serían más perversas que el hombre mismo. Proverbio chino".

*"Cuando un marido se sonríe mientras duerme, es que sueña que es soltero".

Sin embargo, no todo eran frivolidades y desnudos. También se publicaban asuntos como: el diario de la viuda de León Toral (asesino material de Alvaro Obregón), desnutrición, corrupción política, escasez de artículos básicos, reportajes sobre la vida de los pepenadores ("in-dividuos de conducta anárquica, pues detestan todo género de sujeciones... viven una vida absurda en medio de una oprobiosa miseria..."), textos sobre Bernard Shaw, cuentos de Mark Twain y versos de Alfonsina Storni.

Fiel al ámbito que le dio vida y espejo de su época, Vea dio testimonio de la popularidad de carpas, orquestas, salones de baile, del desarrollo del cine y de la radio y, a su manera, se sumó -con sus modelos mexicanas luciendo sostenes fabricados con jicaras de Olinálá- al nacionalismo en boga de los treinta y cuarentas.

Vea saludó con entusiasmo el despegue de la industrialización durante el mandato de Manuel Avila Camacho, y luego, con el ascenso al poder de Miguel Alemán, disfrutó sus mejores años, en un ambiente social donde, a la par de la corrupción, el contrabando y la

politiquería, se bailaba mambo, triunfaba la canción romántica, el cine mexicano vivía su mejor período y el México nocturno, con sus "exóticas" y sus cómicos, con sus teatros y cabarets de todas categorías, hacía época.

La etapa más fructífera de Vea se inició a fines de 1944, cuando fue adquirida por la Editorial Salcedo, S.A., editora de Todo, Cinema Repórter, La Semana Cinematográfica, Muñecos (semanario político de caricaturas), Revista Canina Mexicana, Figuras (historietas de aventuras con versión radiofónica en la XEQ y la XEW), y fotonovelas donde actuaba Pedro Infante. La empresa promocionaba así sus revistas más famosas:

• "Lea Todo y Vea. Las revistas mexicanas con mayor aceptación en Latinoamérica y EE.UU."

• "Lea usted Vea. Una revista con todo el calor y ambiente de París".

El titular de la editorial era Enrique Salcedo Ledesma, quien, además de sus intereses en firmas de accesorios y equipos militares, era periodista de influencia a través de Todo, una de las revistas políticas y de información general más importantes de su tiempo, donde escribieron José Vasconcelos, Alfonso Reyes, Mauricio Magdaleno y Alfonso Junco.

Curiosamente, esta hermana de Vea se caracterizaba por su piadoso catolicismo -colaboraban sacerdotes- y un anticomunismo a ultranza que también se reflejaba en muchos escritos de la revista de desnudos. Las notorias ligas de Todo con el gobierno cubano le hacían prodigar toda suerte de flores a Fulgencio Batista, a quien consideraba como "el más calificado, el más patriota y el más recto y honesto de los líderes de la Perla de las Antillas".¹⁴ (Años después, en julio de 1957, Salcedo Ledesma sufriría un atentado a manos de un activista cubano descontento por sus desmedidas alabanzas al dictador.¹⁵)

En lo que respecta a Vea, resultó muy buen negocio para Editorial Salcedo, y un año después de adquirirla se tiraban 82,000 ejemplares semanales, consolidándose como "la revista más amena, artística y alegre que se edita en México". Valía 50 centavos, salía los jueves y eran muy aceptadas sus historietas con la vida de personajes populares

como el torador Luis Procuna, así como sus reproducciones de cartoons con las famosas "girls" de Vargas, célebre dibujante exclusivo de la revista masculina norteamericana Esquire.

Al despuntar los cincuentas, cuando "Quinto Patio" de Luis Arcares era la canción más popular de México, Vea comenzó a degenerar en estilo y contenido, hasta convertirse en mezcla de Alarma! y pornofoto novela, con modelos que pasaron de segunda a tercera categoría. Fue la época del auge de los cuentos eróticos campiranos y de "aparecidos", lo cual revela que la revista tenía suficiente penetración en zonas rurales. En sustitución de César Cervantes, Niuglo "El Diabólico" -se promocionaba disfrazado de Satanás- elaboraba pequeñas fotonovelas lubricas con coristas de torso descubierto.

La publicidad también sufrió modificaciones. Se redujo el volumen de anuncios, pero aumentó el número y variedad de especialistas en tratamiento de sífilis, gonorrea, impotencia, tuberculosis, agotamiento, almorranas, lombrices, "eructos", anemias y "embriagues". También aparecieron los profesionales de la brujería con anuncios que incluyen "agra decimios" de clientes satisfechos. Algunos de los brujos eran:

- Alf-Kiro-Mikel (talismanes de amor y felicidad).
- Prof. Richard Baseo (talismanes).
- Disle Sally ("arregladora de amores", especialista en "hombres sin suerte con las mujeres").
- Nelly Muley (trabajos de magia negra y blanca).

Así, con altibajas y, por supuesto, con períodos de hostigamiento -sobre todo durante el mandato de Manuel Avila Camacho-, Vea circuló en México por más de 20 años, hasta que literalmente feneció quemada a consecuencia de una espectacular campaña moralista que culminó en el año de 1955.

b) Forma y Don Timorato: los cultos y los divertidos

Ahora bien, alrededor de Vea circulaban diversas publicaciones para hombres, en su mayoría historietas eróticas con varios años de antigüedad, y también revistas de desnudos, algunas enfocadas al arte,

como una titulada Forma, publicada a mediados de los cuarentas, o bien orientadas al humorismo medianamente picante, como Don Timorato.

Sin embargo, más fina e importante que éstas fue una publicación anterior llamada igualmente Forma, creada en 1935, al año siguiente de su recida Vea. Se promocionaba como "La Revista de Desnudo Total".

Al parecer un español apellidado Mendoza había establecido tiempo atrás, en el centro de la ciudad de México, una exitosa librería, "La Tarjeta Postal", acreditada en toda la República y especializada en la venta de libros críticos, voodooístas y sádico-masoquistas, tarjetas postales y estampas con desnudos y semidesnudos femeninos. Tanto éxito tuvo el librero que decidió convertirse en editor fundando Forma, una revista de fina presentación, texto pícaro y cromos de mujeres de todas nacionalidades en "desnudo artístico".¹⁶

Mendoza anunciaba su librería en revistas como Vea, donde también promocionaba Forma. Un aviso de 1936 proclamaba:

¡Recuérdelo!
Desde el día 1 de mayo estará de venta el No. 8 de la REVISTA DE DESNUDOS Forma, correspondiente a mayo.
Cómprala o pídale por correo.
También mandanos muestras y catálogos de desnudos, libros y fotos de artistas de cine.
Librería "La Tarjeta", Avenida Isabel la Católica No. 12, México D.F.¹⁷

Según algunas fuentes, tanto Forma como la ya mencionada Juan Lanas, así como diversos teatros de burlesque y casas de "masaje", fueron clausuradas durante el sexenio de Lázaro Cárdenas.¹⁸

Casi diez años después de la aparición de Forma surgió otra revista del mismo título, aunque su contenido era más discreto y enfocado al arte y la pintura.

Se promocionaba como "Revista Popular de Arte y Cultura Física". El primer número salió en marzo de 1946 al precio de dos pesos. Era mensual, tenía portada gruesa y un promedio de 70 páginas de buen papel en blanco y negro. El director gerente de esta segunda Forma era A. Pérez Mendoza, y al parecer no existía relación entre este editor y el dueño de "La Tarjeta Postal". El director artístico era Luis Enrique

Otero. Colaboraban: Julio Arosti Pena, Alfredo González y Pedro Caffarel. Se publicaba a través de Editorial Forma, S.A.

Esta original revista estaba destinada a los cultos sensuales, y de ninguna manera tenían cabida las "exóticas". Los editores seleccionaban pintores o escultores en cuya obra existieran desnudos, para así reproducirlos y disertar sobre los autores. Ejemplos: la pintura de Goya ilustrada con "La Maja Desnuda"; el arte de Manet ejemplificado con "Busto de Mujer"; los cuadros de Renoir representados con "La Salida del Baño". Como complemento gráfico, una sección de 16 páginas satinadas mostraba fotografías de artistas de cine norteamericanas en bikini o traje de baño, y algunos otros cromos de desnudos clásicos.

Además de instruir a sus lectores en pintura y escultura, la revista se enorgullecía de sus artículos de orientación. Uno, titulado "¿Cuál es el Tipo Perfecto de Belleza Femenina?", señalaba:

... deben considerarse tres tipos de belleza femenina: la social, la deportiva y la artística... La primera concierne a las mujeres que, vestidas, son más bellas, porque saben aprovechar inteligentemente las novedades de la moda y hermosearse las partes visibles del cuerpo... A la segunda pertenecen las vigorosas mujeres de relieves musculosos que se tuestan la piel bajo el sol en las playas y albercas. Son de amplias espaldas, senos duros y breves, firmes cinturas angostas y muy sólidas piernas y brazos... La belleza artística comprende a las mujeres que sirven de modelo a las obras pictóricas, escultóricas o fotográficas... aquí se amalgama con mayor cohesión la naturaleza erótico-estética del cuerpo femenino y surgen así personales interpretaciones de cada artista a través de su más o menos intensa sexualidad... (En resumen) las mujeres serán siempre lo más hermoso y delicado de la creación, para gusto y regalo del no en todas las ocasiones sexo fuerte.¹⁹

Otro texto, destinado a los varones en búsqueda de esposa, filosofaba sobre las diferentes categorías femeniles:

¿Con quién debo casarme?... Para nuestro objeto, las mujeres tienen las siguientes categorías: apasionadas, flemáticas, solapadas, inteligentes, tontas, frívolas, apáticas, sinceras, orgullosas y mansas...

Con las mujeres apasionadas deberá el marido portarse desde el primer día tan apasionado como ellas... Con las flemáticas recuérdese aquel cantar: Las mujeres desdeñosas/ son como las acetunas;/ las que parecen más verdes/ suelen ser las más maduras...

A las inteligentes da gusto tratarlas, a no ser que pretendan parsarse de sabias o feministas, pues nada hay tan horroroso como una noche de amor salpicada de política o filosofía... La que se pasa el día hablando con las vecinas no tardará en ser despreciada y aborrecida por muy linda que sea, pues su conducta pone en ridículo al hombre... Una mujer respondona o mentirosa es una calamidad viviente para el desdichado que cargue con ella... En lo que se refiere a la sensualidad de la esposa gapasionada o insensible? Ninguna de las dos cosas. Un término medio debe ser el deseado, pues... una mujer dotada de un temperamento lascivo, que no puede estar junto a un hombre sin sentir los estímulos de la pasión carnal, es algo de lo que Dios libre a todo buen marido... (Por lo tanto) debe ser una mujer que trate de ser una esposa recatada, amante y discreta, que mire por su propio honor y por el de su marido...²⁰

Algunos escritos, como "La Nostalgia de Amor en el Hombre", reflexionaban sobre la incomprensión femenina hacia los varones:

... Sería ocioso repetir que la sensualidad es el principal motor de los impulsos masculinos, y que ese entusiasmo suele no encentrar eco. Hay mujeres que, por estar mal preparadas para el amor por una educación demasiado rígida, se asustan de las manifestaciones exaltadas de una pasión que no comprenden bien ni pueden compartir completamente. Para muchas de ellas, la sensualidad se limita a una manifestación cerebral. Otras, no la conciben más que bajo la forma de un mizmo tierno y pueril. Por eso suelen verse hombres con la más robusta y ruidosa nostalgia de amor...²¹

Otros artículos, traducciones de textos estadounidenses, trataban acerca de higiene, nudismo, deporte, gimnasia, respiración artificial, masaje, alimentación, algo de moda y consejos para consuarir alcohol en forma moderada. También se incluían reseñas de exposiciones y subastas, cuentos, relatos históricos ("La Muerte de Mata Hari", "Lucrecia Borgia"), reseñas de "libros galantes" y poesía, con lo más sugestivo de García Lorca, Neruda o Efrén Rebollo, éste último considerado por los editores como "verdadero samurai en los dominios de la sensualidad":

.....
Ven a aplacar las ansias de mi pecho
Jidé, Jidé, sin ti como un maldito
me debato en la lumbre de mi lecho 22
.....

En cuanto a publicidad, la editorial promovía sus propios libros

de artes plásticas, literatura ("Naná", "El Cantar de los Cantares", "Salambó") y algunos de orientación sexual. Además, vendía a las revistas de los estados los cromos aparecidos en Forma, a razón de tres centavos el centímetro cuadrado.

Forma, que en realidad no tuvo problemas con los grupos moralistas, circuló pocas mesas y se disolvió sin mayores aspavientos.

En cuanto a Don Timorato, fue un divertido y estrafalario semanario humorístico creado por Jorge Pifó Sandoval y el caricaturista de Veá, Antonio Arias Bernal.

Revista algo pícaro, también era representativa del alegre ambiente de los cuarentas. Su principal característica eran los chistes rosados de conocidos caricaturistas como García Cabral, Quezada, Alberto Isaac, Cadena M., Pa-cha, Guerrero Edwards y Freyre. Como articulistas, dieron vuelo a sus impulsos anticeremoniosos gente como Cantinflas, Salvador Novo, Renato Leduc, José Martínez de la Vega, Carl Hills y Carlos Danegri, entre otros.

La revista apareció en julio de 1944 al precio de 50 centavos. Al segundo número, la Redacción anunció: "Cinco horas después de aparecer la primera edición de Don Timorato ¡se acabó! ¡Y México entero comenzó a reír! Y, materialmente ahogado por la emoción -tembloroso todo él- Don Timorato sólo puede decir ¡Muchísimas gracias!".²³

El personaje-mascota de la revista, que siempre aparecía en portada e interiores rodeado de sonrientes y atractivas damiselas, era precisamente Don Timorato, caricatura que representaba a un simpático, panzón y bigotudo "viejo rabo verde". Los editores lo colocaban hasta en los anuncios, que siempre eran viñetas donde él recomendaba hoteles, cafés, compañías de fianzas, y besuqueaba secretarías mientras les mostraba su reloj Steelco, uno de los principales anunciantes.

Don Timorato incluso tuvo su rumba y una estatua realizada por el escultor Federico Canessi, donde aparecía como Cupido. Agustín Lara y Tomás Perrín fueron quienes, durante una memorable ceremonia, develaron "las redondeces mórbidas del notable personaje" de prominente tra-sero.

Además de las caricaturas -donde nunca se llegaba al desnudo- y algunas fotos de artistas, Don Timorato publicaba reseñas de libros, cuentos graciosos, epigramas, comentarios políticos, consejos para tratar a la novia o la esposa, convocaba a concursos ("El Hombre más Peco de México") y tenía secciones como "Cústeles a Ellas" (opiniones de artistas sobre lo que les gustaba de los hombres), la "Sección Culinaria" ("Mole de Pancita a la Diego Rivera") y abundante filosofía sobre las mujeres:

- Casi todas las mujeres honradas lo son por falta de quien las tiene... en forma de demonio.
- Buscar el corazón de la mujer es como pescar ostras en busca de perlas. De mil, tan sólo dos podrían encontrarse.
- El amor es aceite, y el interés, agua. Y sin embargo hay mujeres que han logrado ligarlos.²⁴

Y un busón sentimental titulado "Abrame su Corazón":

Estimado Don Timorato: Acabo de casarme con una joven de 20 años y yo cuento a la fecha con 80 abriles ¿cree usted que llegue yo a tener vástagos? R.G.P.

Respuesta.- Pues mi querido señor, la cosa está más clara que el café de un restaurante. Ud. no tendrá ningún hijo. Su esposa, diez por lo menos. Suyo afectísimo.²⁵

Don Timorato circuló hasta 1948.

o) Vodevil y sus hermanas; acabaron en la hoguera

En diciembre de 1952 Adolfo Ruiz Cortines tomó posesión de la Presidencia de la República. Este veracruzano de aspecto adusto representaba lo contrario del régimen alemanista, y de hecho, durante su campaña electoral, una de sus banderas fue la "moralización de la sociedad".

Apenas iniciada su administración, Ruiz Cortines, conocido como "Adolfo el Viejo", se encontró con que en el cine nacional florecían las películas de "desnudos artísticos" con Ana Luisa Peluffo, y los prostíbulos, las "zonas rojas" y el burlesque se enseñoreaban en las principales ciudades del país.

Mientras revistas femeninas como Mujer tenían como lema: "Belleza, Cultura y Honestidad", el mercado editorial para varones estaba saturado por las historietas para adultos y por una gran diversidad de publicaciones, dirigidas a todo público, que combinaban fotos de mujeres en

breves trajes de baño con información policíaca, como el sensacionalista Nota Roja, de Sergio Lombardini. Entre las revistas masculinas de desnudos estaban Afrodita, El Rehilete y El Piracal, de formato grande, con abundantes nudistas y textos eróticos. Luego hicieron su aparición impresos más audaces que pronto alcanzaron grandes tirajes:

La principal competidora del Vea de los últimos años fue Vodevil, en circulación desde junio de 1951.

Revista mensual que luego se convirtió en quincenal y ya en 1953 era semanal, Vodevil, que valía un peso, pertenecía a Servicios Periodísticos Asociados, S.A. -del periodista Sergio Lombardini-, editores de fotonovelas, historietas, cancioneros como Cantares de México, folletines con historias del más allá como Fantasia, semanarios erótico-policíacos como el ya mencionado Nota Roja y revistas de desnudos de más baja estofa, como Can-Can. El director de Vodevil era René Silva, después sustituido por Gilberto Méndez, y como jefe de redacción figuraba Roberto Rivero y Góngora.

La publicación tenía formato grande, y sus portadas en color con frecuencia lucían artísticas viñetas de figuras femeninas obra de Ruiz, dibujante cuyo nombre completo es Adolfo Mariño Ruiz, creador, entre otras, de la popular historieta El Charro Negro. (Sus dibujos "serios" los firmaba como "Mariño", mientras que sus trabajos para revistas eróticas llevaban el sello de "Ruiz". Don Adolfo tenía su propia editorial, Publicaciones Ruiz, S.A., con exitosas historietas para adultos como Deseo, Yolanda y Picante. Esta última, con fotos de mujeres semidesnudas y en bikini, organizaba concursos de piernas bonitas, y tuvo tanta aceptación la publicación que tiraba más de 50,000 ejemplares semanales y en 1955 ya salía dos veces por semana.)

No tan variado como Vea, el contenido de Vodevil se limitaba prácticamente a los desnudos y semidesnudos y a los relatos eróticos.

Las modelos -artistas de cine, cantantes y bailarinas del burlesco capitalino- eran captadas por los fotógrafos Román Rivero, Eliseo Gómez, "Pipó" y José Ríos. Entre ellas: Carmen Guillén, Lilia Prado, "La Chula" Prieto, Gloria de Janeiro, Elsa Aguirre, Elia Vélez, Leda,

Nidia Madrid, Toña Tadeo, Azandi y Divina Lamar. Posaban en traje de baño o semidesnudas. Los desnudos integrales retocados correspondían más bien a anónimas estrellitas o a las fotos de los servicios foráneos.

Parte importante del contenido gráfico eran las series fotográficas de strip-tease, con guiones donde cocineras con delantal guisaban con el trasero al aire, solicitantes de empleos de oficina se desvestían como parte de las pruebas de aptitudes, o cansadas señoritas retornaban del trabajo para quitarse la ropa y meterse en cama. Cada número incluía unas tres de estas series, por lo regular a cargo de "Pipó".

Los relatos versaban sobre mujeres fáciles y hombres que invariablemente conseguían a la dama deseada, además, se publicaban libidinosos cuentos sobre lesbianas. Las ilustraciones, tipo historieta, con frecuencia eran realizadas por Ruiz. Por último, se ofrecía una historieta erótica y cartones pícaros. También había poemas eróticos, ilustrados con cromos de desvestidas. El siguiente fue inspiración del jefe de redacción de la revista:

Yo voy a tí, mujer
 Con el deseo
 de calmar las brutales
 tentaciones
 que en las formas sensuales
 de tu ser idealizó el pecado... 26

Respecto a la publicidad, la propia editora promocionaba sus publicaciones y ofrecía en venta reproducciones de los desnudos aparecidos en Vodevil al abusivo precio de entre cinco y diez pesos cada una. Cada año se editaba el "Calendario Vodevil" (35x47cm), en color y con numerosas viñetas picantes.

También se anunciaban lubricantes, sastrés, tratamientos para aumentar de estatura y curar "enfermedades secretas", el Ron Cañita y el famoso teatro de burlesque Tivoli ("Vodevil musical, frívolo y audaz como en París"). Por cierto que la revista acostumbraba reseñar los espectáculos de dicho local, donde actuaban bailarinas como Kaluma, conocida como "El Monumento a la Carne". Para este teatro, Vodevil dedicaba comentarios como el siguiente:

En nuestra hipócrita urbe ya hay un teatro que estabilizó el vodevil. Las rorras teatrales ya no tienen miedo de enseñar, de mostrar el trópico de cáncer frente a las candilejas...²⁷

Vodevil circuló hasta 1955, cuando fue prohibida por el gobierno.

Hacia 1952 cobraron fama un grupo de revistas tan honestamente lujuriosas de nacimiento como Vodevil y que eran muy similares entre sí, aunque sólo dos, Pigal y Eva, manifestaban estar manufacturadas por la misma empresa.

Estaban dirigidas a sectores más bajos del mercado editorial masculino, los desnudos por lo regular eran integrales, sin objetos cubridores y con la entrepierna apenas retocada. Las poses de las modelos también eran más provocativas y la impresión dejaba mucho que desear. El contenido era complementado con relatos eróticos sexualmente más explícitos que los publicados por Vea y Vodevil, donde sujetos violaban a desprevenidas señoritas, las cuales, tras los primeros gritos de protesta, invariablemente caían rendidas de placer ante su victimario. En otros cuentos, las protagonistas siempre eran mujeres complacientes con cuanto individuo las saludara. Por último, nunca faltaban los relatos sobre lesbianas que tan buen resultado le dieron a Vodevil.

Can-Can, de la misma empresa propietaria de Vodevil, era una publicación característica de las varias que circulaban en forma clandestina. Sin dato alguno que la identificara, circuló entre 1952 y 1955 al accesible precio de 80 centavos -luego subió a un peso-, promocionándose como portadora de "todas las frivolidades de París". No tenía publicidad y su formato era 19x24 cms.

La mayor parte de su material -que se reducía a relatos y desnudos- provenía del extranjero. Excepto una que otra mexicana, las fotografías eran de modelitos francesas en desnudo integral retocado, las cuales ilustraban los burdos relatos eróticos que frecuentemente transcurrían en París; mujeres ávidas de placer, individuos que en los sitios más inesperados abordaban a ofrecidas hembras, colegios con ansiosas señoritas que practicaban deporte desnudas, ardientes esposas que ante la ineficiencia de sus esposos terminaban en brazos de otra mujer, etcétera.

Por último, para complacer a sus lectores, los redactores se inspiraban en series fotográficas para armar historias, como, por ejemplo, un relato sobre una secretaria que se ve obligada a desnudarse en la oficina debido al calor del medio día...

Can-Can fue retirada de la circulación en 1955.

Entre los semanarios más picantes de esa época estuvo Frívola, de formato 18.7 x 24 cms. y promedio de 34 páginas. En sus portadas, obra de Mefisto, se exhibían actrices de la farándula nacional en ropa interior. Valía un peso y hacía su aparición cada sábado en toda la República. El editor y director era Efraín Solórzano.

Sin referencia alguna sobre la ubicación de sus oficinas ni el nombre de la editorial, este clandestino semanario salió al mercado a fines de 1954 y duró en circulación alrededor de un año. Su portada advertía: "Exclusivamente para Adultos".

El contenido principal consistía en reportajes gráficos a bailarinas, cabareteras y carperas de la ciudad de México, incluido un cartel central a doble plana en blanco y negro con alguna bailarina. Algunas fotos eran material extranjero. Frívola tuvo como modelos a todas las estrellas del desnudo del ya mencionado Tivoli, como Tanabonga, Sátira, Marabunta, Zuzuquil, Colomba, Zafra y Naná, quienes aparecían en desnudo integral retocado y en poses más audaces que en otras revistas.

Cada número incluía un par de cuentos eróticos cuya temática eran los marajás de visita en sus harenes y los jefes que convertían a las secretarías en sus amantes. Fieles a la tradición de este grupo de publicaciones, muchos textos trataban sobre amores lesbianos. Otros relatos de ficción en primera persona trataban sobre mujeres poseídas por desconocidos, con los cuales quedaban muy agradecidas. Toda esta "literatura" estaba ilustrada con dibujos lúbricos, a veces en forma de historieta, y con cartones pícaros firmados por J. David.

Curiosamente, Frívola fue de las primeras revistas masculinas mexicanas en manifestar pretensiones en materia de educación sexual, lo cual, por supuesto, era mero pretexto para describir situaciones de índole genital. Una de sus secciones era el "Consultorio Sexual", de

los primeros aparecidos en revistas mexicanas, con supuestas preguntas del público sobre asuntos sexuales, y con respuestas, por cierto, bastante moderadas. Series como "Educación para el Matrimonio" trataban sobre la noche de bodas, desfloración femenina, impotencia, lubricación y ginecología práctica. El "Noticiero Sexológico" contenía datos sobre el inventor del primer cinturón de castidad, las costumbres sexuales de los romanos o de los masai. Había artículos sobre afrodisíacos, nudismo o sobre la castidad femenina, con opiniones de "expertos" norteamericanos, así como transcripciones del ya entonces famoso reporte Kinsey sobre sexualidad.

Editores Panamericanos Asociados -aunque no figuraban directamente en los ejemplares- controlaban por lo menos tres revistas eróticas; Pigal, Eva y Afrodita.

Pigal apareció por julio de 1953. De formato grande y 34 páginas, valía un peso y se anunciaba como "Una Revista Fotográfica y Artística para Adultos". Como director aparecía León Journet, y un año después se hizo cargo Xavier Guzmán.

Con marcado parecido a Vodevil, al principio sus portadas mostraban a modelos mediovestidas fotografiadas por Ciro, pero después, tanto portada como viñetas interiores fueron creación de Luis -"monero" de Vodevil-, quien ilustraba en forma de historieta los relatos eróticos de Pigal, e inclusive inventó un cómic a dos planas con "Las Aventuras de Anita", despistada señorita que siempre acababa seducida por sus acompañantes.

Orientada a los espectáculos, Pigal tenía secciones como "Pasarela Pigal", de Juan Laríos, con notas sobre radio, cine y teatro de variedad, así como "Chismografiando", de Paco Tilla, con comentarios similares. Los cuatro relatos eróticos que regularmente contenía cada número contaban accidentados viajes al desierto o la playa, visitas a consultorios médicos donde las pacientes eran desnudadas y situaciones lesbianas.

Además de los desnudos integrales se publicaban reportajes gráficos de Mariott a vedettes mexicanas, con poster central. A fin de año, se

incluía calendario-horóscopo con modelos desnudas.

Su tono, menos audaz que otras publicaciones, valió a Pigal recibir publicidad del centro nocturno Las Tapatías, los Transportes del Norte, la Casa Castillo (imprenta), "La Hora de Severo Mirón" en la XEQ y la XEW, así como de especialistas en el tratamiento de caspa, alcohólico y gordura.

Por último, Eva, de formato chico, apareció a finales de 1953.

Aceptaba suscripciones y se anunciaba como "La Revista de Adán. Una Revista Fotográfica y Artística para Adultos". Valía 60 centavos. Primero figuró como editor Manuel Castrillón -antiguo socio de Sergio René Lombardini-, teniendo como director a Enrique Rodríguez. Después, al igual que en Pigal, aparecía como responsable Xavier Guzmán. La escasa publicidad era por cuenta de una casa impresora y de Transportes del Norte.

En la portada modelaban vedettes en short o traje de baño, y en interiores abundaban los desnudos integrales y las poses reveladoras a cargo de modelos de agencias extranjeras y de bailarinas del burlesque local -fotos de Ciro y Mariott-, con lo cual se ilustraban unos cuatro relatos eróticos, plagados de faltas de ortografía, donde los vendedores de casa en casa intiman con las señoras que les abren la puerta, y jóvenes inocentes son violadas por rudos sujetos con los cuales después quedan agradecidas. En otros cuentos, los botones de hoteles de lujo se introducen a las alcobas de huéspedes complacientes, como en el titulado "Playa de Hornos", donde "noche a noche Gary inventaba algo distinto para proporcionarle goce a la ansiosa Magnolia...", o en "Invitación", donde los protagonistas, "contorsionándose como reptiles, apuraron una y otra vez la copa del placer..."²⁸

El resto de los textos correspondían a crónicas de orgías y amores de lesbianas amanzados con secuencias fotográficas. El contenido se completaba con cartel doble central y algunos cartones humorísticos.

Eva, al igual que el resto de las revistas de desnudos, acabó sus días en la gran hoguera de 1955.

d) La hoguera: los fuegos uruchurtianos

Los grupos moralistas -también decididos anticomunistas- habían estado activos desde hace mucho tiempo antes de la campaña del 55.

Durante el sexenio de Manuel Avila Camacho -el primer presidente revolucionario que se declara católico- la Unión Nacional de Padres de Familia (UNAPAF) emprendió una campaña contra las publicaciones para adultos, y como consecuencia el Ejecutivo promulgó una reglamentación para controlarlas. (En 1944, la esposa de este presidente prohibió la exhibición de la película "Forgotten Village", de John Steinbeck, por parecerle obscena la secuencia del parto de una mujer indígena.²⁹)

En 1947, cuando se inauguró la estación radiofónica XEI, su fundador, el locutor Alonso Sordo Noriega, advertía: "Queremos entrar en los hogares de México con un acento de dignidad y decencia, desterrando todo lo innoble que pueda manchar la pureza de nuestros hijos o el recato de nuestras esposas".³⁰ Poco después expidió una lista negra de canciones que por "inmorales" no podían escucharse a través de la radio, entre ellas: "Aventurera", "Juan Charrasqueado", "Pervertida", "Pecadora", "Tú ya no Soplas", "Frio en el Alma", "Traigo mi 45", "El Hijo Desobediente", "La Última Noche" y "Diez Minutos Más".³¹

Luego, ya en octubre de 1951 -meses después de la aparición de Vo-devil-, el Arzobispo de la ciudad de México organizó una Campaña Nacional Pro Moralización del Ambiente, que culminó con una gran asamblea católica en enero de 1953.³² Uno de sus logros fue el retiro de fotografías y grabados de desnudos de los camiones urbanos, y establecer premios para los cines que se abstuvieran de proyectar películas inmorales.³³

En 1952, las gestiones de los moralistas lograron que se consignara temporalmente a Enrique Salcedo Ledesma y al "Indio" Velázquez, editores de Vea y del semanario amarillista Guerra al Crimen, respectivamente.³⁴ Según versiones periodísticas, Salcedo Ledesma siempre se había escudado bajo el patrocinio del presidente Miguel Alemán, lo cual hizo que en esa ocasión fracasaran los intentos del Secretario de Educación, Jaime Torres Bodet, por cerrar Vea.³⁵

La campaña comenzó a tomar forma y saltó a las planas periodísticas a principios de 1955, siendo regente de la ciudad de México Ernesto P. Uruchurtu, quien precisamente pasaría a la crónica nacional, entre otras cosas, por apoyar este movimiento y aplicar enérgicas medidas contra toda actividad considerada inmoral. Eran los días en que Juan Legido, Clavillazo y María Victoria triunfaban en los teatros Iris y Margo, y Pedro Infante gestionaba un amparo contra la orden de aprehensión que se había girado en su contra por bigamia al nulificarse su matrimonio con Irma Dorantes.

Por esas fechas, seguramente impactados por los sensacionalistas titulares de los diarios nacionales, una comisión senatorial norteamericana, encabezada por el demócrata Kefauver, exigió que se prohibiera visitar México a los menores estadounidenses -a menos que lo hicieran acompañados por sus familiares- "debido al grado de inmoralidad reinante".³⁶

Las declaraciones de los moralistas ocupaban las primeras planas de los diarios, donde se hablaba de "la lucha que ha entablado la sociedad entera de México contra los editores sin escrúpulos, que en forma descarada vienen provocando grave daño a la juventud con la publicación de revistas obscenas, groseras e injuriosas",³⁷ cuya circulación "ya es alarmante".³⁸

Muchas publicaciones se imprimían en un taller propiedad de Nacional Financiera, alquilado a editores como Sergio René Lombardini y Manuel Castrillón, y se decía que únicamente Yea tenía registro de Correos, lo cual permitía a sus editores enviar millares de ejemplares a Estados Unidos y el sur del continente. Se calculaba que se editaban en México medio millón de revistas "inmorales" a la semana, las cuales dejaban "una fabulosa utilidad a los editores por el bajo costo y la gran demanda que tienen".³⁹

Los grupos visibles del movimiento fueron: la Asociación Nacional de Actores, cuyo dirigente, Rodolfo Echeverría, reclamaba la paternidad de la campaña; la Federación Estudiantil Universitaria, presidida por el estudiante de derecho de la UNAM, Víctor Manuel Gómez, la cual

llevó a cabo las acciones directas, como confiscación y quema de ejemplares; la Liga Mexicana de la Decencia, con su presidente Jorge Núñez Frida; la Comisión Nacional para la Moralización del Ambiente, que tenía como secretaria a Carlota Tenorio. También colaboraron la Unión Nacional de Padres de Familia, la Unión Nacional Sinarquista, el Arzobispado de la ciudad de México, la Acción Católica Mexicana, la Sociedad de Amigos del Libro Mexicano, el Departamento del Distrito Federal, organismos federales educativos y policíacos, así como el movimiento obrero oficial.

A mediados de marzo, justo con la entrada de la primavera, estalló en México una verdadera sicosis moralista, y se pasó de las consignas, declaraciones y amenazas, a los hechos.

El 17 de marzo, el sector obrero oficial formó el Bloque Nacional de Trabajadores en Lucha contra el Comunismo, con objeto de eliminar a los comunistas del movimiento obrero mexicano, iniciar una campaña nacional contra el comunismo y otra por la moralización de la sociedad. La Confederación Regional Obrera Mexicana se comprometió a evitar la inmoralidad en sus filas, y lo mismo hizo Fidel Velázquez a nombre de la Confederación de Trabajadores de México. Inclusive se programaron conferencias de orientación sobre los peligros de las revistas inmorales "que prostituyen a la juventud".⁴⁰ Por esos días, el Secretario de Educación Pública, José Angel Cisneros, afirmó: "Nos ahoga un ambiente de crisis moral".⁴¹

El 22 de marzo se presentó la primera denuncia formal ante la Procuraduría General de la República en contra de 25 publicaciones, esto por parte de la comisión revisora de impresos de la Secretaría de Educación Pública y de la Liga de la Decencia, con objeto de que se castigara a los responsables de dar a la luz pública "verdaderas indecencias". Se dio orden a la Policía Judicial Federal para capturar a editores, impresores y distribuidores (entre estos últimos sobresalía Francisco Cabral Robles). También se anunció un operativo del Departamento del Distrito Federal contra centros de vicio.⁴²

Entre las publicaciones denunciadas, además de las revistas

masculinas Vea, Vodevil y similares, estaban: Picante, Desec, Chiquita, Sexología, Frivolidades, Venus, Desnudos Artísticos, Burlesque, Eros, París Hollywood, Selecciones Sensacionales, Tabú y Sexo. Varias de éstas eran historietas. También se acusó, por morbosos, a una docena de semanarios policíacos como Radio Patrulla, Horror, Muerte, Alarma (sin relación con la revista de Publicaciones Llergo), Flama, Puños de Odio y Nota Roja.⁴³

Ese mismo día, el arzobispo Luis María Martínez emitió una circular a todos los sacerdotes para que se sumaran al movimiento e inició una cruzada de oraciones en pro de la pureza de la infancia.⁴⁴ Poco después, la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México anunció que emplearía toda su fuerza para el "total exterminio de las revistas inmorales".⁴⁵

El jueves 24, varios grupos estudiantiles, pese a la oposición de varios voceadores, quemaron cientos de revistas en la ciudad de México, frente al edificio de la Lotería Nacional, y entraron a las peluquerías para invitar a los dueños a no proporcionar semejantes lecturas a sus clientes. Según informes periodísticos, algunos voceadores pretendieron seguir vendiéndolas, "colocándolas, como de costumbre, en los sitios más visibles de los puestos, desde donde ofenden el pudor de la mujer mexicana y la inocencia de los niños, e incitan la concupiscencia de los adolescentes", pero los universitarios lo impidieron.⁴⁶ Ese mismo día, la Confederación de Comercio, Industria y Agricultura en Pequeño de la República, anunció que sus socios jamás volverían a emplear revistas de desnudos como envoltura, pues "un inocente papel de envoltura puede ser vehículo de contaminación para un hogar".⁴⁷

Al poco, la Cámara de la Industria del Embellecimiento Físico giró instrucciones a los dueños de las 80,000 peluquerías del país para que se abstuvieran de comprar y de proporcionar a sus clientes publicaciones prohibidas.⁴⁸

El sábado 26, centenares de estudiantes se lanzaron a las principales calles de la capital, y a los gritos de "¡Queremos libros baratos,

no pasquines pornográficos" y "¡Mexicano: defiende la dignidad de tus hijos!", requisaron unos 5,000 ejemplares pecaminosos de peluquerías y puestos de periódicos, y luego hicieron con ellos una gran pira frente a Palacio Nacional.⁴⁹

Según testimonios de vocadores, aún después de este acto grupos de estudiantes y piquetes de padres de familia recorrían las calles para requisar y quemar revistas de desnudos. En ocasiones incluso amenazaron con quemar los puestos de los papeleros reincidentes.

Después de la gran hoguera moralista se prohibió oficialmente la circulación de las revistas de desnudos y las historietas eróticas, las cuales desaparecieron de la capital y de las principales ciudades del país, aunque corrieron rumores de que los editores —muchos fueron detenidos, como Adolfo Mariño Ruiz— se parapetaron en diversos puntos de los estados y por un tiempo vendieron regularmente sus impresos en Centro y Sudamérica.

Algunos editores, como Salcedo Ledesma —calificado por los grupos moralistas como "el decano de la pornografía en México"—, intentaron evadir la prohibición. Este empleó para ello la influencia de Todo, desde cuyas páginas pidió que no se comparara a Vea con aquellas

...nuevas publicaciones cuya falta de respeto y comprobados excesos han rebasado los límites de la necesaria tolerancia... El gremio estudiantil hace bien al lanzarse contra el desenfreno, pero hará mal en cometer injusticias... Así, la popular y antigua revista Vea, frívola y humana, expresa su esperanza porque se la juzgue a la altura de una función que nunca ha atropellado el debido respeto a las personas en su vida íntima... gusta divertir al hombre sin ofender jamás a su hogar, y publica sólo un material exclusivo para hombres, ya que su función periodística, en un mundo sembrado de conflictos y de desvíos, es fomentar en el gusto masculino su inclinación natural por la forma y la belleza...⁵⁰

La estrategia obviamente no funcionó.

Por cierto que, la misma semana en que Vea fue quemada por "inmoral", Todo, ante la proximidad de la Semana Santa, publicó en su portada un cromó de la Virgen Dolorosa...

e) Otras revistas

La campaña moralista del 55 -única en México por sus dimensiones y espectacularidad-, repercutió en todo el ambiente de la farándula a nivel nacional. El cine derivó a asuntos menos pecaminosos, el regente U ruchurtu se encargó de hostigar, reubicar y eliminar prostíbulos, clausurar carpas de burlesque e imponer a los cabarets y cantinas el cierre a la una de la madrugada. Asimismo, se emprendió una batida para confiscar las cerca de cinco mil fotos obscenas que, según reportes policíacos, se expendían diariamente a través de niños voceadores y vendedores callejeros de dulces y chicles.

El movimiento no eliminó para siempre, como sus organizadores hubieran querido, las revistas y los espectáculos pecaminosos en México, pero sí fue lo bastante eficiente como para desaparecer casi por completo las revistas masculinas de libre venta durante mucho tiempo, y para moderar significativamente el tono de las pocas que surgieron hasta entrados los sesentas.

Tras los tormentosos vientos moralizadores, "las peluquerías de México tuvieron que surtirse de revistas extranjeras llegadas de contrabando, en especial de la norteamericana Playboy",⁵¹ además de Esquire y Gentlemen, entre otras, y durante el régimen de Adolfo López Mateos apenas se tienen noticias de algunas revistas masculinas mexicanas, bastante discretas.

En septiembre de 1955, muy a tono con el ambiente moralizador ruig cortinista, apareció Varón, "La revista del Hombre", una publicación prácticamente "blanca" y sin referencias eróticas. Se promocionaba como "la revista cien por ciento masculina".

Era mensual, con circulación nacional y latinoamericana que llegó a los 25,000 ejemplares. Tenía 66 páginas, portada delgada en color y su publicidad se reducía a mensajes de Celanese Mexicana, licores, alguna estación de radio y diversos artículos automotrices. Fundada por Jorge Rosado -periodista y piloto de autos de carreras-, Varón pertenecía a Editorial V, que también editaba la revista Velocidad.

En su primer número, se pregonaba la aparición de

... un nuevo medio de entretenimiento para el hombre de

Hispanoamérica... una revista que se podrá adquirir desde Argentina hasta México, incluyendo diversas ciudades de Estados Unidos y sin olvidar las Antillas y España... Varón será una publicación dedicada al hombre actual de cualquier edad... y su objeto es el de brindar una publicación de cuyas páginas destilen prácticamente gotas de emoción y de interés surgidas de las narraciones de hechos reales y de ficción que siempre ofrecerán un atractivo varonil... El espíritu de aventura y emoción encuentra siempre cuerpo en el hombre, y por eso, precisamente para él, se escribe Varón.⁵²

El contenido estaba compuesto por una selección de "17 formidables historias de emoción y aventura", compradas a la editora neoyorkina Canam Publishers Sales, y por un pequeño número de textos locales.

Los relatos, con "fuerte sabor masculino" y por lo regular redactados en primera persona, se dividían en cinco secciones: Aventuras Verdaderas, Casos Policiacos, Deportes, Hechos Raros y Ficción. Los valientes y temerarios protagonistas se veían involucrados en investigaciones sobre narcotráfico, carreras de autos, safaris, luchas con tiburones, expediciones polares y submarinas, hechos de la Segunda Guerra Mundial y descubrimientos científicos. También había relatos de camioneros, policías, vaqueros, cazadores y rescatistas, así como textos sobre inundaciones y catástrofes en boca de testigos. Se publicaron relatos como el del primer mexicano que sobrevivió a la meningitis en México, y el del ingeniero mexicano que cazó al búfalo más grande del mundo.

Las historias eran ilustradas con viñetas tipo historieta o con fotos alusivas. En forma muy precavida se incluían las fotografías en traje de baño de artistas extranjeras -cuatro páginas centrales-, y en ocasiones se publicaban fotonovelas cortas con mujeres en bikini para ilustrar alguno de los relatos. Se agregaban unos pocos chistes, consejos diversos ("Cómo Rasurarse"), pasatiempos y la sección "Medicina en Cápsulas (Sólo para Hombres)", que orientaba sobre higiene, atletismo y trataba asuntos médicos enfocados a las necesidades masculinas.

Varón dejó de ser "La Revista del Hombre" hacia 1957, cuando Rosado vendió la publicación a Editores Asociados -dueños de la revista Felicidad-, quienes aprovecharon el contenido pero orientaron el impreso

a todo público. Así, bajo los subtítulos de "La Revista del Hogar", y después, "Revista Gráfica", Varón subsistió hasta el año de 1959.

Precisamente por esas fechas, Servicios Periodísticos Asociados, apenas recuperados del cierre de Vodevil, promocionaban Cantares de México-Modelos, revista quincenal que costaba tres pesos y era "moderna, frívola, ágil, para el hombre que gusta de admirar a las mujeres más bellas del mundo, entre las que están consideradas las mexicanas. En cada número, 10 series gráficas con magníficas fotografías". 53

El segundo periodo más importante para las revistas masculina mexicana abarcó, desde el inicio de los treinta, hasta mediados de los cincuenta. El enorme auge de las diversiones nocturnas y del teatro de variedad, así como la estabilidad política reinante, favorecieron la aparición de publicaciones varoniles de grandes tirajes, por medio de las cuales se desarrolló la fotografía del desnudo femenino, antes restringida a álbums y postales. La revista más famosa, de mayor permanencia y más característica de esos años fue Vea, que sirvió de modelo a las numerosas publicaciones eróticas que inundaron el mercado mexicano, sobre todo en los años cuarenta. Las revistas del periodo que se reseña fueron eliminadas en 1955 como resultado de una campaña moralista de grandes dimensiones.

Referencias bibliohemerográficas

- (1) Miguel Angel Morales, Cómicos de México, México, Panorama Editorial, 1987, p. 128.
- (2) "Revistas Frívolas", Adán, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., Año II, núm. 24, septiembre de 1985, p. 13.
- (3) Entrevista a Carlos Monsivais, en: James R. Fortson, Cara a Cara, Barcelona, 1974, p. 316.
- (4) "El Semidesnudo en la Pantalla", Vea, México, Fotograbadores y Rotograbadores Unidos, S.C.L., Año I, núm. 1, 2 de noviembre de 1934, pp. 15-16.
- (5) Idem.
- (6) O'Kamp, "Nuestras Exóticas", Vea, op.cit., Año VI, núm. 290, 3 de junio de 1950, pp. 16-17.
- (7) Comentarios del editor René Helaire, en: Morales, op.cit., p. 120.
- (8) Vea, op.cit., Año II, núm. 109, 27 de noviembre de 1936, p. 8.
- (9) Vea, op.cit., Año VI, núm. 289, 3 de junio de 1950, p. 27.
- (10) Vea, op.cit., Año II, núm. 64, 17 de enero de 1936, p. 2.
- (12) Enrique Bonet, "Gateando (O Amor Gatuno)", Vea, op.cit., Año II, núm. 81, 15 de mayo de 1936, p. 8.
- (13) "El Arte de Seducir", Vea, op.cit., Año II, núm. 88, 3 de julio de 1936, p. 14.
- (14) Todo, México, Editorial Salcedo, S. A., Año XXII, núm. 1121, 3 de marzo de 1955, p. 10.
- (15) Rafael Carrasco Puentes, Hemerografía del Periodismo mexicano, Selección, organización y prólogo de María Teresa Camarillo Carbajal, México, UNAM, 1989.
- (16) "Revistas Frívolas", op.cit., p. 14.
- (17) Vea, op.cit., Año II, núm. 80, 8 de mayo de 1936, p. 15.

- (18) "Revistas Frívolas", idem.
- (19) Miguel de Montaigne, "¿Cuál es el Tipo Perfecto de Belleza femenina?", Forma, México, Editorial Forma, S.A., Año I, núm. 1, marzo de 1946, p. 35.
- (20) H. Layde, "¿Con Quién debo Casarme?", Forma, op.cit., Año I, núm. 3, mayo de 1946, pp: 44-46.
- (21) B. Dangenries, "La Nostalgia de Amor en el Hombre", idem. p.43.
- (22) Forma, op.cit., Año I, núm. 2, 30 de abril de 1946, p. 12.
- (23) Don Timorato, México, Editorial Don Timorato, S.R.L., Año I, núm. 2, 7 de julio de 1944, p.1.
- (24) Surita, "Confesiones de un Loco", idem. p. 30.
- (25) Puga, "Abrame su Corazón", Don Timorato, op.cit., núm.16, p.20.
- (26) Vodevil, México, Servicios Periodísticos Asociados, S.A., Año I, núm. 2, 1 de julio de 1951, p. 8.
- (27) Vodevil, op.cit., Año I, núm.8, 20 de septiembre de 1951, p.8.
- (28) Eva, México, Editor, Manuel Castrillón, Año I, núm. 4, s/f, (circa 1953), p. 33.
- (29) Carlos Monsivais, Siempre, "La Cultura en México"(suplemento), México, núm. 1229, 12 de enero de 1977, p. VI.
- (30) Jorge Mejía Prieto, Historia de la radio y la tv en México, México, Octavio Colmenares Editor, 1972, pp. 80-81.
- (31) Idem.
- (32) Pablo González Casanova, La democracia en México, México, Era, Serie Popular/4, 1975, p. 53.
- (33) "Éxito de una Noble Tarea Moralizadora", La Prensa, México, 26 de marzo de 1955, pp. 2,39.
- (34) "Realizarán los Universitarios una Enérgica Campaña contra el Vicio", El Universal, México, 20 de marzo de 1955, p. 8.
- (35) "Ninguna Tregua se dará a los Malos Editores", Últimas Noticias de Excelsior, 2a. ed., México, 6 de abril de 1955, p. 3.
- (36) "Éxito de una Noble tarea...", La Prensa, op.cit.; "Consigné la SEP a 33 Revistas Porno", Últimas Noticias de Excelsior, 2a. ed., 28 de marzo de 1955, p. 3.
- (37) "Realizarán los Universitarios una Enérgica Campaña...", op.cit., primera plana.
- (38) "No Existe Ningún Límite para las Publicaciones Pornográficas", Últimas Noticias de Excelsior, la. ed., México, 4 de marzo de 1955, primera plana.
- (39) Luis Barrera Fuentes, "En Prensas del Gobierno hacen la Pornografía", Últimas Noticias de Excelsior, la. ed., México, 23 de marzo de 1955, primera plana.
- (40) El Universal, México, 18 de marzo de 1955, primera plana; 22 de marzo de 1955, pp. 1,9; Últimas Noticias de Excelsior, México, 23 de marzo de 1955, primera plana. (la. ed.).
- (41) Últimas Noticias de Excelsior, la. ed., México, 17 de marzo de 1955, primera plana.
- (42) "Denuncia Oficial de Revistas Pornográficas", El Universal, 23 de marzo de 1955, pp. 1,4; "Los Estudiantes piden Cárcel para Envenenadores", Últimas Noticias de Excelsior, 2a. ed., 23 de

marzo de 1955, pp. 1,9.

- (43) Idem.
- (44) "llamado del Arzobispo al Saneamiento Moral", El Universal, México, 23 de marzo de 1955, pp. 1-2.
- (45) "La Campaña contra las Publicaciones Inmorales", El Universal, 24 de marzo de 1955, p. 11.
- (46) "Principió la Acción contra la Pornografía", El Universal, 25 de marzo de 1955, segunda sección, p. 12.
- (47) "Ni para Envolver Usarán las Revistillas Inmorales", Ultimas Noticias de Excelsior, 1a. ed., 25 de marzo de 1955, primera plana.
- (48) "Los Peluqueros contra Revistas Inmorales", Ultimas Noticias de Excelsior, 2a. ed., 24 de marzo de 1955, pp. 1,3.
- (49) "Revista de la Semana", El Universal, 27 de marzo de 1955, pp. 1,10.
- (50) "Contra la Inmoralidad sin Mojigaterías", Todo, op.cit., Año XXII, núm. 1124, 24 de marzo de 1955, p. 4.
- (51) Elsa R. de Estrada, "La Revolución Antipornográfica. I. Entrete-
lones de la Campaña", Contenido, México, Editorial Contenido,
S.A., núm. 195, agosto de 1979, p. 68.
- (52) Varón, México, Editorial V, S.A., Vol. I, núm. 1, septiembre
de 1955, p. 4.
- (53) Anuncio promocional en: Rebeldes Sin Causa, México, Servicios
Periodísticos Asociados, S.A., Vol. I, núm. 3, noviembre de
1959, contraportada.

Movimientos juveniles. Conflicto generacional. Progreso técnico. Minifaldas y rock. Los años sesentas se caracterizaron por la diversidad de cambios y de fenómenos sociales, sobre todo durante la segunda mitad de la década.

Para el México cada día más urbano, con sus 35 millones de habitantes, el decenio comenzó con un anhelo de modernidad, frecuentemente reducido a la progresiva imitación de los modelos norteamericanos propagados por el cine y la publicidad.

El anticomunismo desarrollado en los cincuentas parecía tomar nuevos vuelos en la prensa mexicana de principios de esta década, se escuchaban baladas de rock and roll, y las azoteas de las ciudades mexicanas se erizaban cada día con más antenas de televisión. Por entonces gobernaba el popular y bien parecido Adolfo López Mateos. Había fiestas de sociedad, muchos hombres aún usaban sombrero y las mujeres lucían peinados de crepé y labios pintados en tonos casi blancos.

En el medio de la prensa masculina, los efectos de la campaña de 1955 alcanzaron todo el sexenio de Adolfo "El Joven", y las pocas publicaciones para hombres de este periodo, o eran sumamente discretas, o, como Hombre, eludían por completo el aspecto erótico.

Hombre, la "Revista del Caballero", apareció el 15 de enero de 1960, todavía en la agonía de los cincuentas. Valía un peso, con periodicidad mensual, formato chico, portada satinada en color y 40 páginas en papel de mediana calidad en blanco y negro. El director era David Mariscal Torres. Redacción: Jesús Curry Hernández. Fotografía: Jorge

Díaz.

Enfocada a la moda masculina, tenía por norma promover los productos mexicanos y no ofender a la moral:

... comentaremos todo aquello que consideremos benéfico para la mejor presentación y comodidad del varón... insertaremos artículos de tipo pedagógico, científico y deportivo, dentro de los más estrictos cánones de la moral, pensando siempre en que irán dirigidos al jefe de la casa, pero sin excluir la posibilidad de ser leídas por la esposa e inclusive los hijos... Nuestra meta es servir limpia y honradamente al hombre del bien vivir... satisfacer una necesidad en un terreno periodístico hasta hoy descuidado, o no tomado en cuenta por otras empresas editoriales; el de la información limpia, clara, precisa y honesta, destinada en exclusividad al hombre del bien vivir.¹

Aún más interesados en los ingresos publicitarios, los editores apelaban al buen corazón de los fabricantes de artículos para hombre, "quienes por medio de sus mensajes comerciales podrán orientar, seguramente mejor que nosotros, sobre la mejor manera del bien VESTIR, el bien CALZAR, el bien BEBER y el bien COMER, entre otras cosas".²

Los textos versaban sobre la evolución histórica del pantalón, las mejores telas para trajes de verano o cómo elegir corbatas y cinturones. Tenía secciones de eventos sociales, orientaciones para célibes ("La Cama Ideal de un Soltero"), notas sobre medicina, arqueología y gimnasia varonil, así como chistes y caricaturas color de rosa. Los modelos en portada e interiores eran hombres tipo anglosajón elegantemente ataviados.

Con el tiempo, Hombre tuvo buena acogida por parte de los anunciantes, olvidó la miscelánea informativa y se convirtió en órgano de comunicación interna de los comerciantes e industriales en ropa y artículos masculinos. Circuló hasta 1966.

a) Venus y orientes; el monokini, Eda Lorna y Ana Berta Lepe

En cuanto a las publicaciones de semidesnudos, la década comenzó con el resurgimiento de las revistas de espectáculos, donde ahora posaban, ya no las tiples del teatro frívolo porfiriano ni las exóticas de los cabarets alemanistas, sino la nueva generación de vedettes de cine y televisión formada a finales de los cincuentas.

Al despuntar los sesentas ya circulaba una revista masculina de espectáculos bastante profesional: Show de Estrellas de Cinelandia, publicada por Orbediciones, S.A., y hermana de Cinelandia, famosa publicación especializada en información del cine mundial y, más específicamente, hollywoodense. Para su material gráfico y editorial dependía de la Spanish American Publishers, Ltd.

Show de Estrellas de Cinelandia -que después cambiaría su nombre por el de Estrellas de Cinelandia- también se especializaba en cine, pero era una publicación más barata (dos pesos ó 20 cts/dólar en el extranjero) y se orientaba al ámbito nacional, limitándose a las artistas más frívolas de los sets locales. También reseñaba mucho del ambiente nocturno capitalino.

Prácticamente carecía de publicidad, pero a cambio tenía el apoyo financiero de Cinelandia y una circulación quincenal de casi 40 mil ejemplares, que a partir de julio de 1964 fueron semanales.

Esta revista fue de las pioneras en la nueva era de las publicaciones masculinas de espectáculos, y de hecho sus editores muchas veces se mostraron molestos por la aparición de impresos muy parecidos, como sucedió hacia 1964 -ya con unos siete años en circulación-, cuando alguien lanzó un impreso titulado Show, el cual, seguramente debido a la alharaca provocada por la gente de Cinelandia, tuvo muy corta vida.

El director de Show de Estrellas de Cinelandia era Andrés Ortega, y Fausto Ortega se encargaba del aspecto artístico. El fotógrafo era Jesús Magaña, uno de los más conocidos hombres de la lente especializada en la farándula mexicana; Magaña ha sido fotógrafo de todas las nudistas y cabareteras desde los sesentas hasta los ochentas.

En Show de Estrellas de Cinelandia las modelos, por lo regular en bikini, cubrían las 34 páginas de papel corriente en tinta sepia además de los forros en color. A lo largo de casi veinte años, desfilaron por esta revista varias generaciones de artistas como: Elsa Aguirre, Gina Romand, Begoña Palacios, Edaena Ruiz, Ethel Rojo, Patricia Conde, Betty González, Olivia Michel, Maura Monti, María Eugenia San Martín, Julissa, Rosa María Gallardo, Emily Cranz. Como consentidas en las diferentes épocas figuraron Ana Luisa Peluffo, Elizabeth Campbell y Mache Carreño.

Además, en sociedad con Cinelandia, Producciones Rosas Priego y RCA Víctor de México, se organizaban concursos para encontrar nuevas figuras para el cine mexicano y para detectar a las reinas de la popularidad entre los lectores.

A las breves entrevistas con las estrellas de la farándula, las notas de fútbol, beisbol, box y toros, los chistes picarones, crucigramas e informaciones sobre el ambiente artístico, se agregaban artículos de "análisis" con temas como "El Lenguaje de las Piernas":

...

Piernas cruzadas.— La mujer que adopta esta posición es peligrosa si se quiere conservar la soltería... En su subconsciente, la mujer que cruza las piernas por costumbre, es que siente celos hacia el hombre. Tiene un especial complejo de inferioridad con respecto al varón, razón por la que, exteriormente, se manifiesta tan abierta.³

...

Aparte, en cada número se adiestraba a los lectores con las "filosóficas" frases de la sección "El ABC en el Amor":

- *La mujer que no sabe perdonar no merece ese nombre y los inferiores esperan su llegada.
- *Desconfía de la mujer que perdona fácilmente. Seguro que es rea de la misma culpa y está curándose en salud.
- *La pereza de una mujer encubre siempre el desorden de su espíritu o de su corazón.
- *El pensamiento de una mujer nunca alcanza a medir más de dos centímetros y tres milímetros y medio.
- *Cuando una mujer ofrenda al pasado sus penas y se dedica a darle vuelo a la hilacha, ha cumplido su destino.
- *Es curioso que, de los siete pecados capitales, seis ostenten nombres femeninos: lujuria, ira, gula, pereza, avaricia, envidia. Únicamente nos toca el orgullo a los varones, y ello es suficiente para abandonarnos a merced de los demás.

Y su "Diccionario de Vicios y Virtudes de la Mujer" seleccionaba citas famosas:

- *Las mujeres son niños. Ofrecedles un trozo de azúcar y harán en vuestra presencia las piruetas que llevarían a cabo los pequeños golosos, pero conviene disponer siempre de acíbar.— Balzac.
- *Permaneciendo ociosas, las mujeres aprenden a laborar el mal.
P. Syrus.
- *Las mujeres no olvidan más que el bien que se les hace.— Schiller.
- *¿Vas con las mujeres? No olvides el látigo.— Nietzsche.

• El corazón de la mujer es esencialmente libertino. El libertino je es la corrupción del amor.

• ¿Preguntas que por qué no quiero casarme con una mujer rica? Porque me repugna ser la mujer de mi esposa. El marido debe ser superior a la mujer, de otra suerte ninguno de ambos cónyuges se rán iguales.- Marcial.

Aunque tuvo algunas acusaciones que la calificaron de "periódico carente de moral", Show de Estrellas de Cinelandia permaneció en circulación hasta 1973, cuando se disolvió la empresa editora.

Otras revistas aparecidas durante la primera mitad de los sesentas fueron Playa, con muchachas en bikini, y SR, publicación mensual promocionada como el "Magazine del Hombre Moderno".

Luego, en septiembre de 1964, poco antes del ascenso de Gustavo Díaz Ordaz a la presidencia, fue lanzada Venus, popular y sensacionalista semanario masculino de espectáculos que representaba la nueva avanzada de las publicaciones para hombres y era promocionada como "la revista de mayor circulación en su tipo".

De formato grande y aspecto similar al tabloide Cine Mundial, Venus, semanal y después quincenal, valía un módico peso, y a partir de 1966 se introdujo color en portada y parte de los interiores. Tenía distribución nacional y en Los Angeles, California. Editada por Publicaciones Llergo -propietarios de Diversión y varias revistas más-, era dirigida por Carlos Samayoa Lizárraga, articulista de Impacto, de la misma casa editorial. (En los 80's Samayoa editó Pánico!, semanario policíaco sucesor de Alarma!.) Entre los colaboradores de Venus estaban Jesús Sánchez Hermosillo, José Luis Zaragoza, Emilio Viale, Fermín Robledo, Carl Hills, Juan Lira y los fotógrafos Chamonix, Belisario Torres, Salvador Durán y Eduardo Villegas. Sólo tenía algunos anuncios de la Lotería Nacional y de la empresa Nestlé.

Muy gráfica, en portada aparecía una modelo por lo regular en actitud sensual, tenía cartel central y los interiores estaban salpicados con cromos de "chicas a go-go" y "a ye-ye", con fotoreportes de artistas extranjerías y mexicanas como: Meche Curreño, Rosita Fornés, Angélica María, Eda Lorna ("sacerdotisa de la danza sensual"), Regina Torné, Flor Silvestre, Lorena Velázquez, Rosa Faría Vázquez, Tongolele,

Julissa, Rossy Mendoza, Panny Cano, Ethel Rojo, Olga Morris, Elizabeth Campbell, Sonia Furió, Evengelina Elizondo, Begoña Palacios, Dacia González y Rosa María Gallardo. Las consentidas de los primeros años de Venus fueron Ana Luisa Peluffo y, sobre todo, Ana Berta Lepe, ganadora del cuarto lugar en el concurso norteamericano Miss Universo.

Venus aún es recordada por algunos de sus lectores como "la revista del bikini", pues capitalizó muy bien el revuelo que armó a mediados de los sesentas dicha prenda, de rigor en sus modelos. También participó en una alegre polémica, ilustrada por las propias vedettes, acerca del uso del monokini (sin sostén), el trikini (bikini con una flor en el ombligo) y el pelokini (cabellera larga a la Lady Godiva). La publicación prefería el monokini, aunque nunca descubrió totalmente el torso de sus modelos. Según Venus, Meche Carreño era "La Reina del Monokini".

En 1965, con objeto de "colaborar en el saneamiento del ambiente artístico de México"; que según la revista estaba infestado de vedettes extranjeras a causa del malinchismo de los empresarios, Venus abrió sus páginas a nuevos valores, lo que le generó una abundante oferta de aspirantes provincianas retratadas en bikini y monokini. También se publicaban canciones de desconocidos compositores de los estados.

Se incluían fotonovelas cortas donde Ana Luisa Peluffo y Julio Alemán mostraban las diferentes técnicas del beso, y cómicos como Chabelo o el Güero Castro protagonizaban sketches con mujeres semidesnudas. Los cuentos de tipo sentimental y los relatos sobre adúlteras, donjuanes y mujeres promiscuas (a veces firmados por Salvador Santos), eran ilustrados con viñetas de desnudos femeninos y dibujos estilo historieta erótica a cargo de Guillermo Marín y Eloísa Macedo.

La revista además publicaba entrevistas a cómicos, cantantes y artistas como María Félix, Agustín Lara y Palillo. Diversas notas daban cuenta, por ejemplo, de que la vedette Elizabeth Campbell se confeccionaba sus propios bikinis, o revelaban "las pasiones de Susy Velasco".

Los temas de los artículos trataban sobre los lugares donde nacen

las mujeres más bellas, los piropos a través del tiempo, técnicas para conquistar "chicas de la nueva ola", los señuelos femeninos para atrapar a los hombres, historia del beso, historia de las orgías, etcétera. El contenido se completaba con letras de canciones, crucigramas y un popular "Buzón de Amor de Venus", con las misivas que los lectores enviaban a sus estrellas favoritas. En una de esas cartas, remitida en 1965 a la ya entonces conocida Irma Serrano -ex modelo de Diego Rivera-, por un admirador poblano, se leía:

Te soñé mía ¡oh diosa soberana! Y al contemplarte cuánta felicidad anidaba en mi alma, pobre alma atormentada. Eres tan hermosa, sencillamente adorable, que cualquier sacrificio sería poco para tan solo una de tus sonrisas. Bendita sea la hora en que llegé a mis manos Venus, esta maravillosa y popular revista que tuvo el acierto de publicar tus fotos...⁴

Los lectores solicitaban a las artistas besos, fotos, palabras cariñosas y, a cambio, les ofrecían hasta su propia vida.

La última página de cada número finalizaba con un: "Señores: la función ha terminado". Para la propia revista, todo terminó a fines de 1967, durante una campaña moralista de grandes alcances instrumentada por diversas organizaciones y apoyada por el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. Venus fue calificada públicamente de "pornográfica". Luego, los censores gubernamentales plantearon una disyuntiva a Samayoa Lizárraga y a Publicaciones Llergo; o se quedaban con Venus, o con la amarillista Alarma!, que también estaba en la picota.

La empresa prefirió a la publicación más taquillera y tuvo que sacrificar a Venus.

Respecto a otras revistas, en 1965 aparecieron Modelos Semanal y Bellezas. La primera, de aspecto modesto y corta vida, tenía formato mediano, portada satinada delgada en color y 32 páginas en tinta café. Valía 1.50 pesos, y como editor responsable figuraba Javier Granados.

Este semanario, del cual se tienen noticias hasta 1966, publicaba exclusivamente material nacional, en su mayoría fotografías de artistas en bikini o traje de baño, como Lilia Prado, Ana Luisa Peluffo, Eva Norvind, Elizabeth Campbell y las infaltables Begoña Palacios y Rosy Mendoza. Se complementaba con numerosas caricaturas color de rosa de Urtia, Rafael Martínez, Vicar, Mezzone y P. Flores, además de

algunas notas sobre la farándula y su cartel doble central con una sonriente modelo más o menos desvestida.

En junio de 1965 salió al mercado el semanario Ellas, que a partir del número 10 cambiaría a Bellezas. Dirigido por José María Flores Muñoz, era propiedad de Editora Mina, S.A., que también regentaba el folletín de caricaturas pícaras Ría y la revista Canciones Populares. Estas publicaciones eran distribuidas a nivel nacional y latinoamericano. (Actualmente la editora conserva Ría, junto con Chistes para Todos y Chistes para Contar.) Fuera del anuncio de una escuela práctica de dibujo publicitario, la revista casi no tenía publicidad.

De pobre impresión y precio de dos pesos, Bellezas tenía 32 páginas en sepia, ilustradas con modelos de la farándula cinematográfica nacional. Portadas, contraportadas y el cromo central en color se reservaban a las vedettes más populares, captadas por la lente de Salvador Durán, Antonio Caballero, Maya y José Dorantes. Las fotos de portada tenían la particularidad de estar tomadas en mexicanistas escenas naturales, donde las retratadas mostraban pierna entre cascadas, ríos, magueyes y nopales.

La primera portada fue para Ana Berta Leps, correspondiendo el cartel desprendible a Rosa María Vázquez. Otras de las artistas, cantantes y bailarinas alegres que posaron para Bellezas fueron: Emily Cranz (aquella que consideró tan perfectas sus piernas que hasta las aseguró), Fuensanta Zertuche, Flor Silvestre (en transparente baby-doll), Ana María de Panamá, Angelita Castany, Jacqueline Voltaire, María Salomé, Malú Reyes, Amira Cruzat, la Princesa Lea, Thelma Tixou, Lina Michel, Gina Moret, Rosella (estrella del strip-tease), July Furlong, Diana Mareé, María Eugenia San Martín, Noelia Noel y las ya conocidas Gina Romand, Eda Lorna, María Sorté y Lyn May.

En artículos y secciones fijas se comentaban todos los chismes del espectáculo, en especial aquellos referidos a las artistas razón de ser de la publicación, y el redactor de base, Jesús Michel Narváz (años después columnista político y director del diario El Periódico), dedicaba cuartillas enteras a especular sobre las curvas de las vedettes.

También había páginas con chistes y cartones pícaros extranjeros.

Bellezas circuló por varios años y vivió dos etapas diferentes en el medio de las revistas masculinas en México, pues al llegar los setentas -cuando el ejemplar ya valía cinco pesos- los atuendos de sus modelos se aligeraron bastante, las notas sobre la farándula televisiva desplazaron a los chismes cinematográficos y fue notoria la mayor cobertura dada a las estrellas norteamericanas. La revista feneció por causas naturales; ya no tenía venta y sus editores la retiraron de la circulación en 1975.

b) Playboy; el nuevo prototipo editorial

Ahora bien, fuera de la importancia que alcanzaron en este decenio impresos como Show de Estrellas y Bellezas, básicamente por su tiraje y longevidad, el hecho más significativo de este periodo fue la aparición en México, a partir de la segunda mitad de los sesentas, de las modernas revistas masculinas de lujo, versiones locales de la norteamericana Playboy, creada en 1953.

En los años cincuentas, mientras en nuestro país aún se vivía la época de los espectáculos nocturnos y el erotismo de las exóticas era difundido en las páginas de Vea y arrabaleras revistas que la secundaban, en Norteamérica se gestaba una revolución en el campo de las revistas ilustradas para varones.

La primera revista norteamericana para hombres fue la sofisticada Esquire. Fundada en 1933, sólo un año antes que Vea, publicó semidesnudos femeninos hasta los años cuarenta, y más adelante los eliminó de sus páginas, centrándose -al igual que Gentry, la segunda revista masculina de la época- en artículos sobre turismo, deportes, crónicas mundanas⁵ y moda, esquema que en esencia mantiene hasta la fecha.

A México llegaban ejemplares de Esquire, los cuales podían hojearse en las peluquerías ciudadinas de más reputación, y luego se vendieron álbums con los cromos publicados en la revista. Vea reproducía las "girls" del music hall del dibujante estrella de Esquire, Vargas. Esta publicación norteamericana era lo bastante conocida entre el público masculino mexicano como para que Luis Arcaraz popularizara la canción "Muñequita de Esquire", con letra del famoso arreglista y libretista

de la XEW, Mario Molina Montes, y música de Arcaraz: "Esquire/ que tanto quiero,/ te conocí/ dentro de un magazine,/ te saliste de ahí,/ tomaste vida,/ y hoy es tu amor/ mi principio y mi fin..."

En Estados Unidos Gentry desapareció posteriormente, mientras que Esquire se trasladó en 1952 a Nueva York, eje de la prensa norteamericana, y para atraerse al personal, se ofrecieron aumentos de sueldo. Entre los empleados renuentes al cambio estaba Hugh Marston Hefner, pu blicista de 26 años a quien se propuso un incremento, de 60, a 80 dólares semanales. Lo demás, es leyenda: Hefner pidió 85, Esquire se lo negó y aquel renunció.⁶ Así, el nacimiento de uno de los imperios editoriales más grandes del mundo dependió de tan sólo cinco dólares.

Según Hefner, para quien Esquire había sido el breviario de su adolescencia, la revista había envejecido al mismo tiempo que sus lectores. Ahora se dirigía a un hombre de 35 a 50 años, un ser maduro, instalado y asentado al que no había que sobresaltar. Por tanto, pensó que era el momento oportuno para lanzar una revista dirigida a un público educado comprendido entre los 18 y los 35 años.⁷

A finales de noviembre de 1953, Hefner lanzó el primer número de Playboy con unas fotografías de Marilyn Monroe al desnudo y el eslogan "Entretenimiento para Hombres".⁸ La revista fue un éxito inmediato que se reforzó en unos cuantos años. El francés Jacques Mousseau, estudio so del fenómeno Playboy, lo atribuye a que:

Cada número es un cocktail inesperado y chispeante, tanto para la vista como para la inteligencia. Artículos, encuestas, editoriales, entrevistas de elevado nivel, fotografías de desnudos en cuadrícromía, chistes, relatos firmados por escritores de fama mundial y todo tipo de ideas "a la última moda".⁹

Sin embargo, también influyeron otros aspectos. Playboy nació en el contexto del puritanismo anglosajón que caracterizó a Norteamérica incluso hasta principios del siglo XX, y se desarrolló en pugna con él:

Al crear Playboy, la idea central de Hefner era llevar la lucha contra el puritanismo sexual, la hipocresía sexual, la intromisión de la religión en la vida privada de los individuos a nivel del gran público... Basándose en sus propios problemas, incidía en las preocupaciones de todos los jóvenes norteamericanos

comprendidos entre los 18 y los 30 años. La publicación de los dos informes Kinsey, a comienzos de los años cincuenta, confirmó sus intuiciones y reafirmó sus intenciones.¹⁰

Además, Hefner percibió la importancia del fenómeno urbano moderno, del cual captó sus facetas esenciales: el ocio o tiempo libre, la soledad del individuo, las aspiraciones socioeconómicas y las preocupaciones sexuales.

Así pues, Hugh Hefner se dio a la tarea de convertir su revista en guía del ocio, del dinero, del éxito y del amor en la sociedad de la abundancia¹¹ y del consumo. Hasta la fecha, los principios de Playboy son: "Liberalismo, sí; libertinaje, no; erotismo romántico, sí; obsesión sexual, no; alegría de vivir, sí; materialismo craso, no".¹²

Playboy no sólo desbancó a Esquire; se transformó en un fenómeno editorial, social y económico representativo de la sociedad urbana norteamericana, cuya filosofía actualmente se discute en cursos regulares de las universidades estadounidenses.

Desde su nacimiento, la célebre revista presentó las características que la harían famosa: excelente presentación, diseño creativo, abundancia de gráficas e ilustraciones y anuncios de productos lujosos. En promedio Playboy tiene más de 300 páginas por número. Las diferentes secciones fijas comentan libros, discos, películas, acontecimientos recientes y recomiendan restaurantes o vinos para una cena íntima. En su imitado consultorio sentimental se contestan interrogantes sobre sexo y etiqueta social, y en su igualmente imitado "Playboy Forum" famosos invitados -inclusive prelados de diversas iglesias- analizan y polemizan en asuntos como la homosexualidad, el feminismo, la virginidad o el concubinato.

A las extensísimas entrevistas con políticos, jefes de estado, artistas e intelectuales, se adicionan los cuentos, caracterizados, la mayoría de las veces, por ser material inédito de escritores célebres, premio Nobel o Pulitzer, predominando la literatura policíaca y de ciencia ficción. Al millonario Paul Getty, a cargo de la crítica económica, Playboy le editó sus colaboraciones en un famoso libro, "Cómo ser Rico", extractos del cual han aparecido en casi todas las revistas

masculinas de lujo en todo el mundo.

Respecto a los desnudos femeninos, por primera vez aparecen sistematizados. Cada modelo se muestra en diferentes secuencias, y a una de ellas, la más atractiva, se le dedica un reportaje de varias planas donde, además de su desnuda anatomía, se la presenta en los momentos típicos del diario vivir: en su recámara, en la escuela con su novio, en su patrulla si es policia, en el hospital si es enfermera, con sus amigos en una fiesta, de compras o en la clase de gimnasia. Se anexan sus datos familiares, gustos y aspiraciones. Se les llama "playmates".

Lo anterior era posible porque, por primera ocasión en este tipo de revistas -y aunque en el primer número apareció Marilyn Monroe- por lo regular las modelos no pertenecen al ambiente artístico. Se les paga muy bien y, salvo algunas que deciden seguir la carrera de los espectáculos, regresan a su ambiente cotidiano. (Esta política, bastante onerosa y difícil de sostener, no puede ser seguida por editores de revistas masculinas en países como México, quienes utilizan el tradicional sistema de las vedettes, dispuestas a posar a cambio de publicidad, así como de algunas modelos profesionales, más baratas y siempre accesibles, o, lo más fácil, recurren a las agencias transnacionales de fotografías positivas.)

Otros elementos popularizados por Playboy han sido, por ejemplo, su emblema, un conejito vestido de smoking conocido en casi todo el mundo, e inclusive el término "VIP", utilizado por muchos cursis cronistas sociales del Tercer Mundo para referirse a los habituales a reuniones y eventos sociales o publicitarios, y que en realidad es el título de una publicación interna de los socios de los clubes Playboy: VIP, siglas de "Very Important Playboy".

El propio Hefner se convirtió en un personaje público y famoso. Su avión privado -"Big Bunny"- con el emblema del conejo, sus cruceros de lujo, su editorial de libros y sus amantes. Separado de su primera esposa en 1952 y divorciado en 1959 -la hija de ambos dirige actualmente la corporación Playboy-, hasta mediados de 1989, cuando contrajo

nupcias con una de sus playmates,* fue el prototipo del playboy, un alegre soltero famoso por sus amoríos con las hermosas mujeres que siempre lo han rodeado, cuya fastuosa vida en su palacete de Chicago de 48 habitaciones -Hefner vive realmente en el mundo fantástico en que se sumerge el lector al abrir la revista-, es conocida a través de la prensa estadounidense y de las habituales crónicas en Playboy. En julio de 1981, la revista masculina mexicana Signore (ex Caballero) entrevistó al "hombre, policía y padre de familia" Arturo Durazo Moreno, entonces jefe de la policía capitalina, quien, entre otras cosas ("... las mujeres que aquí salen fotografiadas son en verdad hermosas. La gente no se debe asustar, pues estamos viviendo otros tiempos; al contrario, hay que estimular de vez en cuando nuestro sentido de la vista, y en lo personal considero que revistas como éstas sí cumplen con un objetivo. Al sexo femenino hay que admirarlo también físicamente..."¹³), narró su visita a la mansión de Hugh M. Hefner:

... Me invitó el jefe de la policía de Los Angeles, junto con otras personas mexicanas y norteamericanas. Hefner nos recibió con su personalidad sencilla y trato amable. Recuerdo muy bien que el recorrido por su castillo de estilo antiguo lo hizo con una bata de seda azul, nos mostró sus sistemas de circuito cerrado de televisión, luego nos llevó a un lago que tiene dentro de su propiedad, más tarde al lugar donde convive con sus amistades, un sitio extraordinario a la vista, ya que además del paisaje, la decoración y el trato, tiene muchachas guapísimas a su alrededor, son las famosas conejitas o playmates, y con tal panorama ¡cómo no la íbamos a pasar bien!. Por otro lado, la cena que nos ofreció fue algo muy especial, ya que, según nos contó, había pedido le enviaran en avión unas langostas que además de deliciosas estaban gigantes. Yo en lo personal estoy muy agradecido con el señor Hefner, y estoy en deuda con él para que venga a México, por lo que espero reiterarle la invitación que le hice allá para visitar nuestro país y llevarlo a mi casa.¹⁴

El éxito financiero de la revista dio origen a una transnacional que opera clubes nocturnos -famosos por sus meseras, llamadas "bunnies" o "conejitas"-, complejos hoteleros, cruceros de lujo, editoriales de

* La elegida fue Kimberly Conrad, rubia canadiense de 24 años y varios centímetros más alta que su célebre esposo, entonces de 64 años.

libros, productoras cinematográficas, boutiques con decenas de productos adornados con el conejuno emblema, además de las sociedades que mantiene con las empresas que en diversas partes del mundo editan versiones locales del Playboy. De hecho, la HMM Publishing Company tiene intereses prácticamente en todas las llamadas "industrias del ocio".

El éxito de Playboy y el ambiente social más tolerante hacia los tópicos sexuales en los años sesentas desencadenó en Estados Unidos y otros países una fiebre editorial de lujosas revistas eróticas para hombres. Cavalcade, Cabalgate, Eros,* en Estados Unidos. Lui, en Francia. Men Only y Club en Inglaterra, por sólo citar algunas. Sin embargo -asevera Jacques Mousseau- las imitadoras

... no siempre han comprendido la esencia del fenómeno. Han copiado el aspecto, la forma de la revista norteamericana, pero no han podido imitar su fondo o no han necesitado hacerlo porque éste correspondía a una situación psico-sociológica estrictamente norteamericana.¹⁵

En septiembre de 1969 la británica Penthouse entró con fuerza al mercado de revistas para hombres, expandiéndose e instalándose luego en los Estados Unidos hasta convertirse, en la actualidad, en la principal competidora de Playboy y vanguardia de las publicaciones masculinas en todo el mundo, todo con base en un periodismo combativo y en una política en cuanto a desnudos mucho más atrevida que la sostenida por Hefner.

Su creador, Robert Guccione, es un neoyorkino de origen siciliano que fue caricaturista, actor, detective privado y columnista humorístico antes de lanzar Penthouse en Londres en 1965. Cuatro años después trasladó su empresa a Nueva York y, a la fecha, la corporación obtiene ingresos superiores a los 200 millones de dólares anuales. Penthouse se publica en doce naciones y en nueve diferentes idiomas, siendo leída cada mes por más de 50 millones de personas.¹⁶ La empresa también

* Esta revista no tuvo relación con la Eros mexicana de mediados de los setentas. Fue editada en Estados Unidos por Ralph Ginsburg en 1962, y a los pocos números enfrentó un sonado juicio por "inmoralidad". La revista era una lujosa publicación intelectual con abundante información sexual, y ganó premios por excelencia artística y literaria. Fue prohibida, y el editor, encarcelado.

publica Omni, revista futurista que combina arte, ciencia, humor, ficción y tecnología, aparte de otras publicaciones de índole erótica y de impresos como Cuatro Ruedas, sobre automovilismo. En cine, ha incurrido con cintas como "Calígula", y maneja una firma de videos.¹⁷

Guccione ha igualado en fama y riqueza a Hugh Hefner. Tiene una mansión en Nueva York donde guarda una colección de arte con obras de Renoir, Van Gogh, Matisse, Picasso, Degas, Gauguin, Chagell y Botticelli. Marido fiel a su esposa Catherine, al dueño de Penthouse no se le saben escándalos con sus modelos. Su hijo Anthony es actualmente su brazo derecho en la compañía.¹⁸

Con Hugh Hefner desde un principio ha mantenido una reñida y pública antipatía que se ha transformado en una verdadera querrela personal. En sus clubs, a diferencia de los de Hefner, las meseras -llamadas "chouchous" o "pastelitos"- pueden salir con los clientes en sus horas libres. Del dueño de Playboy ha dicho: "Si alguna vez viene a pedir empleo en nuestra empresa, lo enviaremos de nuevo al servicio de suscripciones de Esquire..."¹⁹

Uno de los últimos escándalos generados por Penthouse ocurrió en 1984. Los detalles son los siguientes:

El concurso "Miss América" es uno de los certámenes norteamericanos de belleza más pudorosos y tradicionalistas, y ese año la elegida fue Vanessa Williams, la primera Miss América negra. En septiembre, Penthouse publicó las fotos al desnudo de Vanessa al lado de otra nudista, las cuales le habían sido tomadas tiempo atrás por un fotógrafo independiente. Cuando ella ganó el certamen, supuso que nadie se acordaría de esas gráficas y nada dijo a los organizadores. Sin embargo, la colección de desnudos apareció y le fue ofrecida a Playboy, pero Hefner la rechazó argumentando que no querían ser conocidos como la revista que le costó la corona a Miss América. Además, el precio era caro y la documentación estaba incompleta.²⁰

Penthouse no dudó, y ese número vendió la cifra récord de 6 millones de copias. Vanessa Williams tuvo que renunciar al título y la polémica abarcó todo Norteamérica. Hugh Hefner salió en televisión

declarando que lo que había hecho Guccione era "inmoral", a lo que éste contestó: "¡Hefner es un irreprimido hipócrita! También es un tonto y un mentiroso... Lo que más ofendió a Hugh Hefner fue el hecho de que yo tuviera las fotos y él no..."²¹

c) Caballero: los sueños de James R. Fortson

Para el medio mexicano de revistas para hombres, Playboy ha sido inspiración y ejemplo de los editores locales, y representa, en esencia, el modelo editorial adoptado -en la medida del poco o mucho talento de cada director- por las publicaciones masculinas a partir de la segunda mitad de los sesentas.

Por esos años, el ascenso de la clase media, el acelerado crecimiento poblacional y el avance de la economía mexicana hacían posible la introducción de impresos lujosos de aspiraciones intelectuales e internacionales, financiadas por una publicidad consistente en productos costosos, en su mayoría de empresas transnacionales. El desarrollo de las modernas técnicas de impresión ofrecía, además, atractivas opciones en la presentación y diseño de las revistas.

En los primeros años de la década ya circulaba Diábolo, de formato mediano y pocas páginas, pero ya tenía buen papel y era a color. Sus modelos favoritas eran Eda Lorna y Meche Rojo "La Sátira", la última de las exóticas.

Sin embargo, la que puede considerarse la primera revista masculina mexicana de lujo, a todo color y de aspiraciones intelectuales, fue D'etiqueta, "La Revista del Caballero", lanzada en marzo de 1963 por D'etiqueta S.A. Editores, cuyo presidente era James R. Fortson, un con-tador nacido en el Distrito Federal en 1938, que había sido redactor de publicaciones financieras pero luego decidió que su verdadera vocación era editar y dirigir revistas para hombres. Creador de las más prestigiadas publicaciones masculinas mexicanas erótico-intelectuales, D'etiqueta fue su primera aventura en este campo y, de alguna manera, la experiencia previa que le permitiría concebir Caballero.

D'etiqueta -un título, según Fortson, donde se buscaba "el tono superficial, pero que sonara elegante"- pronto sobrepasó los 10,000

ejemplares iniciales para tirar después 35,000 mensuales. Es importante señalar que no se trataba de una publicación de desnudos, pues sus modelos lucían más recatadas, inclusive, que las artistas de Show de Estrellas de Cinelandia, que por esas fechas circulaba con bastante éxito.

La revista de James R. Fortson era una especie de manual para "niños bien", pero lo interesante eran sus características editoriales y de impresión. Por primera ocasión una publicación mexicana para hombres tenía periodicidad mensual -excepto por alguna como Hombre- y constaba de más de 100 páginas a todo color, en este caso, de grueso papel bond. Era cara; cinco pesos. Apolítica, su línea editorial no se reducía al ámbito de los espectáculos, sino que trataba temas de cultura nacional e internacional. A diferencia de las anteriores revistas masculinas, se entrevistaba a personalidades del arte y los negocios. Excepto por la carencia de desnudos, D'etiqueta fue la primera publicación local en seguir el camino trazado por Playboy y por la sofisticada Esquire, de la cual fue lector James R. Fortson.

Según sus editores, la aparición de D'etiqueta representaba "algo que en México parecía irrealizable: editar una revista cuya presentación, estatura y posibilidades estuvieran a la altura de las más refinadas publicaciones norteamericanas y europeas".²² El objetivo era:

... crear una revista de fino y depurado entretenimiento para el caballero moderno (no el hombre en el sentido exclusivo de la palabra) que se mueve en el mundo de los negocios, banca, industria y profesiones liberales. Proporcionar al hombre de Latinoamérica una publicación en lengua castellana capaz de competir con decoro y limpieza -por su forma y materia- con cualquier cuerno extranjero de especie y calidad reconocida y, desde luego, aportar a México un esfuerzo revisteril nuevo y honesto, sin intereses creados ni objetivos inconfesables.²³

En el directorio figuraban Jorge Bravo como director editorial y Federico Schnabel como director artístico. Los editores: Alex Cardini Jr., gastronomía; Enrique Vázquez Herrera, literatura; Armando Ramírez, fotografía; Alicia García, moda; Dr. Antonio Enríquez, medicina; Ing. Nemorio Reynoso, industria, y como colaborador especial, Luis Javier Solana. Los caricaturistas eran Helioflores, Vadillo, Heras, Almada,

Vázquez Lira, Gavé, Huici, Marlan, Ramírez, Kahan, Amón y Rius. Este último dirigió Aristócrates, revista satírico-humorística de caricaturas que lanzó la editorial en 1964.

D'etiqueta se vendía en todo el territorio nacional (por correo, en tabaquerías, librerías y puestos de periódicos), en Centroamérica, Perú, Venezuela, Brasil, Colombia y Argentina. Los editores aseguraban que también circulaba en Europa. La abundante publicidad —hasta medio centenar de anunciantes por número— consistía fundamentalmente en li-cores, restaurantes de lujo, ropa, calzado, perfumes y accesorios masculinos, cigarros, autos, bancos, ópticas y aparatos de sonido.

Cada número publicaba algunas fotos de modelos, a lo más en bikini o baby doll, dedicando, al estilo Playboy, las cuatro o cinco planas centrales y el cartel doble a una sola mujer: la "Fémina del Mes", a quien se escribían versos y se la describía poéticamente. Por ejemplo, de Jacqueline Andere, que en esa época aún lucía su nariz original, se decía:

Me resisto, simplemente a llamarla mujer... es, antes que eso mismo, una diáfana figura bella que, como Julieta, no requiere e legantes y seductoras frases para ser dibujada entre las letras ... jamás la llamaré mujer. Tengo una palabra mejor. Tan sólo le diré : "Diosa".²⁴

Algunas de las modelos fueron: Elizabeth Campbell ("Señorita D'etiqueta"), Irán Eory, Begoña Palacios, Dacia González, Ana Luisa Peluffo, Lorena Velázquez, Yolanda Ciani, María Eugenia San Martín, Reyna Morán, Carmen Vélez, Fanny Cano. Todas ellas fotografiadas por Jesús Magaña y Ramón Amezcua.

La revista tenía pretensiones aristocráticas e intentaba crear una especie de "ambiente d'etiqueta" que la inmortalizara. Los editores organizaban fiestas que luego reseñaban en la publicación, las cuales estaban "impregnadas de atmósfera d', ese especial estado de ánimo franco y alegre que ya se ha convertido en una manera de ser de todas las reuniones d'etiqueta y de los d'etiquetones".²⁵ Se detallaban las normas de comportamiento para aquellos que aspiraran a la vida en la alta sociedad (cómo usar el teléfono, o señalar que "la persona que no posea automóvil no deberá llevar smoking o frac a un concierto"), y se

publicaban las andanzas de millonarios, nobles europeos y hasta prelados católicos. Además se daba respuesta a supuestas inquietudes de los lectores sobre asuntos como, la obra de Miguel Angel en la Capilla Sixtina, o porqué eran buenas las películas de Fellini.

El material, cien por ciento mexicano, estaba dividido en secciones. Moda masculina (modelos tipo anglosajón al lado de autos caros, caballos de carrera y campos de golf), gastronomía (el "Alfabeto Gastronómico" de Salvador Novo, recetas de langosta), por primera vez en revistas masculinas mexicanas la después imprescindible sección de coquetos con fotos de mujeres sofisticadas, ensayos (pintura, poesía, mitología y la serie "El Hombre", del filósofo Mario González Ulloa, publicada posteriormente en forma de libro), entrevistas (al hotelero César Balsa, al pintor Leonardo Nierman, al caricaturista Abel Quesada, al banquero Aníbal de Iturbide, Ignacio López Farsó, Cantinflas), chistes y caricaturas (situaciones de adulterio, típicos "rabo verde"), y cuentos de Edgar Allan Poe, Manuel Mejía Valera, Francisco Medina.

Además, la revista tenía como articulistas a Rubén Bonifaz Nuño, Alberto Ramírez de Aguilar, Miguel Alemán Velasco, Ignacio M. Beteta, Armando Jiménez, Alberto Cardena S. y Pancho Córdova.

Ahora bien, no obstante su afán por cultivar a sus lectores y el recato de sus modelos, D'etiqueta fue calificada como "pornográfica" e "inmoral" por grupos católicos y de padres de familia, quienes, por otra parte, no llegaron a boicotearla sencillamente porque la publicación feneció por causas naturales. A pesar de su abundante publicidad los editores aseguraban haber alcanzado "el más alto volúmen de anuncios publicados en todas las revistas mexicanas"-, la revista perdía dinero por mala administración. Fortson tuvo que renunciar en marzo de 1964, varios meses antes de que la publicación fuera a la bancarrota.

Fras la quiebra de D'etiqueta, el editor Fortson se mudó a Nueva York. Allí, Playboy tenía un éxito avasallador y Penthouse aún no llegaba a los Estados Unidos, pero en cambio, circulaban multitud de revistas masculinas de tercera categoría. Una de ellas era Cavalcade, la cual dirigió hasta mediados de 1965, fecha en que regresó a México

para fundar, junto con Raymundo Ampudia del Valle, editor de las revistas Hoy y Mujer de Hoy, la famosa Caballero, la más conocida de las publicaciones mexicanas de lujo para hombres, y la primera en su tipo con desnudos.

Caballero apareció en diciembre de ese año. Entonces, México era gobernado por Gustavo Díaz Ordaz, y durante toda la segunda mitad de esa década al país llegarían las noticias del movimiento hippie, los éxitos de Los Beatles, los ecos de la liberación sexual y del feminismo.

La nueva revista era a todo color y tenía precio de seis pesos el ejemplar. Estaba editada por el Centro Editorial Hoy, de Raymundo Ampudia. El presidente era Angel González Avelar, y como director editorial figuraba James R. Fortson. Su publicidad consistía fundamentalmente en licores, ropa, colonias y accesorios masculinos, autos, cigarras, hoteles, restaurantes y tarjetas de crédito.

La publicación, promocionada como "La Mejor Revista Masculina de América Latina", nació como la edición castellana de Cavalier, impreso masculino de regular prestigio con sede en Nueva York, el cual proporcionaba textos y fotos de modelos semidesnudas, que se combinaban con el material local hasta llenar las más de 100 páginas satinadas de Caballero, que de inmediato se distinguió por sus aspiraciones, menos aristocráticas que D'etiqueta, y más eróticas e intelectuales que cualquier revista de esa época.

El lanzamiento de Caballero estuvo animado de un gran optimismo por parte de los editores, quienes aludían a la "época de pujante progreso" que vivía México, y que había dado lugar a una "revolución editorial" donde Caballero tendría un "lugar preponderante". También mencionaban que la revista circularía en toda América Latina, "aún cuando sus páginas son de origen internacional y de trascendencia universal".²⁶

Su director, James R. Fortson, consideraba:

Los editores son, casi siempre, soñadores... hacedores que creen en la creatividad. Porque las posibilidades creativas en una revista son infinitas, únicas... Evocar todo aquello en lo que creemos, y ofrecerlo a la porción del público cuyas creencias coinciden con las nuestras. Esta es, quizás, la razón primera

del nacimiento de Caballero... (la cual) intenta ser una revista ágil, moderna, liberal e inteligente, creada para el hombre joven, dinámico, inquieto y de buen gusto... 27

Tiempo después, Fortson consideraba:

Caballero nació en el lugar adecuado y en el momento oportuno. En su etapa inicial fue la única publicación que verdaderamente se preocupaba por quitar al sexo el estigma del pecado, en una sociedad tan terriblemente puritana y temerosa. La actitud editorial de la revista era nueva, fresca y diferente de todo cuanto existía en el mercado. De alguna manera llenaba un hueco existente, y tan era cierto esto que muy pronto la circulación aumentó de manera asombrosa... Por otra parte, creo que no cabe duda de que dignificó la sexualidad, hasta entonces reservada a las revistas burdas, corrientes y morbosas... Caballero aspiraba a dignificar ese periodismo que muchos han llamado "de plumería"...28

De acuerdo a Fernando Martí, director de Caballero a principios de los ochentas:

... se trataba de una aventura, un concepto totalmente diferente en revistas masculinas. Ciertamente, en el pasado, algunas publicaciones de corte picaresco habían alcanzado una circulación considerable, pero se trataba, sin excepción, de fascículos, en donde de la lascivia y la provocación sexual eran apabullantemente prioritarias a cualquier veleidad periodística o cultural. Caballero marcó nuevos rumbos. Desde un principio, siguiendo una fórmula originalmente patentada en Norteamérica, la revista abordó una temática tan amplia como versátil, en la que igual tenía cabida un reportaje deportivo que una entrevista política, o un dossier sobre moda masculina europea, o la joven narrativa del "boom" latinoamericano. Así, aún cuando el elemento erótico constituyera -o siquiera constituyendo- un soporte medular, este había dejado de ser el todo; en otras palabras, se presumía que el entretenimiento masculino no debía limitarse a los intersticios de las pantaletas...29

Siguiendo la línea establecida por Playboy, Caballero deseaba proporcionar a sus lectores beneficios adicionales al goce estético-erótico de los desnudos femeninos. Otro de sus posteriores directores, el escritor Gustavo Sains, enumeró en cierta ocasión dichas ventajas;

.....
Seguridad.— Los lectores deberían verse en nuestras páginas como en un espejo optimista. Es decir, confrontarse con artículos que los orientaban en aspectos financieros, que les aclaraban su comportamiento sexual, que los informaban acerca de bienes innumerables permitiéndoles conocer, desear y adquirir.
Satisfacciones emocionales.— Comprensión psicológica que les proporcione a los lectores mayor seguridad personal. Artículos como

"El Suelo Asegurado", "Manejo y Adelgace", "¿Confiaría en su Banquero si se Vistiera como Hippie?", "Lucha a Muerte Contra el Clima Viril", "¿Por Qué nos Enojamos?", "Cómo Domar la Ansiedad", etcétera.

Adaptación social.- Estímulo para mejorar las relaciones sociales del lector mostrándole cuán exitosas son otras personas o cómo aprender a dominar el fracaso. Impulsábamos a los lectores a competir más exitosamente con los demás, aliviando sus problemas de identidad al alentarlos. Les infundíamos conciencia de status, subrayándoles cuál era su lugar y permitiéndoles compararse, otorgándoles prestigio social y conocimiento de las distintas clases.

Esclarecimiento de objetivos.- Festejando el mundo del consumo, ayudábamos a los lectores a comprender qué era posible pedirle a la vida, el proceso y el progreso vital. Dilucidábamos esperanzas y temores. Cuán lejos habíamos llegado, adónde podríamos ir como nación ("La Realidad de Nuestro Sistema Presidencial"), y adónde deberíamos ir. Brindábamos ayuda para llegar al mundo de las ideas y al mundo del arte, al mundo de la risa y al mundo del placer (comidas, bebidas, ropa, erotismo).³⁰

...

En marzo de 1966 la revista ya tenía emblema: el perfil estilizado de un sorro, pues los editores pensaban que el "caballero prototipo", el "caballero sorro", debía tener las características de este animal, aunque humanizadas.

Gracias a los "caballeros sorro" que adquirían la revista, Caballero pronto se convirtió en la versión local del éxito del Playboy norteamericano. De un tiraje inicial de 25,000 ejemplares mensuales, en junio de 1966 ya eran 60,000, y un año después, mientras la publicidad en sus páginas crecía mes tras mes, se vendían 100,000 ejemplares (que, obviamente, no eran nada frente a los cinco millones mensuales que por esa fecha tiraba Playboy en Estados Unidos³¹).

De hecho, pese a los tropiezos y a la censura que enfrentó posteriormente, esta publicación, luego con el nombre de Signore, es la única en su tipo que se ha mantenido en forma permanente y exitosa en el mercado nacional por espacio de más de 25 años.

Durante su primera época con James R. Fortson como director -la mejor, según opinión compartida incluso por los editores actuales-, así como en etapas posteriores, Caballero tuvo como escritores a muchos de los mejores intelectuales mexicanos, siendo Carlos Fuentes y Carlos

Monsivais de los primeros en colaborar para esta publicación, que siempre se ufandó de pagar los mejores honorarios en el medio editorial nacional.* En Caballero colaboraron, entre otros, Sergio Magaña, Luis Guillermo Piazza, Edmundo Valadés, Luis González de Alba, José de la Colina, José Luis Cuevas, Manuel Puig, Juan José Arreola, Heberto Castillo, Enrique Loubet Jr., Ricardo Garibay, Tomás Pérez Turrent y el buceador Ramón Bravo. Cuentos y textos tenían las firmas de Norman Mailer, Guillermo Cabrera Infante, Tennessee Williams, Warner Law o Giuseppe Gigliotti, además de las colecciones de clásicos picarescos de los siglos XI y XII.

Caballero fue iniciador en México de las extensas entrevistas -de más de diez páginas- a personalidades, y que después habían de ser típicas de las revistas masculinas de lujo. Algunos de los entrevistados: Anthony Quinn, Raúl Velasco, Chava Flores, Tomás Mojarro, Rufino Tamayo, Alejandro Jodorowsky, cómicos como Salinas y Lechuga o Resortes y varios premios Nóbel.

Había secciones de crítica de teatro, cine, música y "La Gran Tribuna" ("Cada mes, en Caballero, fuego y fiebre a manera de ensayos, crítica y filípicas en un foro en el que alternan los mejores escritores del mundo"), con textos de Aldoux Huxley, Ian Fleming, Paul Gallico, Colin Wilson, Arthur Miller, Alberto Moravia, Günter Grass, William Faulkner, Henry Miller, William Saroyan.

En cuanto a los modelos, Caballero popularizó en México el concepto "playboiano" de las extensas secuencias fotográficas de las páginas centrales con las semidesnudas favoritas del mes en cureo. Muchas

* De hecho, las revistas masculinas de lujo se han caracterizado por pagar precios más justos por las colaboraciones, lo cual ha animado a muchos de los periodistas y escritores que han publicado en sus páginas. En cuanto a Caballero, James R. Fortson asegura que uno de los principales propósitos de la revista fue pagar a sus colaboradores con decoro, llegando a ofrecer hasta 10 y 20 veces más las cantidades que normalmente pagaban otros medios. Respecto a los intelectuales de prestigio que empezaron a colaborar o a otorgar entrevistas, el editor comenta que a finales de los sesentas realmente no existían muchas tribunas para exponer sus ideas, y en Caballero encontraron "una tribuna respetuosa". (Entrevista con James R. Fortson.)

tomas, al contrario de anteriores publicaciones, eran captadas en lugares más íntimos, como alcobas, con las modelos tendidas sobre camas. Los carteles eran a triple página.

La primera modelo fue la cubana Gina Romand, la "rubia de categoría", famosa a raíz de su participación en el anuncio de una cerveza, y que ya había obtenido el título de "Miss Televisión" en La Habana en 1958. Según recuerda James R. Fortson, "a Gina le armaron un alboroto" por posar para Caballero.^{*} En esa época, por cierto, las modelos lucían en bikini o en semidesnudos que ocultaban áreas censuradas. Todavía con el recuerdo de la campaña de 1955, la nueva escalada del desnudo en las revistas masculinas fue lenta, y alrededor de 1966 por primera vez se publicaron fotos donde las modelos mostraban el torso totalmente descubierto.

En Caballero la mayoría de las fotos provenía de los servicios de agencias especializadas, y el resto correspondía a populares vedettes del cine mexicano, como Elizabeth Campbell, Regina Torné o una recatadísima Isela Vega, captadas por las lentes de fotógrafos como Nadine Markova, Carlos Henze, Marta Merkin y Paulina Lavista.

Respecto a las ilustraciones y cartones humorísticos, gran parte eran foráneos, y sólo algunos eran creación de dibujantes locales como Helioflores y Carlos Dzib.

Las numerosas secciones de la revista trataban sobre moda masculina, gastronomía, bebidas, turismo y cables internacionales pícaros, raros o curiosos. Además, había artículos sobre gimnasia para hombres y orientaciones de tipo sexual, en adelante material infaltable en la mayoría de las revistas masculinas mexicanas. Aparte, la editorial patrocinaba diversas actividades: en 1966, organizó un homenaje al compositor zacatecano Candelario Huisar, paralítico, mudo y olvidado por las autoridades. El acto se llevó a cabo el 13 de diciembre de ese año y se grabó un disco con su música. James R. Fortson considera que con actos como ese, la revista demostraba "que la frivolidad no era su único ni principal interés editorial".³²

Sin embargo, desde sus inicios Caballero fue criticada por los

^{*} Entrevista con James R. Fortson.

grupos moralistas. Habían transcurrido más de diez años desde la espectacular campaña de los cincuentas y el mundo había cambiado, pero la sociedad mexicana parecía menos tolerante que en décadas pasadas. Tal vez influía el hecho de que los semidesnudos, aunque tímidos, resultaban más reales impresos en auténticos colores.

Como consecuencia, en 1967 se desató otra gran campaña moralista en contra de las publicaciones de semidesnudos, entre las que sobresalía Caballero. Según testimonio de James R. Fortson, el movimiento sirvió:

... no para presentar de una manera sensata e inteligente puntos de vista opuestos a los nuestros, sino sólo para desatar la ira de quienes creían que la libertad sexual representaba el mayor de los peligros sociales y el peor de todos los pecados... Siempre me ha llamado la atención la incapacidad que los puritanos revelan para debatir con serenidad lo que tan a fondo les lastima, y que en aquel entonces la única arma que esgrimieron fue la violencia enajenada, histérica. En nombre del amor cristiano cometieron las más despiadadas agresiones... los lectores y simpatizantes de Caballero multiplicaban, por mucho, el número de sus enemigos, pero también es cierto que una pequeña turba enardecida es capaz de hacer un gran escándalo.³³

La campaña, consistente en declaraciones, reuniones, denuncias, desplegados periodísticos y pintas en bardas con la leyenda: "¡Pornografía, NO!", estaba organizada por diversas asociaciones, entre las que sobresalían la Unión Nacional de Padres de Familia, el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas Motolinía y la Junta de Mejoramiento Moral, Cívico y Material de la ciudad de Puebla.

La mayoría de las organizaciones moralistas se agruparon en el Comité Nacional de Afirmación de los Valores Patrios (CONAVAP), a través del cual se dieron a la tarea de recabar un millón de firmas para exigir al gobierno "que ponga un hasta aquí, de una vez por todas, a este infame negocio". La UNAM convocó a mesas redondas para discutir el problema. Por su parte, periodistas y escritores como Rosario Castellanos, Andrés Bernal, Arturo Sotomayor, Rafael Alcérrec, Ángel Laporte y Agustín Granados se opusieron a la campaña moralista.³⁴

Según los editores de Caballero, al régimen del presidente Gustavo Díaz Ordaz no le disgustaban las movilizaciones de los moralistas.

Fortson y Raymundo Ampudia se entrevistaron varias veces con altos funcionarios, quienes les aseguraron que el gobierno únicamente se interesaba en retirar algunas revistas extranjeras de desnudos como Playboy y Penthouse, que se importaban de Estados Unidos, y publicaciones locales que, a juicio de los censores, abusaban del mal gusto. Sin embargo, paralelamente a estas promesas, la Procuraduría General de la República envió a la Unión de Vecesadores un oficio, sin firma, con la lista de publicaciones cuya distribución quedaba prohibida, entre ellas Caballero, que junto con muchas otras, mexicanas y extranjeras, fue prohibida en septiembre de 1967.³⁵

Así, 120,000 ejemplares del número correspondiente a septiembre, que por razones de costo se imprimían en Estados Unidos, fueron detenidos en la aduana de Nuevo Laredo. Por cierto que en la edición anterior, la revista había protestado porque se había prohibido en México la libre circulación y venta de Playboy...³⁶

Caballero reapareció hasta febrero de 1969, pero Fortson sólo la dirigió hasta julio de ese año. Divergencias internas provocaron que Fortson y otros socios se retiraran y vendieran su parte de acciones a la familia Ampudia.

d) Otras revistas

Con la fama de Playboy y el exitoso lanzamiento en México de Caballero, no tardaron en aparecer las imitaciones en el mercado editorial nacional, y su proliferación sólo se vio frenada -mientras duró el régimen diazordacista- por la campaña moralista de 1967, la cual se extendió incluso hasta 1969, cuando se prohibieron diversas publicaciones, como fue Picardía Mexicana, del editor Ignacio Rodríguez Castro,³⁷ la cual fue censurada con base en las reformas que el 14 de enero de 1966 el presidente Díaz Ordaz había aprobado para el artículo 200 del Código Penal -de aplicación federal-, y que contenían medidas más severas contra quienes atacaran la moral y las buenas costumbres.

Una de las principales publicaciones que siguió el camino de Caballero fue Latin Señoritas. Esta lujosa revista era la primera aventura de este tipo del periodista y editor de historietas Vicente Ortega

Colunga, y se trataba de un proyecto que consistía en una editora transnacional de capital mexicano, con oficinas en Nueva York, que publicara Latin Señoritas -en edición bilingüe- para Estados Unidos y el resto del continente. Al contrario de Caballero, esta publicación utilizaba más material mexicano.

En couché y a todo color, Latin Señoritas salió a la venta en 1966 al precio de diez pesos. Anunciaba en su portada: "Todo un mundo latino al desnudo", y un subtítulo remarcaba: "Text in English y Español". Las modelos (Rosa María Vázquez, Hilda Galán), se mostraban en discretos semidesnudos.

Según informes de la editorial -Publicaciones Ortega Colunga, S.A. hasta hace algunos años-, la revista tiraba nada menos que 250,000 ejemplares. Impresa en Estados Unidos, primero se distribuía en ese país y después en México, donde el primer número se agotó en tres días.

Para desgracia del editor, el lanzamiento de Latin Señoritas prácticamente coincidió con los inicios de la campaña moralista del 67, así que casi de inmediato surgieron las primeras voces en contra, y las autoridades prohibieron su circulación. Como consecuencia, Ortega Colunga se quedó con tres números, ya impresos, que no pudieron salir a la venta en México.

Ortega tardó en recuperarse de la quiebra. Publicó fotonovelas y lanzó la Colección maestros de la literatura universal -fue el primer editor en México que llevó los clásicos a los puestos de periódicos-, hasta que en 1973, con los restos de Latin Señoritas, fundó Su Otro YO, revista masculina que corrió con mejor suerte.

Otra revista aparecida en 1967 fue Playgirl. Publicada por Editorial Leonar, S.A., sólo circuló un par de números. Lujosa y sofisticada, estaba destinada a lectores de alto nivel socioeconómico. Se promocionaba a planas enteras en diarios como Excelsior:

Playgirl

para los que saben... y pueden.

Ud. también puede... suscribese a Editorial Leonar, S.A. (EL)

Tels; _____ las 24 horas del día.

Playgirl, la revista exclusiva, única que se entrega número a número personalmente a cada suscriptor con su nombre impreso.³⁸

Entre las revistas surgidas por esas fechas también está un par que los editores Ampudia lanzaron con la esperanza de repetir el éxito de Caballero.

Poco antes de la clausura de Caballero lanzaron Don, dirigida por el escritor Gustavo Sainz y con material de la revista francesa Lui. Promocionada durante varios meses, salió en septiembre de 1967 con la rubia Alexandre Stewart en la portada. Un anuncio publicitario proclamaba:

Nace una gran revista mexicana: Don, "La Revista del Hombre Moderno". Imagínese a Carlos Monsivais, Alberto Issac, Luis Guillermo Piazza, Truman Capote, José Agustín, Javier Villaurrutia, Alejandro Jodorowsky, Pilar Pellicer, Gustavo Sainz. ¡Todos juntos en una revista! Bueno, se trata de una revista muy especial. Sin duda la mejor revista. Precio: Diez Pesos, 39

El ambiente moralista de fines de 1967 tampoco ayudó a esta publicación y Don sólo circuló unos números.

Luego fue Hoy:

A raíz de los problemas con Caballero, los Ampudia habían comenzado a intercalar en la revista Hoy chistes pícaros, algo de orientación sexual y un par de fotos con semidesnudos. En septiembre de 1968, poco antes de que el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz autorizara nuevamente la circulación de Caballero, nombraron como director de Hoy a Luis Barrera Fuentes y la convirtieron en masculina. Como colaboradores figuraban Ifigo Laviada, Ricardo Garibay y Armando Rojas Arévalo.

Hoy era una vieja publicación quincenal en circulación desde 1937, orientada a la política pro gobiernista y la información general. Ya bajo el lema de "La Revista del Hombre Moderno", con una apreciable disminución en calidad de la impresión, periodicidad semanal, formato grande y 66 páginas, se dedicó al semidesnudo femenino, el humor pícaro de tintes políticos, información sobre espectáculos y entrevistas a artistas, reportajes sobre pintura, escultura y algo de deportes. La publicidad era de vinos y licores, fundamentalmente.

La primera modelo fue Begoña Palacios, "la de ojos sefarditas", pero las fotos de las rubias desvestidas de la sección central a color, titulada "Los Maniqués de Hoy", eran material extranjero. De ellas

decía la revista:

Una bella mujer es un maniquí.
 ¿Qué es un maniquí? -preguntamos.
 Los maniqués -Gigi, Lucía, Ana, Marie y Laila- que ahora adornan nuestras páginas, son mujeres frágiles y no aparecen más que a la luz de los reflectores y a la mortecina iluminación de los anuncios de gas neón. Son chicas modernas, de suaves maneras, enamoradas de la vida cotidiana y aficionadas a las charlas amistosas. Gustan del jazz, del buen vino y de los dones de la naturaleza. Las podríamos comparar con una flor, una cereza, un diseño no improvisado, la arena simple, el azul del mar o del cielo. Son mujeres que sólo aparecen en las portadas de las revistas, posan modas, salen en t.v. o en el cine y se entregan exclusivamente a cultivar esa vanidad muy suya y esa belleza que las ha colocado en donde se encuentran.⁴⁰

La etapa masculina de Hoy fue intrascendente. Concluyó en diciembre de 1970, retornando la publicación a su línea habitual.

Por último, otra de las publicaciones intelectuales de desnudos fue S.Mob., editada por Salvador Elizondo, Juan García Ponce y Jorge Ibargüengoitia. Tuvo vida efímera.⁴¹

Todas estas revistas, integrantes del nuevo género de publicaciones masculinas mexicanas, surgieron en una etapa de transición; la de los años sesentas a los setentas, caracterizada por una apertura mundial a la comercialización del sexo, fundamentalmente en cine y teatro. Y el negocio de las revistas masculinas no fue ajeno al nuevo clima de permisividad.

En Estados Unidos fue en el número de agosto de 1969 cuando Playboy mostró por primera vez el vello púbico de una de sus modelos, Paula Kelly, y esto sucedió precisamente tras el éxito, en Nueva York, de "Hair" y "¡Oh, Calcuta!", comedias musicales donde hombres y mujeres actuaban completamente desnudos.⁴² Las versiones de estas obras, montadas en otros países, abrieron camino al desarrollo en gran escala del comercio del erotismo en los medios de comunicación masiva.

En 1968 el Parlamento de Dinamarca votó por la libertad de imprimir imágenes eróticas de cualquier índole, como un año antes lo había hecho con la llamada pornografía escrita. En 1969 se efectuó en Copenhague la primera y exitosa feria del sexo, Sex 69, con nutrida afluencia de negociantes del erotismo -en todas sus facetas- llegados

de muchos países. Este evento marcó una fecha en el mundo occidental y dio cauce a la proliferación de las llamadas "sex-shops" -tiendas con toda clase de adinifculos de uso sexual-, primero en las principales ciudades europeas y luego en los Estados Unidos.⁴³

Por cierto que las subsecuentes ferias captaron cada vez menos turistas y comerciantes, y muy pronto se vio que a futuro los únicos mercados serían España, Latinoamérica, Africa del Norte y los países socialistas,⁴⁴ lugares con mayores limitantes en materia sexual.

Comparada con los acontecimientos en el extranjero, la situación en México era sumamente discreta. Tómese en cuenta que al término de los sesentas llegaban al país de contrabando muchas revistas masculinas norteamericanas, francesas e inglesas con desnudos integrales, mientras que las mexicanas descubrirían -en forma sistemática, no ocasional- el torso de sus modelos hasta entrados los setentas.

Al inicio de la década de los sesentas resurgieron lentamente las revistas masculinas de espectáculos, con fotografías de las nuevas estrellas del cine y la televisión. Sin embargo, el suceso más significativo de este periodo fue la aparición, a partir de la segunda mitad del decenio, de las revistas masculinas de lujo de corte erótico intelectual, creadas con base en el modelo difundido por la exitosa publicación norteamericana Playboy. Con innovaciones consistentes en la introducción del color, papel couché, novedosos diseños y periodicidad mensual, los nuevos impresos para hombres se caracterizaron por la variedad de su contenido, el cual incluía, además del elemento erótico, una gran cantidad de textos sobre arte, cultura, política y humor, firmados frecuentemente por conocidos intelectuales. En el renglón gráfico, las modelos locales fueron desplazadas en buena medida por las fotografías de las agencias extranjeras especializadas. La revista más importante del periodo fue Caballero, creada en 1965 por James R. Fortson y pionera del nuevo modelo editorial.

Referencias bibliohemerográficas

- (1) Hombre, México, Director; David Mariscal Torres, Año I, núm. 1
15 de enero de 1960, p. 2.
- (2) Idem.
- (3) "El Lenguaje de las Piernas", Show de Estrellas de Cinelandia,
México, Orbediciones, S.A., Año VIII, núm. 86, p. 12.
- (4) "Buzón de Amor de Venus", Venus, México, Publicaciones Llergo,
S.A., Año I, 2 de abril de 1965, p. 6.
- (5) Jacques Mousseau, El fenómeno Playboy, Barcelona, A. Redondo
Editor, 1971, pp. 15, 20.
- (6) Idem.
- (7) Idem. p. 20.
- (8) Idem. p. 18.
- (9) Idem. p. 16.
- (10) Idem. pp. 32-33.
- (11) Idem. pp. 21-22.
- (12) Idem. p. 78.
- (13) "La Entrevista; Una Plática con Arturo Durazo Moreno", Signore,
México, Editorial Caballero, S.A., Año I, núm. 3, julio de
1961, p. 26.
- (14) Idem. pp. 31-32.

- (15) Mousseau, op.cit., p. 30.
- (16) "Presentación Oficial de la Revista Golden en México", Golden, México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., Vol. I, núm. 1, noviembre de 1987, pp. 15-16.
- (17) "Entrevista: Bob Guccione", Golden, idem, p. 70.
- (18) Idem.
- (19) "La Gran Batalla de Los Empresarios del Desnudo", Sucesos para Todos, México, núm. 2075, 10 de marzo de 1973, p. 8.
- (20) "Entrevista: Bob Guccione", op.cit., pp. 70-71.
- (21) Idem.
- (22) "Página del Editor", D'etiqueta, México, D'etiqueta S.A. Edito res, Vol. II, núm. 1, marzo de 1964, p. 10.
- (23) "El Porqué de la Página Blanca. Nota de los Editores", D'etiqueta, op.cit., Vol. II, núm. 11, enero de 1964, pp. 45-46.
- (24) D'etiqueta, op.cit., Vol. II, núm. 4, junio de 1964.
- (25) D'etiqueta, op.cit., Vol. I, núm. 9, diciembre de 1963, p. 5.
- (26) Caballero, México, Centro Editorial Hoy, S.A., Año I, núm. 1, diciembre de 1965, p. 3.
- (27) Idem.
- (28) James R. Fortson, "Confesiones Cándidas y Recuerdos Suelto s de un ex Director de Caballero", Caballero, op.cit., núm. 100, junio de 1975, pp. 38-39.
- (29) Fernando Martí, "La Entrevista: James R. Fortson", Caballero, México, Editorial Caballero, S.A., Año XV, núm. 159, mayo de 1980, p. 25.
- (30) Gustavo Sain, "A Mitad del Camino", Caballero, Año X, núm. 100, junio de 1975, p. 43.
- (31) Mousseau, op.cit., p. 23.
- (32) Fortson, "Confesiones Cándidas...", op.cit., p. 40.
- (33) Idem.
- (34) "Campaña Antipornográfica", Excelsior, México, 26 de septiemb re de 1967, p. 5-A; "Embustida de Escritores y Periodistas contra la Campaña Antipornográfica", Excelsior, 30 de septiembre de 1967, p. 33-A; "¡Basta ya de Corrupción!", Excelsior, 25 de agosto de 1967, p. 8-A, desplegado; "1.000,000 de Firmas", Excelsior, 19 de septiembre de 1967, p. 10-A, desplegado.
- (35) Fortson, "Confesiones Cándidas...", op.cit., p. 40.
- (36) Idem.
- (37) "Se Retira Editor de Revistas Pornográficas", El Universal, Mé xico, 6 de julio de 1969, segunda sección, p. 18.
- (38) Excelsior, México, 10 de septiembre de 1967, p. 10-A.
- (39) Hoy, México, Editorial Hoy, S.A., núm. 1456, 25 de noviembre de 1967, pp. 14-15.
- (40) "Los Manifiestos de Hoy", Hoy, op.cit., núm. 1479, 28 de septiembre de 1968, pp. 34-35.
- (41) Huberto Batis, "Los Libros al Día", Sábado, suplemento de Uno más Uno, México, 11 de febrero de 1978, núm. 13, pp. 14-15.
- (42) Mousseau, op.cit., p. 96.
- (43) Sucesos para todos, México, 2 de octubre de 1971, pp. 2-12
- (44) Idem.

Los setentas fueron años de revolución sexual. De polémica en torno al divorcio y al aborto. Fue la década del petróleo. Un decenio que nació con los ecos del movimiento hippie, la revuelta juvenil y el rock, y que acabó al ritmo de la música disco, el cine erótico y la crisis económica.

En su número de noviembre de 1970, Playboy consideraba que ese año había resultado crucial para el sexo en el cine, pues los productores habían comprobado "cuánto podían avanzar..."¹ Algo semejante ocurría con las revistas masculinas.

En México, el país iniciaba los setentas con el sexenio populista de Luis Echeverría Álvarez, y México realmente apenas recibía el "colate" de la revolución sexual que en otros lugares se había iniciado y desarrollado en los sesentas. En todo caso, era indudable para los editores de revistas masculinas que, sobre todo con el ascenso al poder del presidente Echeverría, se entraba a una etapa de tolerancia acorde con los nuevos tiempos. Así pues, los setentas se caracterizaron por la proliferación de una gran diversidad de impresos relacionados con la sexualidad; manuales, historietas, fotonovelas y revistas masculinas.

Acorde a la progresiva permisividad en materia sexual, a este decenio corresponde el destape total del torso femenino en todas las modelos, inclusive en las portadas de los ejemplares. Las nudistas también comenzaron a prescindir de las tanguas, pero, excepto por algún descuido de impresión, aún estaba prohibido mostrar la entrepierna.

Entre las revistas masculinas sobresalían las erótico-intelectuales al estilo Caballero. Muchos editores, y algunos intelectuales, ya

habían descubierto el nuevo prestigio de las eróticas publicaciones cultas, o que pretendían serlo, y querían participar en el lucrativo mercado.

Tras los problemas de censura enfrentados por Caballero, en los setentas la revista se mantuvo en un primer nivel dentro del medio. Los directores se sucedieron; Gustavo Sainz, Ricardo Ampudia, Guillermo Chao Ebergenyi y, posteriormente, Fernando Martí.

En 1973 Caballero organizó el Primer Concurso de Desnudo Femenino, el primero de esta naturaleza que se llevaba a cabo en México, y se recibieron inscripciones de casi 600 artistas. En noviembre de 1976 la Playboy International se estableció en la República a través de Caballero, la cual se transformó, a partir de esa fecha, en la versión mexicana de la célebre revista estadounidense. Desde entonces Caballero, "con lo mejor de Playboy", reforzó su imagen y contenido... y comenzó a enviar dólares a Estados Unidos para pagar los servicios editoriales de la empresa de Hugh Hefner.

En 1980, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas le retiró la licitud de título a Caballero, pero ésta pudo circular bajo ese nombre hasta 1981, cuando cambió a Signore.

Además de Caballero, los afectos a estas publicaciones de aspiraciones intelectuales tuvieron durante los setentas un extenso catálogo para escoger:

En diciembre de 1971 salió a la venta Eclipse, "La Revista del Año 2,000", una muy culta revista de desnudos dirigida por Gustavo Sainz. Elaborada por Editorial Eclipse, S.A., valía diez pesos, tenía portada en couché plastificado y creativo diseño en sus interiores, con 94 páginas en color, blanco y negro y cartulinas verdes. Su contenido consistía en:

... entrevistas audaces, literatura de vanguardia, arte dispar, fotografías extraordinariamente insólitas, crítica mordaz, y fascinantes, codiciables, jóvenes, resplandecientes y hermosas mujeres para subrayar que vivimos en una inigualable temporada... Eclipse es una revista que estimulará sus conocimientos, su imaginación, sus sentidos.²

La revista estaba dirigida a un sector de jóvenes universitarios, intelectuales de la "nueva ola" y habituales de la "zona rosa" capitalina. El jefe de redacción era Cusuhémoc Zúñiga, y el fotógrafo de las modelos era Aníbal Angulo. También colaboraban Rogelio Cuéllar y José Luis Sainz.

Algunos de los textos publicados por Eclipse fueron entrevistas a Carlos Fuentes, Pablo Neruda, Elena Poniatowska y José Revueltas, reportajes a Joe Frazier y a Pelé, textos de Julio Cortázar, Dylan Thomas y Norman Mailer, ensayos del sociólogo de la clase media, Gabriel Careaga. Había artículos de turismo cultural nacional e internacional, además de reproducciones de estudios científicos sobre la sexualidad humana y la sociología del amor.

Los editores también lanzaron una Biblioteca'72 con ediciones trimestrales que incluían más de 200 títulos, con obras de Jacqueline Susann, Mario Puzo, Homero Aridjis, el Marqués de Sade, Li-Yun, Jorge Luis Borges, Alejo Carpentier, Hebert Marcuse, José Agustín, Oscar Lewis, Carlos Fuentes, Salvador Elizondo y Octavio Paz, entre otros.

Las modelos eran mujeres menos "vistas" en otras revistas, como Helena Rojo, o eran muchachas desconocidas sin intereses en el ambiente artístico. También se publicaban fotos de agencias.

En 1972, prácticamente paralela al lanzamiento de Eclipse, Gustavo Sainz sacó al mercado otra publicación masculina, Audacia, mezcla de la revista Varón de los años cincuentas -en versión mucho más sofisticada- con algo del National Geographic. Estaba dirigida al "hombre del México moderno que no se conforma con la información digerida, sino que busca, y quiere algo más..."³ En México, según los editores,

... no hay ninguna revista especializada en la acción, en la aventura de alto voltaje, en el riesgo y en las emociones fuertes ... (y nosotros) somos conscientes de la necesidad, la avidez de esparcimiento, de sensaciones, y la sed de peligro que embarga a la sociedad de nuestros días...⁴ Participe usted en una fabulosa aventura. Un nuevo culto al excursionismo, a los deportes, los viajes, las cacerías, los hechos históricos, los descubrimientos científicos, la imaginación creadora... expuesto en forma anecdótica, en trepidantes narraciones sumamente ilustradas para que usted se sumerja con facilidad en un mundo nuevo de acción y aventura...⁵

En cuanto a Eclipse, tal vez demasiado intelectual para el medio, y sin un respaldo comercial pues prácticamente carecía de publicidad, se eclipsó muy pronto. Audacia tampoco duró mucho y desapareció del mercado al poco tiempo de fundada.

a) El y Eros; blanco de la censura

A finales de los sesentas, cuando James R. Fortson tuvo que dejar Caballero, dirigió un par de revistas femeninas, y luego, en septiembre de 1969, fundó Dos; El y Ella, una "revista de biblioteca" para el "binomio hombre-mujer", peculiar publicación donde este periodista manejaba el concepto de "revista de pareja".

Editada por Corporación Editorial, S.A. (Ángel González Avelar, presidente; Arturo A. Ampudia, gerente general), era una revista de formato pequeño, semejante a un libro, e incluso llegó a tener alrededor de 200 páginas con buen nivel de anuncios publicitarios.

Dos; El y Ella pretendía ser una revista para ambos sexos, pero su contenido gráfico con semidesnudos femeninos -Nadine Markova, fotógrafa de desnudos, publicó aquí varios trabajos-, y sus textos, orientados a la sexualidad y con temas similares a los impresos exclusivos para hombres, la convertía en una publicación con público mayoritariamente varonil. Las mujeres sencillamente no la compraban porque, después de todo, los semidesnudos eran únicamente femeninos.

Los textos hablaban de amores célebres, homosexualidad, aborto, represión sexual, virginidad. Se publicaban versos y se hacían entrevistas a Carlos Fuentes, José José, Jacobo Zabłudowsky, la "China" Mendoza, Margie Bermejo, Jorge Luke e incluso a Luis Echeverría. Miguel Reyes Razo era su reportero estrella.

En 1971, por mayoría de votos y contra la postura de James R. Fortson -quien opina que "en una revista de pareja no se discrimina a ninguno de los dos"-, los accionistas de la empresa decidieron transformar Dos; El y Ella en masculina, bajo el nuevo título de El. Esperaban que como publicación para hombres fuera más comercial y atrajera mayor público que como impreso para parejas liberadas.

Y así fue.

El, "La Revista Joven", apareció como tal en noviembre de 1971 con novedosos diseños en impresión y en fotografía, y pronto se convirtió en éxito editorial, llegando a tirar más de 110,000 ejemplares mensuales y haciéndose famoso en el medio su emblema de la cabeza estilizada de una pantera.

La dirigía James R. Fortson con el respaldo de Corporación Editorial, S.A., y prácticamente con el equipo editorial de Dos: El y Ella. Ricardo Bedwell se ocupaba de la dirección artística. Edmundo Valadés era el editor literario; Fernando Marcos, deportes; Nancy Cárdenas, espectáculos; Leobardo Hernández, gastronomía; Nadine Markova, fotografía. Anibal Angulo (conocido por sus fotos de desnudos al claroscuro) y Paulina Lavista también publicaron en El, al igual que Héctor Herrera y Guillermo Aldana.

Durante la época de Fortson se publicaron textos de Salvador Novo, Michelangelo Antonioni, Joseph N. Cole, Irving Wallace y D.H. Lawrence, por citar algunos, así como entrevistas a Henry Kissinger, Jacqueline Susan, Alfonso Arau, Peter Sellers, Elliot Gould, Manolo Fábregas, Yoko y Lennon, Ester Vilar y Carlos A. Madrazo (última entrevista inédita concedida antes de su muerte). Una larga entrevista con Carlos Fuentes en París* le valió a James R. Fortson una Mención Honorífica en el Quinto Certamen Nacional de Periodismo 1974, galardón que le fue entregado, al igual que a Helioflores y a Carlos Monsivais -colaboradores de El ganadores de sendas Menciones-, por el presidente Luis Echeverría.

Como ilustradores figuraban precisamente Helioflores, Naranjo, Rius, Dzib, Rafael Cauduro, Jaime Peralta y Maurizio Epifani. Como colaboradores: Raúl Prieto, Joaquín López Dóriga, Renato Leduc y Carlos Monsivais, merecedor del premio "Bernal Díaz del Castillo" por sus crónicas publicadas en El.

La revista publicaba ensayos, literatura, temas de sexualidad, humor, comentarios de tipo progresista sobre política nacional y la

* "Perspectivas mexicanas desde París. Un Diálogo con Carlos Fuentes", salió publicada en forma de libro en la edición de diciembre de 1973 de la revista El.

sección "Forum" con polémica y análisis, a nivel local e internacional. Algunos temas tratados en artículos y reportajes: el movimiento "gay", historia de los vinos, las fantasías sexuales, el snobismo, la impotencia sexual, los templos eróticos de la India, pornocómics, la tercera guerra mundial, Charlie Brown, historia del automovilismo, decoración, cocteles, las prostitutas latinas en Nueva York, etcétera.

Las fotografías de las modelos, con pocas excepciones, eran de servicios de agencias, al igual que la mayor parte de los cartones picarescos. Una sección de humor se elaboraba con chistes enviados por los lectores, a quienes se les pagaba por cada chiste publicado. En Navidad se imprimían ediciones especiales con calendarios de desnudos y calcomanías metálicas con el emblema de la pantera. Eventualmente se obsequiaba a los lectores con rastrillos desechables con el logo de la revista.

En cuanto a la publicidad, El la tenía en abundancia, predominando los tradicionales giros de licores, productos de tocador para hombre, restaurantes, autos, hoteles, estéticas y equipos de sonido.

En 1974 la censura política cayó sobre El:

Según cuenta Fortson, por esa época don Daniel Gossio Villegas escribía El Estilo personal de gobernar. Cierta tarde que platicaban juntos, al editor se le ocurrió pedirle un adelanto del libro para publicarlo en El. Don Daniel accedió y le entregó varios pasajes donde el escritor criticaba al entonces presidente Echeverría. Fortson los publicó. El mismo día que salió ese número recibió un llamado de la Secretaría de Gobernación, y Angel González Avelar tuvo que acudir, como editor, al despacho del secretario Mario Moya Palencia...*

Como resultado del exhorto gubernamental, James R. Fortson perdió El.

La revista resurgió en ese mismo año, pero con un estilo menos combativo e intelectual, ya sin comentarios políticos, secciones de crítica o análisis de la realidad nacional ni los colaboradores iniciales. Fueron desapareciendo ilustraciones, cuentos y ensayos originales, así como las extensas entrevistas exclusivas.

* Entrevista con James R. Fortson.

El editor que se hizo cargo de la publicación y de Corporación Editorial fue Javier Ortiz Camorlinga, director de varias revistas, entre ellas Historia Ilustrada. Durante esta etapa colaboraron Walter Schmidt, Marco Antonio Almazán, Rafael Serrano, Carlos Loret de Mola, José Pérez Chowell, Ignacio González Janzen y Luis Alberto García. La revista, que llegó a circular hasta 120,000 ejemplares, pasó por temporadas malas que hicieron bajar su tiraje a 50,000.

En esta nueva época la mayor parte del material era extranjero, en ocasiones adaptado a situaciones locales, y la línea de la revistas ya era más erótica. Aparecieron los relatos -en cierta forma similares a los que publicaban las revistas masculinas de los cincuenta- con arduos y promiscuas protagonistas femeninas, y los desnudos iban acompañados de textos redactados en forma de autodiálogos puestos en boca de la modelo en turno, como éste, correspondiente a una secuencia de fotos de una nudista internacional llamada "Raquel":

... me gusta dejar la habitación totalmente a oscuras, tirarme desnuda sobre la alfombra y escuchar una sinfonía de Mahler, y entonces, soy incapaz de resistirme a lo que pida mi compañero...⁶

Algunos artículos sobre cuestiones sexuales se titulaban: "Sea Rudo, Ella se lo Agradecerá". En 1979, la revista fue promotora y jurado del certamen Miss Nude World (Señorita Mundo Desnuda). En la publicidad, bastante disminuida, se veían anuncios como el de cierto disco de Rossy Mendosa (desnuda en la tapa), que era el primero de la "exclusiva línea erótica" de Discos Chapultepec. Tenía temas como "Amor Prohibido" y "Abrígame en tu Piel". Los promotores lo entregaban a domicilio y su gerían en el anuncio: "Escúchelo haciendo el amor..."

En 1980, cuando era secretario de Gobernación Enrique Olivares Santana, las autoridades prohibieron, entre otras revistas masculinas, a El, que permaneció fuera de circulación hasta mediados de los ochenta.

En cuanto a James R. Fortson, tras la primera censura ejercida contra El, y que le costó su renuncia como director, se asoció al cincuenta por ciento con el editor Guillermo Mendizábal, dueño de Editorial Posada, para lanzar una nueva revista: Eros, lujosa publicación de

desnudos que se haría célebre en poco tiempo. Se editaba a través de Eros Compañía Editorial, S.A.

Eros, "Arte y Cultura Contemporáneos", salió por primera vez a la venta en julio de 1975, y en poco tiempo alcanzó los 70,000 ejemplares mensuales. No tenía suscripciones. Con portada gruesa, couché en color y alrededor de 170 páginas con secciones de hojas gruesas en color azul, lila o café, cada número era un verdadero libro con una gran diversidad de información. Se trataba de una revista masculina, aunque su director Fortson procuraba darle una perspectiva de pareja. Su publicidad -20 planas en promedio- consistía básicamente en ropa, artículos de tocador y accesorios para hombre, licores, restaurantes, productos para automóviles y la colección Duda Semanal de Editorial Posada con temas de sexualidad.

Entre colaboradores y personal de planta figuraban: Ariel Rosales, Luis Guillermo Piazza, Gabriel Careaga, Nancy Cárdenas, Raúl Prieto, Carlos Monsivais, Oscar Sarquis, Isabel Arvide, Renato Leduc, Luis Suárez, Rodrigo Quijada, José Emilio Pacheco, Gustavo Sains, Ricardo Garibay, Edmundo Valadés, Heberto Castillo, Elvira García, Esperanza Brito de Martí (presidenta del Movimiento Nacional de Mujeres), Fernando Curiel, Margarita García Flores, Gillo Dorfles, Enrique Vázquez Herrera, María Elena Rico, Olga Harmony, Guillermina Meaney y Sergio García Torres (encargado del "Departamento de Cueros", "su trabajo consiste en descubrir a gente bella para nuestros desnudos"). Fotógrafos: Aníbal Angulo, Maritza López, Rogelio Cuéllar, Antonio García Torres. Ilustradores y caricaturistas: Rius, Dzib, Antonio Sergio Arau, Naranjo, Vadiello, Helioflores y Efrén.

La mayor parte del material publicado en Eros era nacional, exclusivo y muy crítico:

Siendo una revista preocupada por asuntos sexológicos, se analizaba la homosexualidad, el aborto, la liberación femenina, la moral, la censura, las relaciones de pareja, impotencia, infidelidad, frigidez, etcétera.

Un consultorio sexual atendía problemas como el siguiente: un lector practica el sexo hasta cuatro veces al día con distintas mujeres.

Como juega futbol, el hombre se siente agotado, ¿le perjudicará esta vida a su salud? La respuesta de la Redacción se orientaba en el sentido de que el sexo también es un deporte y que la actividad del sujeto era normal. Proponía, en todo caso, que abandonara el futbol y cultivara la lectura; "El coito con frecuencia es mejor cuando se tiene de que hablar con la pareja después de practicarlo".⁷ Otras consultas se referían a casos de jóvenes con complejo de Kippo o personas que solicitaban títulos de manuales de sexología (la revista recomendaba textos serios). Una sección titulada "Diccionario de Sexología" fue editada posteriormente en forma de libro.

Eros también tenía cartones eróticos, encuestas, cuentos y secciones de crítica de teatro, televisión, libros, cine, música, foros de análisis, polémica, y comentarios políticos que iban, desde los textos de crítica al sistema, de Heberto Castillo, hasta pequeñas inserciones irónicas a manera de citas, como: "No soy de derecha ni de izquierda, sino todo lo contrario.- Confusio". Además, el caricaturista Rius hacía frecuentes burlas al partido gubernamental.

Otros artículos trataban temas como: la dependencia cultural hacia Estados Unidos, arte erótico inca, machismo, prostitución, el "tapado", cine mexicano, moda, desempleo, la vida de Carolina Otero, los mitos de la clase media o la obra de Lord Byron. Se entrevistaba a gente como Felipe Casals, Vicente Leñero, Salvador Reyes Nevares, Elena Poniatowska, Gabriel Figueroa, Pedro Loredo, la cantante Sarah Vaughan, Julio Bracho, Alejandro Galindo, Jorge Saldaña, Mario Vargas Llosa, Peter O'Toole o Sofía Loren.

Las fotografías de desnudos no eran convencionales. Estéticas y profesionales -obra de fotógrafos como Maritza López y el ya mencionado Aníbal Angulo-, algunas mostraban parejas desnudas en poses que nunca fueron lúbricas. Se contaban historias románticoides sobre cada pareja en particular. Otras fotos eran de reportajes a artistas como Lyn May, Irene Moreno, Zoma Rangel, Rosa Bouchot, Ursula Andress, Laura Antonelli o Charlotte Rampling.

También se publicaban fotonovelas cortas con semidesnudos unisex,

pero lo más original de la revista eran las secuencias con desnudos masculinos. Allí se lucieron -apenas disimulado lo indispensable- galanes como Andrés García, Alan Green, Sebastián Ligarde (joven poblano "al que le obsesionan las mujeres" y "le atraen con locura los pechos redondos y plenos"), Frank Moro, Raymundo Capetillo, Tony Bravo ("Me gusta hacer el amor por las mañanas para llegar con un apetito de león al desayuno") y Carlos Piñar.

Con estas características de sexo y política, Eros tuvo problemas desde sus inicios. La revista molestaba al gobierno scheverrista a causa de las críticas al partido oficial y los frecuentes cuestionamientos al sistema político por parte de escritores como Heberto Castillo y Renato Leduc. Por su parte, a los sectores moralistas les desagradaban los temas sexuales, los desnudos, ciertas críticas o referencias a la religión, e ilustraciones como una de Naranjo, donde se mostraba una cruz conformada por una pierna y un busto femeninos.

Mientras preparaba el lanzamiento de Eros, James R. Fortson consideraba que el criterio de los censores gubernamentales había evolucionado: "Me entusiasma saber que el tiempo de la represión ha quedado atrás, dando paso a un tiempo de libertad genuina", escribió.⁸ Sin embargo, el 27 de agosto de 1975, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas negó la licitud de título y de contenido a Eros, responsabilizándola de:

- Provocar una crisis de valores morales, que sólo sirve para facilitar el paso a la anarquía social.
- Estimular la excitación a la sensualidad.
- Incitar a los placeres carnales.
- Ofender a la corrección del idioma.
- Lesionar al pudor.
- Abusar de las libertades constitucionales.
- Ofender a la moral pública.
- Fomentar una mayor corrupción entre los miembros de la sociedad.⁹

Los editores se defendieron. En un desplegado periodístico -firmado por más de 100 escritores y artistas, como Salvador Elizondo, Carlos Ancira, Augusto Benedico, Manou Dornbierer, Emilio García Riera, "La China" Mendoza, José Emilio Pacheco, José Revueltas, Rodolfo

Usigli y Pilar Rioja-, Fortson y Mendizábal protestaron, y refutaron a la Comisión calificando de "absurdos" los elementos del dictamen:

... no puede permitirse la pretendida inmovilización del pensamiento y el lenguaje por parte de funcionarios que carecen de autoridad intelectual alguna; ¿Cuáles son las credenciales o los logros literarios de quienes acusan a escritores como Renato Leduc, Carlos Monsivais y José Revueltas de "ofender a la corrección del idioma" y, entre lánguidos términos legalistas, mencionarlos como autores de "cierto prestigio literario"? ¿Atendiendo a qué tipo de realidad la Comisión Calificadora acusa a Eros usando conceptos abstractos como "transgresiones morales y sociales", que nadie se ha tomado la pena de precisar?...¹⁰
 ¿Entonces, los que leen una publicación de 162 páginas -136 de las cuales son de literatura, periodismo, novela, ensayo, economía, crítica de arte, de teatro y de libros- y sólo 24 en las que se reproduce el cuerpo humano desnudo o semidesnudo, son lectores a los cuales es fácil influirlos inmoralmente?...¹¹

La revista fue retirada de la circulación, pero al fin fue autorizada su reaparición. La segunda vez, en agosto de 1976, las autoridades ya no se anduvieron por las ramas. Enviaron policías a cerrar los talleres, que estaban por el rumbo del Monumento a la Raza, y confiscaron el material. Eros jamás volvió a salir.

Según James R. Fortson, el problema fue básicamente el mismo que con El: un coctel sexo-político. En una declaración que hizo en 1980, señaló:

Por razones que intuyo, pero no acepto, creo que el sistema político mexicano está lleno de miedos, lleno de temores, inventa fantasmas aparte de los que puedan existir. ¿Por qué tenían que temer a una publicación que combinaba el concepto pareja con el manejo de la cultura y la información, en cierto modo, política?... llegó un momento en que irritó al Estado. Vino inmediatamente la represión, muy fuerte, muy violenta, y muy mezquina por que no fue abierta, fue subterránea. Primero los mensajes amenazadores, agresiones de orden más emocional que física. La alternativa era elegir entre la línea erótica y la línea política. Yo nunca quise entender, ni quiero hoy, por qué una cosa elimina a la otra... se nos hizo saber, con sutileza prieta, que los excesos de audacia periodística, para aquel torpe que creyera en el cuarto poder, tenía riesgos cuyas consecuencias pudieran ser más bien graves... A Mendizábal le reconozco el mérito de haber enfrentado una amenaza tan potente, tan poderosa. Él elaboró un manifiesto firmado por la inteligencia del país defendiendo la causa de Eros. Enorme experiencia, gran lección: la inteligencia en

este país no importa. La cantidad de firmas en todos los diarios a plena completa, defendiendo la ideología, la ética y el propósito de Eros, no sirvieron para nada. El poder político en este país es abrumador...¹²

Tras la clausura de Eros, Fortson se retiró como editor de publicaciones para hombres. Después, como entrevistador para diarios de circulación nacional, obtuvo en 1979 otro Premio Nacional de Periodismo. Actualmente comentarista de televisión, nada quiere saber de revistas masculinas. Cuando se le recuerda su afirmación de que Caballero había nacido en "el lugar adecuado y en el momento oportuno", comenta:

- Creo que fue en el lugar inadecuado y en el momento más inoportuno... *

b) Su Otro YO; la revista de Colungón

Otra de las revistas crítico-intelectuales más importantes de los setentas fue Su Otro YO, fundada por el periodista Vicente Ortega Colunga, quien en 1967 quebrara tras la prohibición de su anterior revista, Latin Señoritas.

Vicente Ortega Colunga -"Colungón" para su amigo Renato Leduco- fue producto típico de los años cuarenta. Fotógrafo de estudio y reportero gráfico de sociales para diversas publicaciones regiomontanas, en 1941 emigró a la ciudad de México, donde colaboró para la revista Arma, del doctor Alfonso Gaona, y para Hoy. Como fotógrafo registró el ambiente de la entonces activa vida nocturna capitalina. Inclusive viajó a La Habana con objeto de descubrir nuevas rumberas para consumo del público mexicano.

Colaborador de la Revista de América, participó en la fundación de revistas como Impacto y Siempre!, cuyo título fue idea suya. Fue empresario teatral -"Divinas Palabras", de Juan Ibáñez-, fundador de la Agencia Mexicana de Información (AMI) y del periódico Pueblo, primero en México impreso en offset y color.

Por cierto que al parecer fue Ortega Colunga quien organizó, a principios de los cuarentas, las primeras "mañanitas" a la Virgen de Guadalupe. Al respecto, su hijo Roberto Diego recuerda;

Quando nace la revista Mañana -de la que Ortega Colunga es

* Entrevista con James R. Fortson.

fundador-, tiene la irreverente idea de realizar la primera sera nata a la Virgen del Tepeyac en la madrugada del 12 de diciembre, iniciación de un ritual que luego desvirtuaría su origen burlesco. Agustín Lara compone especialmente unas saetas que son estrenadas por Pedro Vargas, Jorge Negrete y la Rondalla de Tata Nacho. Un grupo emprende la marcha a la Basílica desde las oficinas de Mafiana, en la calle de Lucerna, y cuenta con la participación, entre otros, de Carlos Arruza, Silverio Pérez, Antonio Velázquez, Consuelo Guerrero de Luna, Jorge Negrete, Gloria María y Fernando Fernández...¹³

Como editor de historietas, Ortega Colunga publicó en 1956 La Vida Deslumbrante de María Félix, amiga suya que había bautizado como "La División Pánzer" al grupo cuya vanguardia estaba formada por Renato Le Duc, José Alvarado y el propio Ortega. Posteriormente lanzó Vida y Amores de Pedro Infante, con dos ediciones semanales de 125,000 ejemplares cada una, y después Islas Marías, Monstruos y Manicomio.¹⁴ Llegó a publicar un título diario.

El dinero ganado en los cómics lo perdió con la aventura de Latin Señoritas, y fue hasta julio de 1973 cuando lanzó Su Otro YO, revista muy conocida entre sus antiguos lectores y distribuidores bajo este título, pero que en realidad se inició como Revista YO, sólo que la censura la prohibió en diversas ocasiones, obligando al editor a cambiarle de título. La primera vez fue alrededor de 1976, cuando quedó como Su Revista YO. Luego, al reaparecer tras una campaña moralizadora en 1979, lo hizo como Su Otro YO.

Respecto al poco usual título de la revista, pueden hacerse muchas conjeturas. Un ex miembro del equipo de redacción opina que tal vez se trataba de "una afirmación de la personalidad del editor". Roberto Diego Ortega considera que, "parte, es el ego individual, y también una respuesta a los títulos de otras revistas".

Alberto Domingo, articulista en la revista Siempre!, en cierta ocasión filosofó al respecto:

Buen título, después de todo, porque con la clase de chamacas que ahí salen se le quita a uno el barniz de recato y de diplomacia con que queremos aparentar ser serios... uno con la revista fomenta su yo individual y no esconde su yo gozosamente animal, porque lejos de la pornografía hay buen gusto en sus gráficas.¹⁵

Era, según sus editores, "la revista que tirando línea se coloca a la vanguardia del periodismo y se convierte en el mejor escaparate para las mujeres más succulentas del universo y anexas..."¹⁶ Según Roberto Diego Ortega "otras revistas masculinas tienen manejo empresarial. Su Otro YO tenía una visión periodística. Una fórmula de cultura y erotismo con dimensión local".*

La publicación se distribuía en todo el país, Centro y Sudamérica y parte de Estados Unidos. Circulaba alrededor de 40,000 ejemplares -en sus inicios al precio de diez pesos- y su mejor época fueron indudablemente los setentas. El 60 por ciento de su tiraje se vendía en provincia.

Perteneciente, como se ha dicho, al club editorial de las lujosas revistas erótico-intelectuales, Su Otro YO logró, sin embargo, formarse una personalidad independiente. En un tono festivo y desenfadado reseñaba el ambiente cultural capitalino, a través de una completa sección de crítica de cine, teatro, pintura, televisión, radio, música, libros, deportes y mucha sociología que analizaba el fenómeno de la cultura popular urbana.

Los artículos y ensayos analizaban asuntos como: la estética de lo cursi, la música campirana norteamericana, el piropo mexicano, el mito de Pedro Infante, la historia del cine mudo, las mujeres y Diego Rivera, la obra de Ernest Hemingway, el bolero, el erotismo de Agustín Lara, la brujería en México, los cómicos de los treintas, el arte de Fellini, el neorrealismo, las drogas entre los jóvenes, el "art nació", y turismo cultural de lugares como el Valle del Silencio o Cabo San Lucas. Al contrario de otras revistas masculinas de desnudos, en Su Otro YO era raro encontrar textos sobre orientación sexual, técnicas para conquistar mujeres o recetas de platillos exóticos y bebidas. Su línea se orientó más al mito-mujer, que al sexo.

Según un ex miembro de la Redacción, los preceptos del editor de Su Otro YO eran: "Evitar temas políticos. No ser 'mandados'. No ser groseros". Allá por los setentas fue muy popular entre los asiduos del cabaret Las Noches del Waikiki, en la calle de López, la vedette

* Entrevista con Roberto Diego Ortega.

Dina Mareš, quien, según Miguel Angel Morales, ex jefe de información de Su Otro YO, "tenía el trasero más espectacular de México", al parecer por sus dimensiones poco comunes. Ortega Colunga admiraba tal anatomía, pero predominó en él la ecuanimidad y nunca publicó las fotos de la modelo por considerar que aquello era "un atropello visual".*

En cuanto a la política, Su Otro YO modificó un poco su criterio a finales de los setentas, al incluir algunas notas sobre política nacional, en general de tipo progresista y con críticas al sector gubernamental.

En Su Otro YO, Ortega Colunga reunió a representantes de la "vieja guardia" del periodismo nacional y a jóvenes universitarios. Entre sus colaboradores figuraban Renato Leduo, quien en esta revista publicó muchos versos inéditos, Carlos Monsivais, José Joaquín Blanco, Gabriel García Márquez, Pedro Ocampo Ramírez, Arturo Sampedro, Emiliano Pérez Cruz (el Cronista de Ciudad Nezahualcóyotl), Miguel Angel Morales, Gustavo García, Fernando Figueroa, José Emil, Rafael Vargas, Víctor M. Navarro, Arturo Trejo. Estos últimos, universitarios, contribuyeron a dar a la revista un perfil intelectual y periodístico sin las pretensiones de gran mundo de otras publicaciones. A esto, por supuesto, también contribuyó la escasa publicidad en las páginas de Su Otro YO, y que por lo regular forma parte indisoluble de la imagen editorial buscada por los eróticos impresos lujosos. Las fotografías eran Nadine Markova y Sabina (Paulina Lavista). Aunque en un principio la revista publicaba caricaturas e ilustraciones tomadas de otras publicaciones, después contrató los servicios de Fontanarrosa, Arturo Said, Helioflores, José González Veites, Heras, Ramón, Daniel Kent y Rogelio Harañjo.

En el contenido sobresalían los textos literarios de autores como Adolfo Bioy Casares, Emilio Carballido, Ray Bradbury, Juan Rufo, Alejandro Aura, José Emilio Pacheco, Héctor Aguilar Camín, Vladimir Nabokov, William Faulkner, Norman Mailer, Dino Buzzati y Graham Greene. También podían leerse entrevistas con Carlos Ancira, "El Loco" Valdés, Emilio Fernández, Anthony Quinn, Chava Flores, Facundo Cabral, Emmanuel, Margo Su, Luis de Tavira, Julio Castillo, Sylvester Stallone, José

*Entrevista con Miguel Angel Morales.

Luis Cuevas, José Agustín, Hugo Sánchez y Vicente Leñero.

Respecto a las modelos, predominaban las vedettes locales: Meche Carreño, Claudia Tate, María Sorté, Rosella, Rebeca Silva, Janet Mass, Claudia Islas, Isela Vega, Angélica Chafn ("una chava de belleza terrible, abrumadora, victoriosa,.."), Olga Breeskin, Norma Lee, Amira Cruzat, Lyn May ("Mi hombre tendrá que alimentarse muy bien, porque va a estar conmigo todo el tiempo"), Grace Renat, Iris Cristal, entre otras. Los reportajes gráficos a las mujeres incluían cartel triple desprendible y eran obra de fotógrafos, además de los ya anotados, como Bety Cuevas, David Ricardo Quintero, César Silva, Fabián y Tomás Ortega.

Además de Su Otro YO, Ortega Colunga lanzó en octubre de 1979 Chic, publicación quincenal de desnudos con impresión corriente y pobre contenido editorial. Era semiclandestina y no duró mucho en circulación.

En cuanto a Su Otro YO, sorteado el período de censura que se vivió en el sector de las revistas masculinas a finales de la década, circuló hasta 1985, pocos meses después del fallecimiento de su fundador y director.

c) Don Juan y Don Luis; el erotismo almibarado

Entre la abundante oferta de revistas masculinas en los años setenta, sobresale un grupo de publicaciones que fueron conocidas en todo el país y que pertenece a lo que podría denominarse el "erotismo almibarado".

A finales de la década, durante el mandato lopesportillista, la Editorial Sobordo Mercantil, S. de R.L. -de los hermanos Alejandro y Mario Alberto Hernández Romo-, dedicada a publicaciones especializadas en comercio y administración, como Vertkamp, Fuertes y Ejecutiva, lanzó varias revistas masculinas con algunas pretensiones intelectuales, entre ellas, Galán, Don Juan y Don Luis, en las cuales fungía como editor responsable y gerente general Alejandro Hernández Romo.

El primer éxito de la empresa dentro de la prensa erótica fue Galán, que apareció en abril de 1977 con el emblema de un hombre de chistera y en calzoncillos. Valía 18 pesos, con cubierta delgada y de

pobre impresión en sus 48 páginas, algunas en couché a color y el resto en papel barato blanco y negro. La directora editorial era una mujer, Marisela Rosales Luna; el director era Juan Antonio Torres, y el encargado de arte, Ignacio Bravo. Los fotógrafos eran Guadalupe Martínez, Víctor Ibarra, Enrique García y Juan Ponce.

Los artículos, breves, con material local y fallas ortográficas, trataban temas como: la Zona Rosa, el aborto, cómo preparar regalos de Navidad o dejar de fumar. Había algunos cartones pícaros extranjeros, chistes, horóscopo humorístico, cuentos e información sobre el ambiente nocturno capitalino.

Adaptando a su manera el concepto editorial playboiano, la revista incluía secciones como "Galán Gourmet", donde, en vez de comentar las delicias de la langosta, se teorizaba sobre los alimentos expendidos en taquerías, pulquerías y cantinas. No obstante, se consideraba que:

... un Galán en la actualidad debe star (sic) consiente (sic) que el conocer de comida internacional no es un lujo... Sería ra difícil (sic) que asistieras a un restaurante argentino con una dama y pidieras una sopa de tortilla y un tepache...¹⁷

En "Galán se viste", se ofrecían consejos prácticos en materia de sacos, abrigos y corbatas:

Si usted viaja a Rusia, le aconsejamos compre un abrigo de mink ... Si usted es de los galanes que generalmente no viajan y toda su actividad profesional o social la desarrolla en la capital, un abrigo de lana tres cuartos de largo, color oscuro y ligeramente a cuadros, podrá llevarlo a cualquier evento social...¹⁸

Las prendas -estilo tienda Milano- eran lucidas por modelos masculinos no profesionales, de facciones mestizas y bigote a la Javier Solís, los cuales resultaban una novedad comparados con los figurines de aspecto europeo del resto de las publicaciones masculinas.

Además de los números normales, la empresa imprimía ediciones especiales temáticas ("El Arte de Hacer el Amor", "Cómo Cautivar a las Mujeres"), mismas que promocionaban de esta manera:

Sé un galán completo y satisfácela tierna, dulce y amorosamente. En tí está la solución; gasta 100 pesitos por cada tomo, valen la pena. Damos más porque queremos que seas un conquistador, un excelente Galán.¹⁹

Las modelos eran las típicas estrellas de cabarets y centros nocturnos: Gloriella, Rossy Mendoza, Janet Mass, Susuky, Mayté Gerard, Roxana, Kisa Cardiel, Gigi Monet, Linda Prat, Romana Baker, Carmen Ritcher, Marina Dorell, Cecilia Sorell, Ana D'Pardo, Marta Curiel y Gina Marín. Algunas nudistas ya estaban entradas en años y lucían exceso de maquillaje.

Además, para allegarse desnudos frescos, la revista, a través de su sección "Galán Descubridor", ofrecía la oportunidad de destacar en la farándula a aquellas "amiguitas de los lectores" que posaran para la publicación.

En el aspecto publicitario, Galán únicamente manejaba sus propias promociones. Los editores concibieron la idea de fabricar, a través de Promociones Galán, diversos artículos pseudo eróticos que ofrecían a través de las páginas de la revista. Vendían "camisetas ligadoras" con leyendas como: "Galán en Oferta con Belleza Escondida", "Un Galán Perdido pero Fácil de Encontrar", "Su Galán Favorito está Libre Hoy". Las prendas eran modeladas por señoritas en tanga y sin sostén. Valían -las camisetas- 114.80 pesos.

Para lanzar una línea de encendedores de mesa en cerámica con forma de busto femenino o de mujer desnuda (\$129.95 y \$169.95, respectivamente), las vedettes Loren Taylor, Estela Lepe, Mimi Montes, Brigitte D'Silva, Mina Monely y otras, posaron en monokini y con una banda atravesada al pecho que decía: "¡Enciende tu Fuego...Galán!"

También se ofrecían "lámparas estimulantes y provocativas para decorar sitios íntimos" y calcomanías autoadheribles para automóvil.

Al poco tiempo del lanzamiento de Galán -que según los editores tenía una circulación de 50,000 ejemplares quincenales-, la empresa sacó al mercado dos publicaciones mensuales para hombres, más orientadas a las preocupaciones sexuales y con mejor presentación y contenido más variado que Galán.

La más lujosa fue Don Juan, "La Revista que Conquista", que apareció en junio de 1977 al precio de 30 pesos -que pronto subió a 40-. Tenía portada plastificada en interiores de papel satinado en color.

También era dirigida por Marisela Rosales Luna. Jefe de información; Miguel Angel Quijada. Colaboradores; Marta Domínguez Méndez, Pedro Flores, Jesús Pérez Pouget, Enrique Cero y Carlos León. Fotógrafos; Guadalupe Martínez, Selma Padilla, Juan Sergio Sosa Nota y Víctor Ibarra.

Don Juan se promocionaba como "La Revista más Atrevida... Dentro de lo que Cabe", y tenía secciones de sexología, historia, ciencia, literatura a nivel "best sellers", chistes, cuentos eróticos, noticias insólitas y algunas entrevistas. Los temas versaban sobre: la infidelidad femenina a través de la historia, acupuntura, vudú, divorcio ("No cometa la torpeza de casarse sin saber lo que quiere"), artefactos eróticos ("Las tan denigradas prótesis sexuales cumplen, sin embargo, una bien definida función social..."), cárceles mexicanas, la abstinencia sexual, el juego en México, el teatro de pantomima o la antología del piropro mexicano. El resto del contenido consistía en recetas de cocteles afrodisíacos, relatos con alusiones eróticas, horóscopos, recomendaciones sobre vestuario masculino y cuidado personal (mascarillas, manicure, reducción de peso, pedicure, gimnasia) y un correo sentimental;

* Caballero serio, de buen gusto, solicita relaciones con señorita rica, pero de veras rica, porque ya he probado veinte y ninguna me ha dejado plenamente satisfecho.

* No busco aventuras ni pasatiempos. Soy joven provinciano, no mal parecido; para más señas, tapatío. Me encanta el baile, la poesía y el bordado. Escríbeme, no seas maldito.²⁰

El apartado de "Educación Sexual" orientaba sobre anticonceptivos, analizaba mitos sexuales populares en la sociedad mexicana y siempre recomendaba al lector la consulta médica para cualquier duda o pregunta respecto al sexo. La sección estaba firmada por el doctor Arnulfo L. Gámiz Matuk. Otra, titulada "Sexología", versaba sobre masturbación, frigidez, impotencia, etcétera.

Los modelos, al igual que en Galán, eran las estrellas del strip-tease capitalino: Princesa Lea, Inara Montes ("El sol abrasa a Inara ¿y quién puede resistir su ardor?..."), Wanda Seux, Rosella, Sandy del Valle, Elsa Benn, Paty Escobedo, Bárbara Montalvo y Liza D'Liz. En ocasiones las nudistas se promocionaban a través de la revista; "¡Don

Juan, atrévete! Ella te espera en su show". Se incluían carteles dobles de las susodichas, con pequeños textos como el siguiente:

Bésame, cual la ola a la playa, cual los astros al mar, cual las brisas a la palma de lacios cabellos; bésame amado mío, a la orilla del mar...²¹

O bien:

En la armonía eterna, pecar es disonancia, pecar proyecta sombras en la blancura astral. Pecar es una piedra tirada en los caminos del amor...²²

En 1978, la revista organizó el Primer Concurso de Fotografía Erótica, con premio de 10,000 pesos y trofeo al primer lugar, así como la publicación de todos los trabajos enviados. En cuanto a publicidad, excepto por algunos anuncios del Consejo Nacional de la Publicidad y del libro Sexo en el año 3000, del director teatral Enrique Cero (Premio Celestino Gorostiza 1973), Don Juan no percibía ingresos por tal rubro.

Por cierto, para la revista, el prototipo del Don Juan era el ejecutivo rodeado de secretarías, "coqueto, sano, limpio, bien vestido", con un peso adecuado y con club social.

En 1978 -año de la muerte de María Conesa-, la editorial lanzó Don Luis, "La Revista Inquietante", publicación que a la fecha aún recuerdan algunos voceadores por su emblema, un rinoceronte.

Tenía portada gruesa y, al igual que Don Juan, más de cien páginas, sólo que en este caso eran de papel barato. El couché en color se reservaba a los desnudos. La publicación prácticamente carecía de anuncios comerciales. La coordinación general corría a cargo de Elisabeth Salazar y Gerardo Samaniego, y los fotógrafos eran Guadalupe Martínez, Selma Padilla y Juan Antonio Torres. Colaboraban: Eduardo Luis Feher, María Luisa Carmona, Judith de León, Alberto Romero, Miguel Ángel Quijada, Severo Mirón, Bernardo Ponce, Alejandro Pasos, Juan Márquez Rivero y los doctores Enrique Fairlie Fuentes, Salvador Maldonado Vázquez y Arnulfo L. Gámiz.

A diferencia de Galán y Don Juan, esta revista contenía comentarios políticos y artículos sobre problemas nacionales. En la sección "Más.. Caras...y Caretas Políticas", de Guillermo Estrada Unda, se hablaba,

entre otras cosas, de "los comunistas, cuya única misión es la de cumplir con las órdenes de 'escalada del poder' que dicta desde algún lugar secreto el 'mandamás Echeverría' ". También se emitían críticas contra los canales "comunistas" televisivos Once y Trece y contra el "tipichal de chilenos, extranjeros allendistas, colombianos, venezolanos, cubanos, hispanos, desarraigados, tupamaros y gente ligada a la Liga 23 de septiembre..."²³ En otros artículos se condenaban las "huelgas locas" de los trabajadores. Se publicaban notas sobre los robos bancarios, la inseguridad pública, la influencia de la televisión en los niños, drogadicción, vialidad y algunas informaciones sobre actualidades internacionales.

De igual forma se tocaban temas sobre karate, automovilismo y otros deportes, además de las remembranzas de Severo Mirón y las noticias de los espectáculos nocturnos y de las andanzas de las bailarinas del burlesque. Había horóscopos, cuentos sentimentales, chistes blancos, caricaturas picantes de Alberto Romero, crítica de libros y el "Busón de Inquietudes", donde los lectores pedían consejo sobre asuntos amorosos. Las secciones sobre sexología, bastante serias, analizaban temas como la virginidad, el matrimonio, la pareja, la importancia del amor en la "luna de miel" ("base firme para cimiento de la familia"), el machismo o la sexualidad en los inválidos.

Entre las modelos consentidas estaban Janet Mass, Miss Borgia, Elsa Ben, Mayka Montalvo, Ana de Sade, entre otras. Sin embargo, en esta revista la mayoría de los desnudos eran material extranjero, frecuentemente mal enfocado y con defectos de impresión.

Sobordo Mercantil también publicó otras revistas más o menos del mismo tono, pero en blanco y negro y presentación barata, como La Basura, con comentarios políticos y fotos de mujeres, y El Ese, de chistes pícaros y semidesnudos femeninos.

Las revistas eróticas de Sobordo Mercantil tuvieron en general buen éxito, y aunque los editores se sintieran más orgullosos de sus publicaciones "serias", la realidad era que las masculinas proporcionaban a la empresa los recursos necesarios para sostener al resto de los títulos.

Todas estas revistas dejaron de circular en 1982 como consecuencia de una huelga que acabó con las publicaciones de la empresa. Su desaparición, por otra parte, coincidió con la emisión de un estricto -aunque efímero- ordenamiento de censura, conocido como el "decreto obsceno".* Al respecto, es interesante señalar que Mario Alberto Hernández Romo, presidente de Prensa Unida de la República Mexicana, asegura que el decreto estaba basado en una iniciativa presentada por esta asociación al entonces presidente José López Portillo, pues "se estaba cayendo en un libertinaje que había que frenar de alguna manera". Sin embargo, considera Hernández Romo, "desgraciadamente, cuando las autoridades necesitan algo de publicidad positiva, se van en contra de estas publicaciones. La aplicación del decreto fue mala, pues modificaron muchas cosas de nuestro proyecto y exageraron, pues prácticamente prohibían la edición de revistas eróticas..."**

Tanto el decreto mencionado, como las revistas eróticas de Sobordo Mercantil, tuvieron el mismo fin; desaparecieron del ámbito nacional.

d) Audas e Interwú; Dina Mareá y Silvia Pinal

Una de las revistas eróticas de más éxito de la década fue Audas, "La Revista Diferente".

Publicada por Editores Mexicanos Asociados, S.A., filial de Editora Sol, S.A., Audas estaba impresa en couché y papel corriente, con planas en color y en blanco y negro. Eran 66 páginas sin publicidad. Primero tuvo periodicidad semanal y después catorceañal. El director general era Raúl Martínez, siendo Víctor Mercado el dueño de la editora; el dibujante José Espejel figuraba como subdirector, y como fotógrafos, Juan Antonio Torres y Carlos Domínguez.

La empresa editaba varias revistas, algunas sobre homosexualismo, y fotonovelas pseudo eróticas como Confesiones de un Sacerdote. En todos los argumentos, escritos por Raúl Martínez, las protagonistas se

* En noviembre de 1982 se modificó drásticamente el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, prohibiéndose, de hecho, los desnudos en impresos que no fueran científicos o de arte pictórico. Al tomar posesión Miguel de la Madrid, derogó el decreto.

** Entrevista con Mario Alberto Hernández Romo.

entregaban siempre a la menor provocación.

De variado contenido, aunque con faltas de ortografía y sin mayores pretensiones, Audas publicaba algunos cuentos sin valor, chistes pícaros extranjeros y del dibujante Ochoa, diversos artículos con temas como el machismo, Charles Chaplin, la tabla Quija, Alejandro Jodorowsky, la prostitución en Europa o la Inquisición en México, además de una sección, "Collage", con comentarios sobre música, discos, cine y libros. Cada número incluía una extensa historieta a todo color, con truculentos argumentos de Raúl Martínez y dibujos de José Cruz Hernández; Las figuras femeninas, de anchos muslos, mostraban su ropa interior al menor descuido. Un argumento típico es el siguiente:

La adúltera Lilia, evocando el cuento de Blanca Nieves, pide a su amante Ramiro el corazón de su esposa, ofreciendo hacer lo mismo con su cónyuge. Ramiro mata a su mujer, pero "al comenzar a abrirle el pecho, asombrado vió que no tenía corazón". Al llegar a casa de su amante encuentra un panorama similar. "Ya lo he destazado totalmente -le dice ella- y no le encuentro el corazón". Desesperados, los amantes se clavan mutuamente sendos cuchillos, pero a pesar de tener el pecho abierto, no logran morir. De pronto, ensangrentados y con sonrisa maléfica, aparecen los cónyuges asesinados. "Recuperemos el corazón que por amor entregamos... ellos lo tienen", le dice la esposa de Ramiro al marido de Lilia. Entre gritos de ¡NOOO! y ¡AAAYYY! les arrancan el corazón a los homicidas, colocándoselos a sí mismos. "Ahora -dice ella-, seremos felices. Ya siento la sensación de querer".²⁴

Sin comentarios.

Los modelos de los reportajes gráficos eran, por lo regular, artistas de cabaret y centros nocturnos. Las fotos, discretas -aunque fueron audaces para su tiempo-, las mostraban acompañadas por breves textos que mencionaban las aspiraciones de la nudista retratada. Blanca Bellini, una morena luciendo un cordón emplumado a manera de estola, a firmaba: "La emancipación de la mujer debe espesarse por una sólida preparación intelectual que le permita colaborar en actividades de beneficio social y, preponderantemente, en la supervivencia de su hogar... (porque) la liberación femenina no consiste en independizarse de las

labores del hogar..."²⁵ Algunas de las modelos favoritas de esta publicación fueron Begonia Palacios y Dina Mareá, la del "trasero espectacular". Por lo regular las fotos eran tomadas en la casa con piscina que el editor tenía junto a la impresora. Después de las sesiones fotográficas, las modelos departían alegremente con los editores.

Alrededor de 1976, la empresa lanzó otra publicación erótica titulada Usted, encomendando la dirección de la misma a Víctor Roura, entonces encargado de la crítica de discos en Audaz. De estilo similar a ésta, tuvo como modelos a la Princesa Lea y a Olga Breeskin. En cuanto al contenido, Roura intentó introducir material de mayor nivel, pero no tuvo apoyo de los editores, así que la revista naufragó al poco tiempo.

Respecto a Audaz, al parecer con los años se tornó más atrevida en sus desnudos, hasta que alrededor de 1977 fue prohibida por las autoridades. El editor Mercado y el director, Raúl Martínez, recibieron sendos citatorios. Martínez no acudió y durante varios meses se mantuvo escondido pues había una orden de aprehensión en su contra.

En marzo de 1978 llegó a México Intervid.

De corte periodístico, lenguaje anticereemonioso y estilo combativo, esta revista fue la versión mexicana de la famosa publicación española del mismo nombre, pero aunque tenía título, estilo y publicaba desnudos y artículos del impreso europeo, su contenido era esencialmente local.

Tuvo dos épocas. En la primera, editada por Zetamex Editores, S.A. fue dirigida por Pedro Alvarez del Villar. Después, fue adquirida por el empresario José Guindi a través de Kapamex, S.A. de C.V., nombrando como director a Luis Francisco Arenas Aguilar.

A lo largo de estas administraciones, la revista sostuvo un número so personal, entre fotógrafos, reporteros y colaboradores: Juan José Arreola, Miguel Aguirre Castellanos, Camilo José Cela, Emilio García Riera, Ricardo Garibay, Gastón García Cantú, Renato Leduc, Adolfo Herrllach, Fernando del Paso, Gustavo Sainz, Salvador Rebull, Pedro Ocampo, Paco Ignacio Taibo II, Gloria Puentes, Carlos Ulanowsky, Miguel Reyes Razo, Felicitas Pliego, Patricia Berumen, Luis Alberto García,

Fernando Martí, Angustias Freijo, Ignacio Ramírez, José Ramón Garmaballa, Gustavo Cortés Campa, Rosa María Campos e Irma Serrano. Los fotógrafos eran: Héctor García, Herminia Dosal, Carlos Estrada, Ignacio Espinoza, Guillermo Aldana, Juan Antonio Torres y Joaquín Avila. Ilustradores y caricaturistas: Alberto Isaac, Huici, Rumor, Eduardo Soto, Dana, Arau, Bioletto, Castruita, Efrán, Gefer, Guillén y Pedro Pérez. Algunos dibujos especiales corrían a cargo de Silvia Pardo, José Luis Cuevas y Wicky Montesinos.

La revista era semanal, valía 15 pesos y se distribuía a América Latina a través de Intermex. De formato grande, excepto por la portada y las planas satinadas en color con las desvestidas modelos, el resto -66 páginas en total- estaba impreso en blanco y negro con papel barato. Tenía poca publicidad, no obstante que se anunciaba como "La Revista en Español más Leída del Mundo"; los mensajes comerciales eran licores, dependencias federales (SPP, IMSS, FONATUR), partidos políticos, algunas líneas aéreas y escuelas por correspondencia.

Con características diferentes a otras publicaciones de desnudos, Intervió era una revista política con desnudos, y no al contrario. Estaba basada en el reportaje y la entrevista noticiosa, además de los artículos de sus colaboradores con comentarios de actualidad. Se trataban temas como el sindicalismo, los grupos marginados, la brujería, las transnacionales, los niños y las mujeres golpeadas, la fuga de cerebros, los indígenas, los homosexuales, la corrupción política, los fraudes electorales. Se criticaba a los dictadores latinoamericanos, al fascismo, al charrismo sindical, a Luis Echeverría, a los comerciantes abusivos y a sectas como la de "Los Hijos de Dios".

Se hacían reportes de huelgas y se publicaban polémicos reportajes, como uno, donde se transcribían conversaciones obtenidas con sacerdotes católicos a través de confesionarios. La crítica al sistema político mexicano estaba presente en todo momento. Un cartón de Bius, por ejemplo, mostraba a un investigador que examinaba con lupa a la recién descubierta Coyolhauqui:

- Pues es un monolito y está partido. No queda duda: es el PRI. 26

Una sección particularmente polémica era la columna de Irma Serrano, desde donde despoticaba contra la "abnegada madre mexicana", contra la Secretaría de Hacienda, la Constitución, el machismo y las vedettes extranjeras ("golfas que inundan los restaurantes de lujo..."). Llamaba "Papayón" a Juan Pablo II y sostenía enconados pleitos con Margarita Michelena, a quien puso por mote "Michendeja".

Los entrevistados eran políticos, funcionarios, artistas y escritores: Abel Vicencio Tovar, Arnoldo Martínez Verdugo, Rubén Figueroa, Carlos Hank González, Agustín Alanís Fuentes, Jorge Saldaña ("Llevamos el desnudo a la t.v..."), el obispo de Nicaragua Miguel Obando y Bravo, Nacho Trélez, Julio Cortázar, los cómicos Salinas y Lechuga, entre otros.

En cuanto a los desnudos, algunos eran de agencia, pero en su mayor parte se trataba de artistas mexicanas y españolas; Rocío Dírcal, María Montañó, Eizetta Romo, Carolina Magaña, Carrol Baker, Rosy Mendoza, Marisol, Maritza Olivares, Pili ("Sin Mili y sin Nada"), Angélica Chaín, Isela Vega, Felicia Mercado, Lina Michel, Valeria Pani, la Princesa Lea, Amira Cruzat. La portada y las secuencias fotográficas que más revuelo causaron fueron las correspondientes a Silvia Pinal, aparecidas en el número del 16 de mayo de 1978, donde la señora apareció sin ropa, aunque con lo esencial cubierto con bufandas emplumadas. La revista decía de ella: "Sibia es simplemente una madre, antes que nada, de sus cuatro hijos, pero también de personajes inolvidables de cine, teatro y t.v. Madre de un estilo, de una personalidad y de esta figura que Dios le ha dado. Silvia, muy padre".²⁷

En la sección "Las Mexicanas sin Sostén", se entrevistaba a vedettes, artistas e intelectuales como Amalia Castillo Ledón, Pita Amor ("Octavio Paz como poeta es de una pobreza extrema..."), Margo Su, Tatiana Fernández o Angélica María. Ellas respondían, entre otras, a interrogantes sobre su vida sexual. La última pregunta del cuestionario se refería al uso del sostén. Con la pintora Silvia Pardo, por ejemplo, se desarrolló el siguiente diálogo:

...

- ¿Usa usted sostén?
- ¿Se refiere al sostén económico?
- No. Al sostén, al brassiere.
- Ah... sí, a veces. Y lo uso para que se me vea busto, porque si no no se me ve nada.²⁸

...

Interviu tuvo una exitosa entrada al mercado mexicano, y aunque su clientela era predominantemente masculina, también la compraban mujeres. A los ocho meses de circulación, la remoción del director Alvarez del Villar y un conflicto laboral originado por una administración poco hábil, dio como resultado la salida de buena parte de sus colaboradores. Luego, adquirida la publicación por un industrial de la confección, la nueva administración tampoco supo manejar los problemas internos con el personal.

Interviu finalmente naufragó avanzado 1979, en parte por las dificultades laborales y, según versiones, también a manos de la censura. Esto como consecuencia de ciertos comentarios aparecidos en la revista, que relacionaban a las artistas Lucía Méndez y Olga Braskin con un magnate de la televisión privada y un conocido político, respectivamente. Lo cierto es que la revista fue cerrada luego de publicados dichos comentarios.

Por la misma época de Interviu apareció una de las últimas publicaciones erótico-intelectuales de lujo del decenio: Lui, que circuló entre 1978 y 1979.

De excelente impresión y diseño, con 106 páginas de grueso papel a todo color, la revista era publicada mensualmente por Editora Anamex, S.A., con material de la francesa Lui, de gran prestigio en Europa.

Aquí en México Lui estaba dirigida por Ramón Ortega Rivero, siendo presidenta del Consejo Teresa Gamboa González. Se ofrecía servicio de suscripción y la publicidad consistía en licores, colonias para caballero, plumas, autos y billetes de Lotería, entre otros giros.

Textos, fotografías, ilustraciones y cartones eróticos eran material extranjero. Algunas caricaturas de Vicar completaban la parte gráfica. Los modelos aparecían en tomas discretas.

Los artículos y reportajes eran de corte internacional con temas sobre música, arte, negocios y deporte. Se analizaban asuntos como el armamentismo mundial, la crisis energética, la presencia militar cubana en África o la pornografía infantil en Estados Unidos. Había cuentos, textos de Claude Simon y el financiero Paul Getty, así como ensayos sobre Jorge Luis Borges, Ingmar Bergman o Bertolucci.

Lui desapareció al inicio de los ochentas.

e) Revistas de espectáculos: de Rossy Mendoza a Meche Carreño

Además de los impresos de carácter más o menos intelectual, los se- tentas también vieron circular muchas publicaciones de desnudos espe- cializadas en los espectáculos.

La mayoría de estas revistas era de manufactura barata, con color sólo en portada, y su contenido se reducía a las fotografías de muje- res y a artículos, notas y comentarios sobre la farándula, en especial lo referido a las vedettes de cine, teatro, televisión y cabaret. Bara- mente trataban temas sobre sexualidad. Esencialmente gráficas y parti- darias de los materiales locales, por sus planas desfilaron todas las vedettes de la década, desde Meche Carreño e Isela Vega, hasta Glorie- lla y la Princesa Lea.

Entre las principales publicaciones de este tipo estaban Fémima Poster, Espectáculo de Estrellas y Pícaras.

Fémima Poster, "Semanario de Espectáculos", circuló entre 1973 y 1974. Propiedad de Edito Poster, S.A., formaba parte de una serie de impresos similares de diversos temas. Tenía distribución nacional y un ingenioso formato de ocho páginas en couché delgado, que al desplegar- se formaban un cartel gigante en color (57x77.4 cm) con una vedette se- midesnuda en una de sus caras. La publicación valía tres pesos y reci- bía anuncios de la Lotería Nacional. Gerente general: Arnulfo Flores Muñoz. Director: Gilberto Barrera. Fotógrafos: Jesús Magaña, De Roy y Salvador Durán.

Rossy Mendoza inauguró el primer número. Al siguiente, los edito- res exclamaban entusiasmados;

Nos causó gran alegría enterarnos que Fémima Poster ha sido un

impacto... y es que en honor a la verdad, el poster de Rosy Mendoza no estaba tan peor, pero ahora ¿qué pero le pone a la bella Rebeca Silva? ¿verdad que ninguno? Así es que a consumir lo que el país produce y a olvidarse de los "play-boy" de importación yanqui...²⁹

Después seguirían Lyn May, Grace Renat, Estrellita, Maritza Olivares, Meche Carreño, Anel, Verónica Castro e Isela Vega, entre otras. En la navidad de 1973, la revista publicó un cartel de bastante éxito con Angélica Cháin en desnudo horizontal con el calendario 1974 a lo largo de su cuerpo.

De escaso texto, la especialidad de la publicación fueron los "borregos", noticias falsas sensacionalistas sobre bodas, divorcios y enfermedades de gente del espectáculo y la televisión; "Ana Berta Lepe se recluirá en un convento de Querétaro", ó "Que Juan Ruiz Healy y Dolores Ayala contraerán nupcias".

Los "borregos" de Fénina Poster aún circularon durante 1974 y luego desaparecieron del medio editorial.

Alrededor de 1974 circuló Bazar, semanario de formato grande (24 x 32 cm) y tendencia sensacionalista. Impreso en papel corriente y tinta sepia, su emblema de portada era un dibujo de la Pantera Rosa. Valía cuatro pesos y carecía de publicidad.

La editaba Publicaciones Paralelo 32, S.A., de René Eclairé, editor en los cincuentas de El Imparcial, y quien a partir de los setentas se dedicaría a las revistas de desnudos.

En Bazar el coordinador general de la revista era el periodista Fernando Gaytán, y en el equipo editorial figuraban: Efraín Huerta, Jaime Bravo, Agustín Carranza, Guillermo Ledesma, Leo Linares, Alberto Elizondo y Alex Durante. Los fotógrafos eran Jesús Magaña y Carlos Izunza.

El contenido editorial se reducía a un par de artículos. Por ejemplo, sobre las ligas ("El más fuerte imán para la vista masculina...") o el fetichismo de la ropa interior femenina, además de las notas acerca de las estrellas del teatro frívolo y los cabarets. El tono de los encabezados era el siguiente:

"Le dijeron a Liz Mejía: "Enseñas o no triunfas".

"Brisa dice: "¿Los hombres? ¡Bah! Los manejo a mi antojo." ¡AH Pillina!

*Marta Gabriel dice: "Fichar no es prostituirse".

*El INPI reclama la presencia maternal de María Fernanda "La Pechuca". (Acerca de una artista con mucho busto.)

Entre las modelos fotografiadas estaban Alejandra del Moral, Isela Vega, Thelma Tixou, Meche Carreño, Anel, la Princesa Lea, Maritza Olivares, Fuensanta, July Purlong, Olga Breeskin e Irlanda Mora.

Dentro de la misma línea de la farándula circuló alrededor de 1977 el semanario Espectáculo de Estrellas, editado por Periodismo Especializado Sociedad Anónima (PESA). Tenía portada satinada en color y 34 páginas en tonos verdosos, rojizos y en blanco y negro. Valía diez pesos y obtenía algunos ingresos publicitarios del INSS y de la Lotería Nacional. Se distribuía a nivel nacional y latinoamericano. Como director fungía Pedro Gil Oliveros, y como supervisor de edición, el periodista de espectáculos Leopoldo Neras. Fotógrafos: Jesús Magaña y Jaime Martínez.

Portada, contraportada y planas centrales mostraban a las artistas del burlesque nacional, frecuentemente en tomas vulgares y más atrevidas que en otras publicaciones. Entre las favoritas: Tongolele, Amira Cruzat, Angélica Chaín, la Princesa Yamal, Ana Luisa Peluffo, Begoña Palacios, Alejandra del Moral, Lina Michel y Diana Torres. En ocasiones los escenarios eran campos y playas, pero también se hacían las tomas en los cabarets donde laboraban las modelos.

El escaso material escrito consistía en chismes sobre las estrellas del México nocturno, así como algunas entrevistas que mostraban "el lado humano" de las bailarinas retratadas, como la realizada a Alejandra del Moral, quien, "con una niña en brazos, muy joven tuvo que enfrentarse a la vida, financió la carrera de dos hermanos y adora a su mamá..."

Ficara, revista quincenal, apareció en octubre de 1978 al precio de cinco pesos. La editaba Francisco Cabral Ríos -a través de Editora México, S.A.-, uno de los principales acusados por distribución de revistas de desnudos durante la campaña moralizadora de 1955. Como director figuraba Manuel Pérez Toledano. Como colaboradores; Humberto

Quintero, Antonio Salgado Herrera, Benigno Veneno y Don Juan Cassanova.

Sin grandes pretensiones en cuanto a impresión y contenido, Pícaro anunciaba en su portada: "Salsa para Todos. Modelos, Artistas, Cuentos, Humor, Caricaturas, Política, Crucigramas". Circulaba en todo el país y en Estados Unidos, sobre todo en Nueva York y Chicago. Tenía 34 páginas de papel corriente en sepia.

Los desnudos de Pícaro fueron principalmente de vedettes de carpa, cabaret y algunas de cine; Gina Montes, Meche Carreño, la Princesa Lea, Janet Mass, Rosella, Olga Breeskin, Lyn May y Rosa Bouchot, además de los cromos -"fayuca de mangos"- de los servicios de agencias. Un monito-emblema con rabo de diablo, sobrepuesto a las fotos, exclamaba: "¡Qué mangazo!" ó "¡Guau!".

Además de las notas sobre espectáculos nacionales y extranjeros, se publicaban comentarios políticos con críticas burlonas al PRI. Firmes partidarios del nudismo como "regeneración física y moral", los editores creían que la era del nudismo social había llegado al mundo, y por tanto, eran frecuentes los artículos sobre el tema. Otros textos versaban sobre los cinturones de castidad en Japón o la historia de los tatuajes. Había muchos cartones pícaros norteamericanos, cuentos sobre maridos cornudos, horóscopo, sección de comentarios de discos, pasatiempos diversos y las gustadas secciones del "Aviso Inoportuno" y el "Diccionario Humorístico";

Aviso Inoportuno

CORRESPONDENCIA.- Solicito correspondencia con mis antiguos amigos. Además leo el café en los asientos que quedan en la taza. Consultas, los días de visita. Domicilio conocido por todos, ya que mi fama es nacional. Fausto Cantú Peña.

ASPIRANTES.- Ofrezco mis servicios de adivinador a todos los aspirantes a diputados. Adivino al instante su futuro. Seriedad, absoluta discreción y precios módicos. Consulta previa cita. Acuda a la oficina principal del PRI y simplemente pregunte por "El Negro".30

Diccionario Humorístico

...
ACARREO. Acción de acarrear. En México el más socorrido es el acarreo de burócratas para aclamar candidatos del PRI o ilustres visitantes. Al día siguiente del acarreo disfrutan de descanso.31

Pfocara tuvo problemas con la campaña moralista de 1979 y desapareció durante las clausuras de publicaciones eróticas de 1980.

Otro de los impresos de desnudos que alcanzó gran popularidad y lo gró mantenerse por casi doce años en el mercado fue El Mundo en Orbita, de Héctor Pérez Verdusco, semanario tabloide de impresión barata a cargo de Publicaciones Llergo, y que fue más conocido como Orbita.

Con el lenguaje característico que Pérez Verdusco -azote de los académicos de la lengua- utiliza en el vespertino metropolitano Ovaciones, Orbita se promocionaba a sí mismo como "el pior periódico del mundo", acertada apreciación fuera de toda discusión. Por mucho tiempo se vendió en sólo "dos varos", precio accesible para sectores bajos, entre quienes se concentraba su mayoritariamente varonil público, por lo que también se autonabraba como "el periódico del pueblo".

A través de sus 16 páginas coloreadas en café, verde y rojizo, Orbita combinaba cada viernes noticias de cine, televisión y cabarets, con fotos -a cargo de Jesús Magaña, Ponche, Lucio Tapia, Justo Madrazo y los Catani- de vedettes sin sostén o ataviadas con los rebuscados y reveladores atuendos típicos del medio cabaretero. Pocas se mostraban en "traje de rana rasurada", para usar una expresión de la revista. Entre las consentidas; Meche Carraño, Gloriella, Rosselyn, Ligia Fuentes, Yared Hamín, Thelma Tixou y Lyn May, muchas de las cuales ocupaban el cartel central.

Los encabezados eran como los siguientes: "¡Sin Cera le Crece Har to el Busto a Panny Cano!" ó "¡Esos Cirujalateros! A la Princesa Lea se le descosió un seno".

Relajanta, y considerándose "muy chipocluda" debido a sus "mafufadas" y a sus "pechugonas" y "encamables" modelos, Orbita también publicaba algunos comentarios sobre política nacional, espectáculos taurinos y deportivos. Como una aportación social en beneficio de la comunidad, promocionaba frases a favor de la planificación familiar, el consumo racional de agua o el aprovechamiento del salario:

• Negro trabajador: piensa en tu familia antes de nalgastar tu salario.

- Fe atontejas y HIP: cruza los ejes viales en las esquinas.
- Nora: embarazarse es muy embarazoso, piénselo y medite.
- No tome delante de sus chavos.

Semejantes exhortaciones se publicaban como cintillos en la parte inferior de cada página.

Orbita tuvo como jefe de redacción a Filiberto Ortiz, y entre sus colaboradores figuraban: Renato Leduc, Gloria Fuentes, Ana Piñó Sandoval, Severo Mirón, Juan Cervera, Karen Lara, el epigramista Don Luis, Pedro Ocampo Ramírez, Flavio Zavala y José Pérez Chowell.

La publicación, fundada a finales de los sesentas, enfrentó problemas de censura en 1976. En su décimo aniversario lo celebró en diciembre de 1978 con una Noche de los Bikinis en el restaurante El Patio, festejo donde, según crónica de Orbita, hubo "un cuererío bárbaro".

Para tranquilidad de los puristas del lenguaje, Orbita desapareció -por "exaltar al sexo"- durante la campaña moralista iniciada en 1979 y que culminó a mediados del siguiente con la prohibición de diversas publicaciones eróticas.

El último número de Orbita salió el 25 de julio de 1980. El colaborador Juan Cervera escribió:

Orbita es sacada de su órbita y obligada al mutismo. Algún retrógrada por ahí la considera una publicación nefasta y enemiga de las buenas costumbres. ¿Desde cuándo es nefasta y ya contra las buenas costumbres la alegría de ser libres?...32

Otros escritores aludían a "nuestro verdugo, el licenciado Rafael Sánchez Miranda", en esa época presidente de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, quien se hizo famoso por su apoyo a los grupos moralistas. Por su parte, Pérez Verduzco comentó en un editorial:

... Recuerdo, hace un par de meses, cuando atacamos al envenenador Pedro Domecq -¿no vendría por allí el batacazo?- con la cabeza de "Maldito Domecq" y "Veneno Gachupe"...33

Como despedida, el caricaturista Castru dibujó un hacha con el comentario: "¡Nos partieron la...!"

f) Revistas no eróticas: la moda, la aventura y el consumismo

A lo largo de este decenio también circularon algunas revistas

masculinas del género no erótico, sin desnudos femeninos ni chistes colorados.

Aparte del Varón de los cincuentas, y después de Hombre durante los sesentas, en México han circulado lujosas publicaciones masculinas impresas en couché a todo color como Barón, Claudia Señor y Hombre de Mundo.

Barón, "Para el Hombre de Acción", apareció a finales de 1970 al precio de diez pesos, con un promedio de 100 páginas en formato grande y periodicidad trimestral. Estaba editada por Prensa Mexicana S.A. de C.V., que también manejaba la revista Gente. El director era Ricardo Ortega Rodríguez, y tenía como colaboradores a Marta de la Lanza, Gerardo Donnesud, Iván Portela y Víctor Visuet.

La revista, dirigida a ejecutivos y lectores con alto poder adquisitivo, tenía como emblema una corona de barón y publicaba textos sobre nobles europeos. Se financiaba en gran medida con publicidad de fabricantes de ropa y accesorios para hombre, productos de tocador y tarjetas de crédito.

El contenido se dividía en dos partes, una con todo lo relativo a la moda masculina: ropa conservadora de tendencias europeas y prendas de etiqueta, pero también se mostraban atuendos psicodélicos de la época. La otra, consistente en artículos sobre música, turismo de alto nivel, cuentos y sobre actividades como velerismo, automovilismo y safaris en África. Había secciones de cuidado personal ("... la piel del hombre requiere más protección y cuidado que la de la mujer, ya que está expuesta a la intemperie de modo más directo y prolongado...") y recomendaciones sobre manás internacionales y vinos europeos. Un texto especial en cada número filosofaba románticamente sobre alguna mujer bella y famosa, como la actriz Catherine Deneuve.

Barón circuló poco tiempo.

Después, Mex Abril -actual grupo Pirámide que edita Novedades, Fotomundo, Automundo y varias historietas de gran tiraje- también decidió probar suerte con una publicación masculina que, seguramente para sondear el mercado e independizarla posteriormente, se lanzó como

suplemento de la revista femenina Claudia.

En mayo de 1971 Claudia anunció la nueva revista "para el señor de la casa":

... que introduce en los hogares mexicanos, en el maravilloso mundo femenino, el acento varonil. Dos revistas por un mismo precio para presentar el encuentro entre dos mentalidades... En esta ocasión, contrariamente a lo que ocurrió en el Paraíso del Génesis, de una costilla de Claudia ha nacido Claudia Señor.³⁴

En los meses siguientes los editores atribuían la "entusiasta e in sospechada acogida" del suplemento masculino a que "resuelve una urgente necesidad en el ambiente del periodismo mexicano: la presencia de una revista para varones que pueda penetrar en los hogares,³⁵ y a que "es la primera publicación masculina en México que comprende y expresa, sin escabrosidades de ninguna especie, el mundo de intereses del hombre de la casa".³⁶

Portada e interiores mostraban a modelos anglosajones efectuando compras, disfrutando de salas con chimenea o laborando en despachos ejecutivos. La presencia femenina se reducía a oscuras y elegantes acompañantes de esos varones de éxito.

Aunque tenía pocas páginas, Claudia Señor pretendía erigirse como guía mensual del tiempo libre para hombres con alto poder adquisitivo, pero en realidad nunca tuvo mayor mérito que el de ser un lujoso catálogo comercial, apenas disfrazado con entrevistas y semblanzas de hombres conocidos: Salvador Allende, Jacobo Zabludowsky, Peter Sellers, Chava Flores, Edgar Hoover, así como algunos artículos foráneos sobre política internacional o eventos deportivos relacionados con golf y automovilismo.

Los anuncios eran directos o redactados en forma de artículos, con temas de moda masculina, viajes turísticos o gastronomía (una guía de los restaurantes más finos de la capital). La sección de gimnasia mostraba cómo ejercitarse en casa y anexaba un directorio de clubes y gimnasios para varones. Otra sección, "Reducto de Soltero", ofrecía sugerencias al estilo Playboy para la compra de libros, discos, obras de arte, pianos y objetos de decoración, los cuales venían ilustrados dentro de un pequeño recuadro, con precio y datos del proveedor.

Sólo en una ocasión se publicó un detalle pícaro; una postal de los veinte con una sonriente modelo de espalda y trasero desnudo, calzada con medias negras y a punto de subir a una de esas antiguas bicicletas de enorme rueda delantera. La aventura de Claudia Señor terminó en noviembre de 1971, y fue hasta 1989 cuando la empresa retornó al sector con el lanzamiento de la lujosa Vogue Hombre (Varón México).

Por último, y dentro de este grupo de revistas caracterizadas por la formalidad y la elegancia, tal vez la más conocida sea Hombre de mundo, publicación con más de 17 años en circulación.

Impresa inicialmente en Estados Unidos, la revista salió al mercado nacional a mediados de 1975 al precio de 15 pesos, editada en México por Publicaciones Continentales de México, S.A. (empresa manejada por Gustavo González Lewis, presidente de Distribuidora Intermex), representante de Editorial América, compañía norteamericana de cubanos exiliados con sede principal en Panamá y Florida, donde se elaboran los materiales de numerosas publicaciones que, al igual que Hombre de mundo, circulan en toda América Latina. Se trata del llamado Bloque de Armas, presidido por años por la familia De Armas.*

Durante los primeros años Hombre de mundo vendía 80,000 ejemplares mensuales y publicaba chistes pícaros de Vic, artículos locales sobre arte y espectáculos y algunos semidesnudos extranjeros bastante tímidos. Al poco tiempo -tal como ocurrió con la norteamericana Esquire- fueron eliminadas las modelos, los cartones picantes y, poco a poco, el material local. Algunos de sus directores han sido, en México, Martín Álvarez del Real y Esperanza Brito de Martí; en Panamá, Santiago Villazón y, posteriormente, Frank Calderón.

* En la actualidad Publicaciones Continentales de México edita Activa, Buena Vida, Buen Hogar, Coqueta, Cosmopolitan, Bazaar, Intimidades, Vanidades, Tejido Guía, Tu, Vídeo, Geo Mundo, Ideas, Muy Interesante, Fadres e Hijos, Ritmo, Tele Guía, TV y Novelas, además de sus dos publicaciones dirigidas a hombres; la especializada Mecánica Popular y Hombre de mundo, que maneja a través de Editorial Samra, S.A. (A mediados de 1992 TELEVISIA compró Editorial América.)

Los artículos de esta revista, dirigida a lectores de buen nivel socioeconómico, han versado básicamente sobre política y finanzas internacionales, otorgándose mucho espacio a las semblanzas y entrevistas con hombres famosos, los cuales se presentan como prototipo del varón de éxito: Yves Saint Laurent, John Kenneth Galbraith, Alberto Moravia, Clint Eastwood, Noshé Dayan, Mario Vargas Llosa, el "Macho" Camacho, Michael Jackson, "Pelé", Andreas Papandreu, Rainiero de Mónaco, Malcolm Forbes, Hugh Hefner, Paul Newman, Gonzalo Andara Crow y cuanto artista, escritor, político, deportista o empresario sobresalga en el ámbito internacional.

Los temas de los artículos, además de la política y la economía, tratan asuntos como: arte esquimal, el estrés, esoterismo, las selvas de Guatemala, la samba, el jai-alai, restaurantes y cabarets famosos, expediciones a Madagascar, las reglas de Onassis y Getty para ser millonarios, espionaje industrial, la clonación, los descubrimientos científicos, etcétera. El contenido se complementa con unos pocos textos típicos de revista masculina: las aventuras del marqués de Sade, el desnudo en la filatelia mundial, cómo conquistara una mujer, la vasectomía, la infidelidad femenina, masajes en pareja, así como secciones de moda, bebidas, deportes selectivos y belleza masculina, que incluye gimnasia, preparación de mascarillas y normas de higiene y presentación para ejecutivos.

La línea de la revista es anticomunista y pro empresarial.

A la fecha -excepto por algún suplemento especial sobre eventos deportivos nacionales de interés- Hombre de Mundo, con alrededor de 100 páginas, se imprime en México con material cien por ciento foráneo enviado por Editorial América, el cual se arma localmente y se le adicionan las planas de publicidad que, en el caso de nuestro país, consiste en licores, perfumería masculina, equipos de sonido, computadoras, viajes y tarjetas. En 1991 cambió el título a Hombre Internacional.

Su circulación actual mantiene un promedio de 32,000 ejemplares, y posiblemente para hacerla más atractiva los redactores ahora condimentan los textos con el uso indiscriminado y excesivo de signos de admiración. Por lo demás, la revista tiene un precio accesible -6,000

pesos- comparado con otras publicaciones masculinas, y sigue con su tradicional línea de política y actualidades internacionales, semblanzas de hombres célebres y un discreto toque de orientación sexual.

g) Otras revistas

Además de las publicaciones ya anotadas, durante los setentas circularon otros magazines de variado estilo y manufactura.

Ninfas, editada por José Gómez, se imprimía en papel corriente y publicaba desnudos en blanco y negro. Circuló pocos números.

Mi Secreto, propiedad de Editora México, S.A., era una publicación mensual que se distribuía en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica. Valía tres pesos, y su director era Francisco Cabral Ríos, ya mencionado con anterioridad en relación a Pícaras.

Lanzada a principios de 1973, Mi Secreto se promocionaba como una revista

... con las más sorprendentes historias íntimas; amor, aventura, misterio... donde encontrará vibrantes historias, íntimas y veredaderas, cuyos relatos y soluciones deben servirnos para evitar caer en situaciones semejantes... Mi Secreto no es de ninguna manera una revista pornográfica y mucho menos persigue una explotación del morbo. Nace bajo el exclusivo propósito de orientar sobre los mil problemas que encierra la vida sexual del ser humano, de allí que virtualmente esté escrita por sus propios exponentes, quienes en amenos relatos explican sus tragedias y los recursos de que se valieron... hasta encontrar la solución a sus dramas... 37

Las historias eran traducciones de servicios de agencia, con algunas adaptaciones al medio local. Al igual que la portada, donde siempre aparecía alguna desconocida modelo en bikini o traje de baño, los relatos estaban ilustrados con cromos de mujeres mediadesnudas, o bien con series fotográficas al estilo fotonovela. Los títulos eran: "¡El Show Sexual de Los Matrimonios!", "¿Es mi Hijo Poseído por mi Esposo?", "¡Oh, Desventura! ¡Me Casé con una Lesbianas!", "Fue su Hijo y También su Amor".

Los Parisinos -revista hermana del folletín de chistes del mismo nombre- era una publicación de pasta gruesa plastificada en forma de cuaderno de forma italiana. Tenía alrededor de 100 páginas en blanco

y negro y un precio de diez pesos. Publicaba chistes, caricaturas, ilustraciones picantes, notas sobre espectáculos y numerosas fotografías de artistas como Adriane Welter o las hermanas Lorena y Tere Velázquez.

De Los Parisinos sólo aparecieron unos ocho números.

Otra revista que circuló en los setentas fue El Picoso, fundada alrededor de 1971. Era lujosa, de pequeñas dimensiones y a todo color con papel fino. Contenia chistes, dibujos, información sobre cine y televisión y modelos en semidesnudo, por lo regular del ambiente de la farándula, siendo una de las favoritas Ivonne Govea. Algunos informes señalan que, no obstante su corta vida, El Picoso tuvo tres épocas, siendo finalmente prohibida por las autoridades. Existen dudas sobre su posible reaparición con el título de El Pecosito.

El Pecosito salió al mercado como una publicación humorística, al igual que El Pícaro. Eran muy similares:

El Pícaro (Sólo para Hombres), era un semanario de formato pequeño que salió a la venta a mediados de septiembre de 1973. Pertenecía a Organización Editorial de Publicaciones, del empresario Anuar Maocise, y ha sido una de las pocas revistas masculinas editadas fuera de la capital, en este caso en Toluca. El director era Javier Araiza. Después compró la publicación JAE, S.A., también del estado de México, y de la cual era director general Antonio Zarza.

El Pícaro tenía 16 páginas en couché a todo color. Muy gráfica, combinaba chistes y cartones humorísticos extranjeros -unos pocos eran del dibujante Jarán-, con numerosas fotografías de vedettes semidesnudas, tanto de agencia como de los espectáculos mexicanos: Anel, Isela Vega, Thelma Tixou, Ivonne Govea, Maritza Olivares, Fuensanta. Se incluía "sexiposter central" y pequeñas fotonovelas con modelos desvestidas y médicos lujuriosos. Se ofrecían premios hasta de 100 pesos a los lectores que enviaran los mejores chistes y caricaturas. Algunos artículos filosofaban en forma humorística sobre la infidelidad conyugal o se entretenían en juegos de "clasificación de esposas". Ejemplo:

...
Adltera. La que es sorprendida por el marido en compa \tilde{n} ia de su amante.

Honest. La que no es sorprendida.³⁸

Para colaborar a la educaci3n de sus lectores, la revista publicaba, en recuadro y cintillos esparcidos por sus p3ginas, c3psulas culturales sobre filosofa, historia, estadísticas y hasta consejos para desmanchar la ropa de sus varoniles lectores.

El Pícaro no circuló más de una docena de números.

El Pecos (y sus movidas...), "Magazine Semanal de Humor Hecho con muy Buena Voluntad y a Todo Color", salió al mercado en agosto de 1974 al precio de seis pesos. No tenía publicidad. Tenía aspecto lujoso y formato pequeño, con 32 páginas satinadas en color. Editada por Fahrt, S.A., su director era Antonio Landín Avila. El emblema de la revista fue el dibujo de un rubio pecoso de aspecto inocente.

Las portadas mostraban a modelos semidesnudas o caricaturas picantes. En interiores había chistes, cartones picarescos y un editorial donde se analizaban asuntos como la escasez de leche o la inflaci3n. Al pie de cada página había una breve c3psula cultural con informaci3n sobre música clásica, demografía en el Tercer Mundo, geografía a nivel escolar, desempleo rural, el origen del basquetbol, la velocidad de la Luna o las características de los cangrejos.

Las planas centrales estaban dedicadas a las modelos, la mayoría artistas locales de cine y cabaret: Norma Lee, Fuensanta, Lyn May, Mayt3 Gerard, Claudia Fate, Asira Crusat, Yadira, Panny Cano, Isela Vega, Rosangela Balb3, Gloriella y, naturalmente, Dina Mare3, de la cual se expresaban los redactores:

... Tiene un físico exuberante y voluptuoso que impresiona de primera. No hay más que verla una vez y su cuerpo queda dibujado en las pupilas de los mortales...³⁹

A partir de noviembre de 1974 la revista se llamó Siluetas... Para Todos los Gustos. Desapareció en 1975.

Otras publicaciones de desnudos fueron Man, de lujosa impresi3n, y Ni, revista en color y blanco y negro que sólo circuló unos tres números y tenía como emblema la figura de un felino.

Vale la pena comentar que el auge de las revistas masculinas durante este decenio dio origen a la proliferación de manuales de pseudo-orientación sexual y al cambio de línea en algunas publicaciones de información general, como fue el caso de Sucesos para Todos, impreso de tendencia sensacionalista fundado en 1933, y que durante los setenta y cinco años bajo la dirección del cineasta Gustavo Alatriste se allegó un número de público varonil al constituirse en una mezcla de periodismo progresista, amarillismo policíaco y desnudos femeninos.

Los desnudos, todos ellos anónimos y de agencia, aparecían frecuentemente en portada, y en interiores a la menor provocación. Abundaban los textos con temas como la historia del brassier o de la pornografía mundial, así como los artículos sobre sexología, incluido un consultorio sexual a disposición de los lectores. En las planas centrales Armando Salgado presentaba secuencias fotográficas con semidesnudos de artistas como Norma Lazareno o Isela Vega. Breves fotonovelas mostraban, por ejemplo, a monjas que, de espaldas a la cámara y de frente al mar abierto, se desnudaban hasta quedar en traje de Eva.

Sucesos para Todos tuvo muchos problemas de censura. Ignacio Haro, articulista de la publicación, manifestó en una ocasión que los censores gubernamentales consideraban:

... que nuestra campaña en pro de una adecuada educación sexual popular atacaba la moral pública y las buenas costumbres. Sucesos, cuyo contenido, como el lector puede comprobar, es de una gran variedad, y siempre ha incluido en sus páginas un elevado porcentaje de material político. ¿Quiere decir que según la Comisión Calificadora la política atenta contra la moral, y la pornografía que muestran las revistas que circulan libremente está exenta de culpas éticas?...⁴⁰

Esta revista, donde colaboraban Regis Debray, Heberto Castillo, Luis Suárez, Helioflores y Naranja, continuó recibiendo ataques de grupos moralistas y acabó sus días por la época de la campaña en contra de los impresos eróticos a finales de la década.

Entre los manuales de sexología sobresalía Colección Vida, del cual una asociación de consumidores hizo alguna vez el siguiente reporte:

... se promociona como "La Única Revista de Orientación Sexual", y agrega en un cintillo rojo: "No compre esta revista si busca pornografía". Evidentemente sólo la comprarán quienes buscan pornografía. Contiene artículos y "artículojos" firmados por "doctores" sobre diversos aspectos de las relaciones sexuales, tratados con suficientes regodeos para satisfacer a los que se deleitan con tales asuntos... 41

Luego, ya a finales de la década, circularon algunas otras publicaciones precursoras de las revistas masculinas cuyo contenido se reduce a desnudos más audaces, prácticamente sin texto y sin mayores pretensiones. Una de ellas fue Bravo, publicada por Ediciones Latinoamericanas, S.A. del editor René Kolaire.

Bravo, de presentación corriente y tendencia sensacionalista, se hizo famosa por sus close ups de inmensos bustos y traseros femeninos, proyectando la mayoría de las fotografías de modelos una gran fijación por lo glúteo.

La revista tenía 136 páginas y valía 40 pesos. Se vendía en todo el país y se enviaba al extranjero a través de la Distribuidora Sayrola. Como director figuraba Xavier Castelazo. Los fotógrafos eran Jesús Magaña y Rubén Ramírez.

Algunos textos informaban sobre el medio de la farándula y comentaban brevemente asuntos como la prostitución, los teporochos, las amantes de los directores de cine o la vida sexual de Enrique VIII.

Los desnudos, que al estilo de las censuradas carteleras cinematográficas cubrían la entropierna con un cintillo negro, eran material extranjero y fotos de las típicas estrellas del nudismo cabaretero: Gloriella, Mariana Fovalí ("Me gusta que los hombres me vean desnuda, las que no lo hacen es porque tienen un cuerpo feo..."), Lillian Monty, Olga Manzolly, Marild Taylor, la negra Shandira, Mayté Gerald ("Temblor de muslos buscando amor..."), Messalina, Ivonne Lorey y Elsa Benn ("Salvaje piel canela con olor a nopal...").

Por cierto que esta empresa también lanzó Eva, la "Playgirl mexicana", una revista de semidesnudos masculinos y con artículos como: "Hágale la Vasectomía a su Hombre", "El Macho sin Camisa" ó "Nuestro Olor Corporal, Imán para los Hombres". Para Eva, que al igual que Bravo

circuló alrededor de 1978, posaron, entre otros: Carlos Piñar, Alfonso Zayas, Noé Murayama, Roberto Montero, Héctor Suárez, Javier Ruán, Al Suárez y Carlos Lico. La publicación circuló pocos números.

En cuanto a Bravo, fue prohibida en 1980.

Así, el decenio de los setentas, que feneció al calor de la música disco y del auge petrolero, también culminó con el ya mencionado movimiento moralista de 1979, tal vez no tan espectacular como el de 1955, pero sin duda, junto con el de 1967, uno de los más importantes del siglo.

La campaña fue organizada inicialmente por la Unión Nacional de Padres de Familia, y fue reforzada luego de la visita del papa Juan Pablo II a México, cobrando importancia a mediados de 1979 con el envío masivo de cartas y telegramas de protesta a las secretarías de Educación Pública y de Gobernación, y la aparición de numerosos desplegados en los principales diarios nacionales. Económicamente el movimiento tuvo apoyo de empresas neolonesas, sindicatos y agrupaciones de burócratas. En 1980 la campaña tuvo respuesta oficial de las autoridades, y siendo secretario de Gobernación Enrique Olivares Santana se prohibieron decenas de publicaciones, desde historietas y fotonovelas eróticas hasta revistas masculinas como El Caballero (a la cual se le canceló el título), Su Otro YO, Audaz, Pícaras, Orbita y Bravo, entre otras.

Los setentas mexicanos se caracterizaron por la proliferación de impresos relacionados con la sexualidad y el erotismo. El clima de tolerancia en materia sexual -e inicialmente también política- favoreció la constante aparición de numerosos títulos de revistas de desnudos, en las cuales era visible el avance en el destape casi total de las modelos. Fue la mejor época, en términos de calidad editorial, para las publicaciones erótico intelectuales, entre las que sobresalió Eros. Para Caballero significó su consolidación en el mercado, merced a su asociación, en 1976, con la empresa estadounidense Playboy. Muchos impresos de este periodo fueron eliminados por la censura gubernamental alrededor de 1980.

Referencias bibliohemerográficas

- (1) Comisión Longford, La Pornografía: informe Longford, Barcelona, Grijalbo, 1975, pp. 27-28.
- (2) Eclipse, México, Editorial Eclipse, S.A., Año I, núm. 1, diciembre de 1971, p. 77.
- (3) Idem., p. 20.
- (4) Idem.
- (5) Idem., 3a. de forros, anuncio.
- (6) El, México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., Año X, núm. 115, abril de 1979, p. 25.

- (7) Eros, México, Eros Compañía Editorial, S.A., Vol. II, núm. 1, agosto de 1976, p. 12.
- (8) James R. Fortson, "Confesiones Cándidas y Recuerdos Sueltos de un Ex Director de Caballero, México, Editorial Hoy, S.A., Año X, núm. 100, junio de 1975, p. 41.
- (9) "Averno", Eros, op.cit., Vol. I, núm. 5, noviembre de 1975, p. 6.
- (10) Idem, p. 8.
- (11) Guillermo Mendisábal Lizalde, "El Nuevo -y a la Mexicana- Juicio de Eros", idem, p. 114.
- (12) Fernando Martí, "La Entrevista: James R. Fortson", Caballero, México, Editorial Caballero, S.A., Año XV, núm. 159, mayo de 1980, p. 88.
- (13) Roberto Diego Ortega, "In Memoriam. A la Salud de Don Vicente", Su Otro YO, México, Organización Ortega Colunga, S.A., Vol. XII, núm. 3, marzo de 1985, p. 31.
- (14) Idem, p. 33.
- (15) Alberto Domingo, Siempre!, México, núm. 1247, 18 de mayo de 1977, p. 54.
- (16) Presentación, Su Otro YO, op.cit., Vol. XIII, núm. 3, marzo 1985, p. 3.
- (17) "Galán Gourmet", Galán, México, Sobordo Mercantil, S. de R.L., Año I, núm. 16, noviembre de 1977, p. 15.
- (18) "Galán se Viste", idem, p. 13.
- (19) Galán, op.cit., Año I, núm 13, octubre de 1977, anuncio.
- (20) Don Juan, México, Sobordo Mercantil, S. de R.L., Año I, núm. 12, mayo de 1978, p. 8.
- (21) Idem, p. 40.
- (22) Idem, p. 47.
- (23) Guillermo Estrada Unda, "Más...Caras...y Caretas", Don Luis, Sobordo Mercantil, S. de R.L., Vol. I, núm. 3, s/f (circa 1979).
- (24) "Devuélveme el Corazón", Audaz, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., Año III, núm. 38, agosto de 1975, pp. 30-40.
- (25) Audaz, op.cit., Año III, núm. 38, agosto de 1975, p. 2.
- (26) Intervid, México, Zetamex Editores, S.A., Año I, núm. 1, 29 de marzo de 1978, p. 13.
- (27) Intervid, op.cit., Año I, núm. 7, 16 de mayo de 1978, p. 32.
- (28) "Entrevista a Silvia Pardo", Intervid, op.cit., Año I, núm. 3, 12 de abril de 1978, pp. 64-65.
- (29) Fátima Poster, México, Edito Poster, S.A., Año I, núm. 2, 19 de abril de 1973, p. 2.
- (30) "Aviso In-oportuno", Pícaro, México, Editora México, S.A., Año I, núm. 2, 15 de octubre de 1978, p. 4.
- (31) "Diccionario Humorístico", Pícaro, op.cit., Año I, núm. 3, 1 de noviembre de 1978, p. 3.
- (32) Juan Cervera, "Adiós Telegolpes", El mundo en Orbita, México, Director: Héctor Pérez Verduzco, Año XI, núm. 567, 25 de julio de 1980, p. 2.
- (33) Héctor Pérez Verduzco, "Editorial", El mundo en Orbita, op.cit., Año XI, núm. 567, 25 de julio de 1980, p. 3.

- (34) "El Mundo de Claudia", Claudia, México, Mex-Abril, núm. 68, mayo de 1971, p. 4.
- (35) "El Mundo de Claudia", Claudia, op.cit., núm.69, junio de 1971, p.4.
- (36) "El Mundo de Claudia", Claudia, op.cit., núm.71, agosto de 1971, p.4.
- (37) Mi Secreto, México, Editora México, S.A., Año I, núm. 1, abril de 1973, p. 3.
- (38) "Clasificación de Esposas", El Pícaro, México, Organización Editorial de Publicaciones, Año I, núm. 3, 17 de noviembre de 1973, pp. 6.
- (39) El Pecoso, México, Fahrt, S.A., Año I, núm. 4, 3 de septiembre de 1974, p. 20.
- (40) Ignacio Baro, "La Ola Pornográfica", Sucesos para Todos, México, núm. 2244, junio de 1976, pp. 2-3.
- (41) "¿Cultura, Información o un Escape para Nuestras Inhibiciones Personales y Sociales?", Guía del Consumidor, México, Instituto Mexicano de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C., núm. 23, febrero de 1974, p. 9.

Al comensar los ochentas, los mexicanos, desorientados por la verbosidad y la demagogia petrolera, aún creían que debían aprender a "administrar la riqueza"...

En 1980, en medio de la corrupción y el despilfarro, se desató la "caballada" de los aspirantes a la Presidencia de la República. Y mientras la Señorita México, Sacnité Maldonado, resultaba que había poseído para revistas masculinas, para conmemorar medio siglo de la cinematografía mexicana la hermana del presidente López Portillo daba fuerte impulso al cine de cabareteras, del cual se habrían de nutrir muchas publicaciones para hombres de este periodo.

A fines de 1982 el país quebró. Miguel de la Madrid tomó el poder y así dió inicio un periodo de inflación y desaliento social que también se reflejaría en el medio de la prensa de desnudos.

La campaña moralizadora de 1979, y las restricciones gubernamentales de fines de sexenio, sacaron de circulación a la mayor parte de las revistas frívolas de los setentas. El "boom" erótico languidecía, al igual que la supuesta prosperidad económica nacional. Los nuevos tiempos, por tanto, exigían un ajuste.

Las revistas masculinas, que habían probado su poder de reproducción, ahora se preparaban al asentamiento definitivo, adaptándose a un mercado golpeado por la crisis, en el cual sólo sobrevivirían las publicaciones más rentables. Habían pasado las épocas en que se podía desperdiciar papel couché y los intelectuales podían darse el lujo de lanzar revistas eróticas con ensayos, filosofía, periodismo de buen

nivel y colaboradores famosos.

En los ochentas, particularmente a partir del sexenio de Miguel de la Madrid, la mayoría de las revistas masculinas mexicanas comienzan a utilizar, en forma ya permanente y masiva, los servicios de las agencias internacionales de textos y diapositivas,* por resultar más económico que sostener un equipo local completo de redactores y fotógrafos.

A este decenio también corresponde el destape integral de las modelos, y es alrededor de 1984 cuando la totalidad de los editores comienzan a mostrar la entrepierna de las mujeres fotografiadas. A partir de 1986, inclusive, revistas como Adán, Mr. 2001, SIR y Bon Vivant publican tomas fotográficas de índole genital.

a) Signora/Playboy: las opiniones de doña Paloma

El advenimiento de los ochentas significó para la vieja Caballero algunos cambios y sobresaltos.

Su asociación con Playboy le redituó un nuevo prestigio. Le dió nombre y personalidad dentro del sector, pero la publicación perdió su anterior estilo periodístico y parte del alto nivel de su material local, cada vez más escaso.

A consecuencia de la prohibición gubernamental para utilizar el título, la revista finalmente debió adoptar el de Signora a partir de mayo de 1981, promocionándose como "La Revista de las Grandes Figuras". El nuevo dueño ya era Javier Sánchez Campuzano, un empresario de la radiodifusión.

Como directora general figuraba una mujer, Victoria Eugenia Montañez, y el director editorial era Jesús Castillo Ruiz. Sólo continuaban

* Agencias como California Features International, Freelance Photo Graphers Guild Inc., Mung Van Phan, SIPSA, Reportajes Mundiales, Gráfica Latina, Photo Center, Forum Press, con oficinas en todo el mundo, distribuyen material gráfico y escrito de todo género. Dependiendo del cliente pueden suministrar, desde una entrevista exclusiva con un jefe de estado, un reportaje gráfico sobre los refugiados de Camboya o historietas infantiles, hasta caricaturas y cuentos lúbricos o fotografías de mujeres en cualquier grado de desnudez.

como colaboradores de anteriores épocas Carlos Monsivais, Gustavo Sainz, Luis Guillermo Piassa, Norman Mailer, David Siller y los ilustradores Helioflores y Dzib. Leonardo García Tsao y Tomás Pérez Turrent escribían las críticas de cine, y Mauricio Ciechanower comentaba sobre música. La revista aún lucía como emblema principal el perfil del zorro -además del conejito Playboy-, y su publicidad rebasaba las 35 planas en cada número. Cada ejemplar llegó a tener hasta 144 páginas satinadas en color.

Luego, ya cercana la mitad del decenio, la publicación había abandonado el emblema del zorro, quedando únicamente el conejo. El equipo de trabajo también había sido relevado. Como directora general figuraba otra mujer, Irina Schvartaman, y como director editorial, Eduardo Velázquez. Entre los colaboradores locales estaban: Mand Dornbirier, Oscar Sarquis, Mónica Terán, Yolanda Flores, Rebecka Jones, Octavio Hernández, Fernando Salcedo y el fotógrafo Oscar Pugliese. En esa época, el columnista Enrique Castillo-Pesado hablaba de "la gran nación norteamericana", se escribían textos sobre las mujeres profesionistas ("Una mujer realizada y satisfecha en su profesión: también lo será en su vida privada...") y, como siempre, se daba cuenta de lo sucedido con las últimas amantes de Hugh Hefner. Las ilustraciones y los cartoons ya eran totalmente foráneos.

En 1984 los editores, haciendo realidad un viejo anhelo, decidieron cambiar el título de la revista al famoso de Playboy, lo cual desencadenó un escándalo que habría de terminar incluso con la renuncia de al tos funcionarios federales. Esta es la historia:

Por esa época era evidente que la revista, a pesar de su liderazgo en el sector de las publicaciones masculinas mexicanas, había detenido su expansión, pero los editores bien sabían que aún existían mayores posibilidades basadas en la utilización del nombre Playboy.

Uno de los fenómenos más llamativos del mercado editorial internacional es el prestigio y atracción que ejerce dicha palabra en lectores y anunciantes. Aún para personas que nada tienen que ver con este tipo de publicaciones, "Playboy" es el nombre de una leyenda.

En Editorial Caballero, desde su asociación con Playboy Enterprises Inc., se había pugnado indtilmente por utilizar el famoso nombre. El subtítulo "Con lo Mejor de Playboy" no era suficiente, y se pensó que ya era tiempo que el gobierno levantara semejante prohibición. El editor Javier Sánchez Campuzano -quien había colaborado durante la campaña presidencial de Miguel de la Madrid aportando un equipo de análisis de comunicación-, realizó las gestiones necesarias ante la Secretaría de Gobernación para obtener la licitud del nuevo título, la cual les fue otorgada rápidamente. Fuera del título, el contenido y la presentación eran exactamente los mismos.

El primer número de Playboy en español apareció en junio de 1984, teniendo como atractivo principal a la primera playmate mexicana; Elizabeth Aguilar.

Lo que sucedió con este número seguramente sobrepasó las predicciones más optimistas de los editores. Se tiraron 150,000 ejemplares a 500 pesos cada uno, que resultaron insuficientes para la demanda. Según versiones que circularon por esos días, buena parte de esos ejemplares se vendieron en el mercado negro entre 1,000 y 3,000 pesos.

Sin embargo, semejante éxito fue contraproducente, pues la Secretaría de Gobernación no tardó en cancelar el registro de Playboy en español. Como una coincidencia nunca comentada por las autoridades, por esas fechas renunciaron el subsecretario Wimer Zambrano y el director de comunicación social de dicha dependencia, Mauro Jiménez Lascano.

El corto reinado de Playboy en español duró de junio a octubre de 1984.

En torno a este asunto circularon diversas hipótesis, y un pequeño escándalo saltó a las planas de algunos periódicos nacionales. Poco después de la salida del primer número de Playboy en español, el columnista José Luis Mejías dio a conocer en Excélsior el comprometedor contenido de cierta correspondencia generada tiempo atrás entre el editor de Signore, Javier Sánchez Campuzano, y Lee Hall, vicepresidente senior de Playboy Enterprises Inc.

En esas cartas, donde se negociaba la publicación de Playboy en

español, Sánchez Campuzano se mostraba muy seguro de que la administración de Miguel de la Madrid autorizara la licitud de título, "ya que en los últimos años el gobierno se ha ido modernizando hasta tener una política cada vez más tolerante con las publicaciones para el sexo masculino, los espectáculos en los cabarets, teatros, cines, etcétera, con el propósito de reducir las tensiones de ciertos sectores de la población..."¹ Además, para tranquilizar a los editores norteamericanos, Sánchez Campuzano aludía a sus contactos políticos con funcionarios del gobierno mexicano, los cuales —aseguraba—, garantizaban el permiso para publicar la revista con el controvertido título.

En las cartas publicadas por Excelsior, Sánchez Campuzano también aludía a la merma de utilidades que a futuro enfrentaría la empresa mexicana de no hacer el cambio de título, ya que —decía—, el número de anuncios en revistas masculinas era limitado, por lo que suponía que "Penthouse no se ha establecido en México por las mismas causas".²

Ante el apoyo gubernamental que daban por seguro, Sánchez Campuzano y sus socios de Chicago incluso planeaban organizar en Cancún la próxima convención de la transnacional del conejito.

Meses después, cuando el nombre Playboy fue prohibido por las autoridades y hubo renuncia de funcionarios, el columnista de Excelsior atribuyó los hechos al otorgamiento tan apresurado y prematuro —muchas publicaciones esperan meses para que sus casos sean revisados— de la licitud de título. Además, seguramente influyó en los círculos gubernamentales la publicación de la correspondencia entre Sánchez Campuzano y los editores de Playboy, así como la inusitada aceptación del nuevo nombre de la revista, lo cual puso nerviosos a los censores de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La otra versión del asunto la dan los editores de Signore, quienes afirman que fue a Paloma Cordero, esposa del presidente De la Madrid, a quien le alarmó y disgustó el que una revista de desnudos, específicamente con el nombre de Playboy, circulara en el país, lo cual fue suficiente para emitir la prohibición.

Hasta 1989 los editores sostenían que seguirían pugnando por utilizar el nombre Playboy. Perla Carreto, subdirectora general

editorial, señalaba: "Lucharemos por usar el nombre Playboy".^{*} En realidad la mexicana era la única de las 14 ediciones extranjeras (Brasil, Argentina, Japón, Hong Kong, Australia, Alemania, Italia, Francia, España, Grecia, Holanda, Formosa) que no utilizaba el controvertido título. Fue hasta noviembre de 1990 cuando la revista, por fin, usó el nombre Playboy.

Playboy México, con su lujosa presentación de 100 páginas a todo color, su excelente fotografía y, más que nada gracias al material exclusivo de Playboy, aún mantiene un primer sitio entre las revistas masculinas para clase media y alta publicadas en México, aunque ahora ya resiente la competencia directa que desde 1987 significó la entrada de Penthouse al mercado nacional.

Entre sus colaboradores han figurado: Jorge González Attolini, Rubén Villegas, Oscar Rodríguez, Rebeka Jones, Isabel Igual, Edmundo Domínguez Aragonés, Cristina Tamariz, Fernando Salcedo, Gerardo Cano, Roberto Rondero, Antonio Abascal, Miguel Ángel Romero y César Calderón.

La publicidad es abundante —unas 25 planas por número—, pero no llega a los niveles alcanzados en otras épocas, con el detalle de que ahora debe compartir anunciantes con Golden, la versión mexicana de Penthouse, que incluso ha rebasado ya a su competidora en número de anuncios mensuales. El precio por número es de 15,000 pesos, y tiene un tiraje de 148,000 ejemplares. Sus mayores ventas son en el Distrito Federal, pero circula en toda la República y en el sur de Estados Unidos, el llamado "segundo mercado"—ejemplares atrasados— abarca toda América Latina. La Editorial Caballero, S.A. forma parte del Grupo Siete, donde se agrupan editoras que publican revistas como Geografía Universal y Pasaporte 2000, además de estaciones de radio como Radio Cristal, unas 15 emisoras en la frontera norte y una estación de televisión en Reynosa.

El principal contenido de la revista son los materiales de Playboy USA, sobresaliendo las extensas entrevistas con literatos, artistas y jefes de estado (dos de las entrevistas más largas concedidas por Fidel Castro han sido publicadas por Playboy y filiales). Los cuentos

* Entrevista con Perla Carreto.

originales siguen siendo de gran calidad, al igual que las ilustraciones. A nivel local se realizan algunas entrevistas y reseñas sobre asuntos culturales. Se ofrece orientación sexual y consejos de comportamiento social. Cuando se abordan temas como el matrimonio o el divorcio se señalan los pros y los contras, sin exaltar ni denunciar. La política nacional se evade sistemáticamente.

Los reportajes gráficos de desnudos de Playboy USA se reproducen íntegramente. Por lo regular no se habla de la vida sexual de las modelos y se cuida mucho que no luzcan "lascivas". Las mismas normas que rigen las fotos de Playboy USA se aplican a las pocas playmates mexicanas que posaron para la revista en la segunda mitad de los ochentas. Algunas de ellas fueron: Yuri, Belem Balmori, Bárbara Ferrat, María del Sol y Arianna.

Según Perla Carreto, la política a seguir prohíbe las tomas de mal gusto y "se cuidan las manos" (que no se posen en lugares censurados). Señala que, "para la categoría de Playboy, en México es difícil encontrar chicas de ese nivel que se desnuden". Y aunque la revista no desearía vedettes, ha tenido que aceptarlas.

En forma similar a lo que ocurre en Estados Unidos, donde Playboy es ya una institución aceptada por muchos sectores sociales, Playboy México es, en la actualidad —desaparecidas del mercado Su Otro YO y Diva—, la más conservadora de las revistas mexicanas de desnudos. La orientación sexual, que no ocupa un lugar preponderante, no sigue el sistema de los ejemplos gratuitos de situaciones eróticas que caracteriza a otras revistas.

Playboy México tiene como lema: "Un Estilo de Vida", y es más que nada una lujosa ventana al mundo sofisticado del Playboy norteamericano. Un mundo al que la mayoría de sus lectores no puede acceder.

b) Club Privado y Golden Penthouse; del pudor a la audacia

Una de las editoras que más destacaron en los ochentas en el sector de las revistas masculinas es Corporación Editorial, S.A. de C.V.

Javier Ortiz Camorlinga, director general de la empresa desde 1974 —Gustavo González Lewis es el presidente del Consejo de Administración—,

ha lanzado al mercado publicaciones como Historia Ilustrada, Escándalo, Sonido, Jet set, Deporte Ilustrado, Actividad Industrial y folletos de cocina, labores y ~~peñidos~~ con el título de La Pequeña Diana. Las revistas masculinas han sido: la segunda y tercera épocas de El Club Privado y, más recientemente, Golden, edición mexicana de Penthouse.

En 1980, al ser prohibida El, Corporación Editorial, para continuar en el negocio de las revistas masculinas, la sustituyó con Club Privado, "Para el Hombre de Éxito", que publicaba fotos de modelos en bikini, con camisetas mojadas y, en muy contadas ocasiones, con parte del torso visible.

A decir del editor Ortiz Camorlinga, se trataba de una publicación masculina que podía llevarse a casa y ser leída por la esposa e hijas del lector: "Era una revista muy 'fresa'".*

El director editorial de Club Privado era Luis Alberto García, y el director de arte, Rubén Vissuett Cedillo. Colaboraban; José Pérez Chowell, Pedro Luis de Aguinaga, Leo Balter, Rubén Avifa Gutiérrez de Velasco, Walter Schmidt. Los fotógrafos eran; Max Clemente, Raúl Cuevas, Miguel Ángel Vázquez y Johnny Castaño.

La revista, con buena impresión y alrededor de 100 páginas satinadas en color, tenía poca publicidad. En 1981 obtuvo el Premio Juan Pablos al Arte Editorial. Tiraba 40,000 ejemplares mensuales y circulaba en todo el país.

Además de las fotografías de mujeres, Club Privado tenía un variado contenido editorial promocionado de esta manera: "¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Qué piensan las personalidades del arte, la comunicación, los espectáculos, la belleza y el deporte?".

Buena parte del material era de agencia, con el cual se elaboraban semblanzas de personajes históricos o de actualidad, como Howard Hughes, Carlos Gardel, Guillermo Marconi, José Guadalupe Posada, Luis Spota, Román Polansky, Martin Luther King o Jaime Lusinchi.

Se publicaban algunos cuentos, chistes picarones y textos breves sobre asuntos sexuales. En la sección "La Apariencia del Ejecutivo" se aconsejaba sobre cuidado de la piel, el cabello y el vestuario varonil,

*Entrevista con Javier Ortiz Camorlinga.

y en "El Club del sibarita" se daban recetas de cocteles y de platos como camarones al vapor. Los artículos ilustraban sobre turismo, deportes, economía, negocios, política internacional, formas de seducción basadas en olores corporales e historia de prendas como la corbata, el ligüero o el sostén. De éste último se decía:

Nunca lo jubilarán pese a haber cumplido ya setenta años... ¡Gloria, se trata del sostén, prenda inventada en 1914 por el honrado bávaro Sigmund Lindauer, cuando para las mujeres vestir se constituía una tarea titánica... El práctico bávaro ideó la prenda para su viaje de bodas a París, pues el manejo del complicado corsé de su joven esposa lo incomodaba demasiado... Así nació el primer sostén, llamado "hautana", confeccionado en seda y tricot blanco, para llevar directamente sobre la piel, sin telas endurecidas. Patentada enseguida, la nueva prenda encontró no sólo la aprobación de los hombres, sino de todas las mujeres... Del primitivo modelo nació lo que hoy se llama "la ropa íntima excitante"... Las nuevas tendencias: telas livianas que quitan el aliento, mucho encaje, un halo transparente, un espacio sideral... Se tenta años cumple el sostén. Una ocasión para festejar. De otro modo ¿qué sería del amor sin un halo de pecado?.

Eventualmente aparecían transcripciones de exhortaciones anticomunistas, como las de Fred Schwarz (fundador de la Cruzada Cristiana Anticomunista):

Estoy en contra del comunismo porque estoy en contra de la guerra, de la dictadura, del monopolio, de la esclavitud, de la diferencia de clases, del canibalismo, del imperialismo, del ateísmo, del materialismo, del infantilismo espiritual y de la idolatría... El comunismo es un mal espiritual porque niega a Dios, bestializa al hombre y lo reduce a nivel del reino animal...⁴

Por lo regular cada número incluía entrevistas con mexicanos destacados, como el pintor Rufino Tamayo, el editor Guillermo Mendizábal, el conductor Raúl Velasco, el periodista Ricardo Rocha, artistas, publicistas y deportistas. A mediados de los ochentas, cuando la revista se orientó hacia el ejecutivo, se entrevistaron numerosos empresarios e industriales, generalmente presidentes de cámaras y de organismos empresariales. Después Club Privado se hizo más ligera, enfocada a los espectáculos y el "jet-set".

Club Privado publicaba fotos de agencia, pero las modelos principales eran artistas mexicanas y latinoamericanas, las cuales eran retratadas con vestidos entallados o en traje de baño. Una entrevista

acompañaba las fotos. Posaron: Elizabeth Aguilar, Maribel Guardia, Olga Breeskin, Imperio Vargas, Lourdos Munguía, Christian Bach, Marta Stringel, Gina Román, Gabriela Golsmith, Margarita Gralía, Arlette Paچهو, Felicia Mercado, Dulce y Carmen del Valle

La revista también publicaba ediciones especiales con novelas eróticas y otras con semidesnudos. En 1985 lanzó una colección de libros, la Biblioteca Club Privado, con títulos sobre caciquismo, corrupción política y narcotráfico.

En 1985 la editorial recuperó la legalidad de EL. Entonces, Club Privado desapareció para dar paso a la tercera época de la revista de la pantera.

En su nueva era, EL -60 páginas en couché y precio de 3,500 pesos- resultó una revista más audaz, con muy poco material local. El encargo do editorial era Enrique Almaraz Padilla.

La publicación contenía textos sobre temas de actualidad (la fortuna de Ferdinand Marcos, el "dumping" en los deportes), semblanzas (de Dante Alighieri a Marilyn Monroe), dos planas de chistes, artículos sobre música, pintura, automovilismo, temas históricos y, en ocasiones, alguna entrevista (con el periodista Oscar Cadena o con el cantante cubano Silvio Rodríguez).

En la sección de orientación sexual se publicaban transcripciones de textos de sexología, ejemplificados con narraciones de situaciones eróticas. Se anexaban conclusiones de los trabajos de científicos como Kinsey, Havelock Ellis, Masters, Johnson y Fisher. Se hablaba de sida, clímax femenino, voyeurismo, estimulación de la pareja, higiene de la mujer ("... conveniencia del parche de algodón en prendas íntimas.."), masturbación, etcétera. Se comentaba que la mujer con estudios "es más consciente de su sexualidad y por lo mismo se vuelve más deshibida, lo cual la dispone mejor para las artes amatorias".⁵

Para describir técnicas sexuales se utilizaba un lenguaje explícito pero deliberadamente "técnico":

... el proceso en la relación íntima se desarrolla finalmente por el movimiento combinado de presión y frotamiento que provoca, no la virilidad en su total dimensión, sino la base del miembro que va a mantener el contacto con el clítoris en el

movimiento acompasado que caracteriza el acto en sí...⁶

En general la línea de la revista respecto a los consejos sobre sexología dictaminaba; no reprimirse, ser espontáneo, ser responsables.

Una sección particularmente molesta para grupos moralistas era la de los relatos eróticos de El, traducciones que normalmente reseñaban aventuras sexuales de una noche, naufragios o safaris frustrados donde invariablemente turistas, doctoras o antropólogas acababan participando en desenfundadas orgías con nativos isleños, aristócratas o millonarios de aspecto inofensivo pero corazón ardiente.

Las secuencias fotográficas de las anónimas modelos de agencia eran acompañadas por textos ficticios donde las mujeres eran mostradas como exigentes amantes que relataban sus encuentros sexuales. Otras cromos tenían al calce sentencias como ésta: "La virtud de una mujer bonita habita donde nacen los sentimientos más nobles; en el alma... y no donde la situamos los hombres; en el sexo".⁷

En 1968 El desapareció como consecuencia de aquello que tanto recibían los editores de Signora; la llegada a México de Penthouse. El lanzamiento de la nueva revista hacía incosteable para la editorial el mantener en el mercado a El.

En sociedad con la Penthouse International Ltd., Corporación Editorial lanzó la edición mexicana de la polémica revista estadounidense; Golden, que con el lema "Para el Hombre Internacional", salió a la venta por primera vez en noviembre de 1967 al precio de 7,500 pesos. Los editores hubieran deseado llamarla Penthouse en español, pero el temor al rechazo del título por parte de las autoridades los obligó a darle el nombre de Golden, aunque un muy destacado subtítulo señalaba en portada: "Una Publicación Penthouse".

Durante la presentación de la revista a fines de 1967, Anthony Guncione, hijo del fundador de Penthouse, manifestó que la publicación "es el milagro editorial de la época", publicándose en más de doce naciones: Australia, Alemania, Inglaterra, Israel, Japón, España, Francia, Hong Kong, Holanda e Italia, en nueve diferentes idiomas.⁸

Cuando mi padre lanzó el primer número de Penthouse, no tenía dinero, debía más de seis meses de renta y había agotado todas las

posibilidades de conseguir socios o inversionistas que apoyaran su idea... Actualmente en los Estados Unidos Penthouse se ha adecuado de los puestos de periódicos, donde se le considera la mejor revista para hombres y la de mayor demanda... Hemos podido comprobar que hasta los "playboys" leen Penthouse.⁹

Por su parte, el editor Javier Ortiz Camarlinga comentó:

Golden, enriquecida con el valioso y exclusivo contenido editorial de Penthouse, muy pronto se convertirá en la revista preferida por los lectores masculinos del país... El éxito de una revista para hombres no puede apoyarse sólo en caras y cuerpos hermosos... Golden es mucho más que eso, es la revista masculina con el mejor contenido editorial entre las publicaciones de su género en América Latina... Golden es una revista provocativa y se siente orgullosa de serlo..¹⁰

Golden, de las últimas ediciones extranjeras de Penthouse International, se ha situado de inmediato en competencia con Playboy México, procurándose buen número de anunciantes; licores, restaurantes de lujo, automóviles, relojes, colonias y accesorios para caballero y líneas aéreas como Mexicana, que a mediados de 1969 copatrocinó un sorteo entre los lectores de Golden, con premio de un viaje a Nueva York. La revista circula en todo el país (45 por ciento del tiraje en la ciudad de México), abastece al mercado hispano estadounidense y parte del latinoamericano, en particular Colombia. Inicialmente se imprimían 110,000 ejemplares mensuales, actualmente, por el reasentamiento del mercado, la circulación es de 90,000. El ejemplar vale 12,000 pesos.

De aspecto lujoso como Playboy México, Golden también publica básicamente el material de sus socios norteamericanos; entrevistas con jefes de estado, artistas e intelectuales, algunos ensayos o textos como pueden ser las revelaciones del último amante de Rock Hudson.

El material local consiste en semblanzas de personajes nacionales y extranjeros (Chava Flores, Roger Vadim, Porfirio Díaz, John Huston, el padre Kino), incluida la sección "Golden Woman", que destaca los logros de alguna mujer (Margareth Thatcher, Benazir Bhutto, Martina Navratilova). Además de textos sobre turismo, historia (de los faraones egipcios a las prendas de corsetería), cine y deporte internacional; se publican artículos que tratan asuntos de actualidad en el mundo (espionaje industrial, depredación de la fauna africana, la destrucción

de Venecia, sectas religiosas, desnutrición en el Tercer Mundo, la mafia china de Nueva York). Eventualmente se realizan entrevistas a gente como la pintora Marta Chapa, o el doctor Rubén Argüero, realizador del primer trasplante de corazón en México.

La orientación sexual se agrupa en la columna "Pregúntale a Xaviera Hollander", donde la autora de La Alegre Madame responde a las interrogantes de los lectores del Penthouse neoyorkino. En "Golden Eroti cón" se publican relatos traducidos, del mismo tono que los aparecidos durante la tercera época de El.

La entrega mensual se complementa con noticias sobre el "jet set" internacional, reseñas de best sellers, algo de gastronomía (ensalada de diente de león y tocino, compota de pétalos de rosa) y cartones humorísticos. Encada número, Golden reproduce un capítulo de la historieta erótica "Sweet Chastity", con texto y dibujos de Robert Guccione y Ron Embleton, donde -a guisa de burla del clásico Frankenstein- se narran las aventuras del barón Vincent Von Frankenstein y su chiflada familia, de la cual forma parte Sweet Chastity, sensual pelirroja creada artificialmente por el barón.

Respecto a las modelos -favoritas-, al contrario de Playboy México, que últimamente pugna por colocar a playmates mexicanas, los editores de Golden no tienen intención de lanzar favoritas locales. Únicamente publican los desnudos que les envía la revista de Guccione. Ortiz Camorlinga comenta: "No queremos mexicanas", pues opina que no funcionaría, que sería un "fraude" al público, ya que hasta ahora ninguna playmate local ha aparecido totalmente desnuda. "Si tuviéramos verdaderas bellezas mexicanas que quisieran salir desnudas sí sería todo un éxito..."

Las fotos de desnudos de Golden, algo más audaces que en Playboy México, están acompañadas por breves textos donde supuestamente las nudists narran sus aventuras sexuales.

Para evitarse problemas, la editorial sigue una norma respecto al contenido de esta revista; nada de política nacional, nada de religión. Javier Ortiz Camorlinga considera que "son ingredientes muy explosivos..."

El editor también opina que una revista "no se puede apoyar en un par de desnudos, siempre hay que darle más al lector: un contenido interesante, orientación sexual..." Sostiene además que Golden es una revista con finalidad educativa: "Una revista masculina con buenas intenciones debe utilizar a los modelos para atraer al lector y darle información sobre historia, geografía, economía y arte".*

c) Diva: la última del club...

Fuera de Playboy México y Golden, los ochentas vieron fenecer el género de las publicaciones erótico-intelectuales.

Una de las más representativas y con mayor tradición en este grupo, Su Otro YO, circuló bajo este título hasta abril de 1986, meses después de la muerte del fundador Vicente Ortega Colunga. En mayo, su hijo Roberto Diego Ortega -en parte porque la revista "ya estaba muy quemada", y en parte por la crisis económica que afecta al sector editorial- creyó necesario un cambio de imagen y una mayor apertura al espacio publicitario, así que lanzó Diva, "La Realidad y el Deseo", publicada por la Editorial El Castillo de Axel, S.A. de C.V., con un centenar de páginas en couché y bond a todo color. Valía 7,000 pesos el ejemplar. La vedette costarricense Maribel Guardia inauguró la primera portada.

Con todo el estilo de su antecesora, en Diva se editorializaba:

Largo y sinuoso ha sido el camino para sembrar las semillas que nos identifican. Quince años de trabajo han proyectado a este equipo, lo han dotado de un temple singular, un carácter que hoy nos proponemos reafirmar y diversificar en su calidad editorial e informativa. Confiamos en que no pocos puedan reconocer en estas páginas la continuidad del estilo periodístico que ha sido el sello distintivo de Su Otro YO. Diva no podría ser una ruptura de esa historia iniciada por Vicente Ortega Colunga; en realidad se trata de la misma vocación, la misma raíz, la misma revista -en su esencia- con un rostro diferente. De ahí que esta "nueva época" se nutra con esa lección para buscar nuevos aires y emociones, en el ámbito de la realidad y el deseo.

Hemos elegido un nombre que no parece obvio si se compara a los esquemas de las revistas masculinas. Pero jamás hemos profesado una obediencia incondicional a los modelos comprobados, y esa identidad se halla presente en Diva, es decir, la diosa de este mundo, el enigma terrenal, esplendoroso y viviente de la belleza

* Entrevista con Javier Ortiz Camorlinga.

femenina, que despliega su fuerza seductora, siempre a través de imágenes, como la encarnación mágica y glamorosa que ilumina cada presencia única, irrepetible. La realidad y el deseo; una conjugación de esos puntos cardinales de la experiencia humana... 11

Como lo señalaba la propia Redacción, Diva era básicamente la misma que su antecesora, sólo que más abierta a la publicidad, aspecto que nunca preocupó demasiado a Vicente Ortega Colunga. Sin embargo, aunque en su mejor momento tuvo hasta una docena de planas de publicidad, Diva entró tarde a la competencia por los anunciantes; algunos lí cores, diarios metropolitanos, unos pocos restaurantes, fabricantes de ropa y artículos para caballero. Además, perdió mucho del público de Su Otro YO, que iba desde ejecutivos, oficinistas y estudiantes, hasta obreros y mecánicos. Era muy popular en las vulcanizadoras.

La coordinación editorial corría a cargo de Alberto Román, y la jefatura de redacción, de José Luis Martínez. Como asesor figuraba Carlos Arouesty. Colaboraban: Renato Leduc, Luis Miguel Arias, Pedro Ocam por Ramírez, Fernando Morales Ortiz, José Luis Cuevas, Juan Manuel Asai, José Joaquín Blanco, Pedro de Aguinaga, Gabriel García Márquez, Angeles Mastretta, Carlos Monsivais, Víctor M. Navarro, Fernando Figueroa, David Ricardo Quintero, José Luis Lope Martí, Margo Su, Arturo Trejo, Emma Yáñez, Rafael Pérez Gay. Ilustradores: Heras, Naranjo, Luis Fernando, José González Veites, Ramón, Palomo y Efrén. Fotógrafos: Fernando Cordero, Raúl Cuevas, Adrián del Ángel, Enrique Badulescu y Betty Cuevas. En la sección "Erótica", el doctor Juan Luis Alvarez-Gayou, fundador y director del Instituto Mexicano de Sexología, A.C., abordaba aspectos sociológicos y psicológicos de la sexualidad del mexicano y contestaba preguntas de los lectores.

Diva publicaba reportajes, cuentos, extractos de novelas de literatura próximas a aparecer, ensayos, comentarios políticos y sobre la vida cultural nacional (cine, teatro, música, literatura), así como entrevistas a personalidades del ambiente artístico, literario y deportivo mexicano. Se promocionaban los textos de autores mexicanos y la música de los grupos de rock locales.

Se completaba el contenido con textos sobre moda masculina,

recetas de bebidas y muchos cartones y chistes:

En una cama reposan un barbudo y su pareja:

ELLA.- ¿Cómo estuvo?

EL.- Marx o menos.¹²

Como sucedía con Su Otro YO, Diva aspiraba a tener el primer sitio en términos de calidad periodística, no de mercado. Para efectos publicitarios manifestaba una circulación de alrededor de 70,000 ejemplares.

En cuanto a las modelos, algunas de las más conocidas que posaron para esta revista fueron Diana Ferrer, Yirah Aparicio, Olivia Collins, María Conchita y la ex Señorita México Felicia Mercado, quien por cierto hace unos años concursó para la "Pet (mascota) del Año", certamen anual de nudistas organizado por Robert Guccione en su Penthouse.

Los textos que acompañaban las fotos de desnudos en Diva no se preocupaban de medidas anatómicas, aspiraciones ni experiencias anatómicas de las modelos. Se les dedicaban trozos poéticos como éste, que presentaba a una morena sofisticada llamada María, quien vestía por te do atuendo abundante joyería de fantasía:

... La magia de los accesorios, gafas, anillos, pulseras, collares, y con ello la sensibilidad de la modelo y de la artista de la lente... hacen que la presencia de María Cienfuegos, capitalina, intensifique la pasión de este número... Una presencia avasalladora, una belleza que palpita a flor de piel, un cuerpo esplendoroso y una expresión sencillamente desarmante; ella es María... María... ¡María!¹³

En 1967 Roberto Diego Ortega se comprometió con el lanzamiento del semanario político Viva, lo que aunado al costo del papel para Diva y la entrada de Penthouse a México -que le anuló perspectivas publicitarias-, hicieron naufragar a la revista de "la realidad y el deseo".

El último número de Diva salió en mayo de 1968.

d) Mr. 2001 y Adán: los trajes de rana rasurada

Ante la caída de las revistas masculinas erótico-intelectuales, en los ochentas, particularmente a partir de la segunda mitad del decenio, ganó terreno el subsector de publicaciones basadas exclusivamente en la reproducción de audaces desnudos importados, y en ocasiones, de algunos relatos eróticos y textos de seudo orientación sexual.

En México la avanzada en materia de destape en publicaciones

masculinas corresponde a Ediciones Latinoamericanas, S.A., del ya mencionado René Eclairé.

Ex periodista parlamentario, reportero de El Nacional hace muchos años y amigo de viejos políticos de la época de Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, René Eclairé publicaba en los cincuenta la revista El Imparcial. Luego editó la famosa historieta Tradiciones y Leyendas de la Colonia (1963), con ilustraciones de Jesús Helguera, así como México Canta y Los Super Fríos. En 1985 publicó Big compadre, libro sobre la mafia petrolera sindical.

En el sector editorial de los desnudos, Eclairé se inició con revistas de vedettes semidesnudas, como la sensacionalista Basar de mediados de los sesenta. Después, en el sexenio de José López Portillo, lanzó Bravo, prohibida en 1980. Después publicó Bronco, muy similar a la anterior.

Después, apenas subió al poder Miguel de la Madrid, el editor colocó en el mercado a Adán y Mr. 2001. Con estas revistas, Eclairé inició el destape total en las revistas masculinas mexicanas. En la primera, ante la expectación de otros editores, mostró en forma rutinaria la entropierna de las modelos, práctica que siguen actualmente todas las publicaciones locales de desnudos.

Alrededor de 1986 Eclairé publicó por primera vez en México -en revistas de libre venta en puestos de periódicos-, fotografías cuyo centro de atención era el área genital de las modelos. Ni la revista Signore México, ni Golden (excepto ésta en algunos deslices de impresión) han seguido ésta costumbre, pero sí es práctica común en el resto de las publicaciones eróticas.

Otra de las características de las publicaciones de Ediciones Latinoamericanas es la escasez y, en ocasiones, carencia total de textos. Cuando los hay, se trata de expresiones burdas y denigrantes, poco usuales en otras revistas para hombres. Cabe mencionar que Adán y Mr. 2001 eran lujosos magazines impresos en papel satinado y a todo color.

Adán, con 83 páginas, salió al mercado a fines de 1983, y bajo el subtítulo de: "La Manzana de Adán" y el lema: "Magazine Internacional para el Hombre Bravo", tuvo casi tantas épocas como años en circulación,

pero aunque le fue retirada la licitud en varias ocasiones, la publicación resurgió una y otra vez hasta finales de los ochentas.

Durante una temporada Adán estuvo bajo la dirección de Miguel Angel Morales (ex jefe de redacción de Su Otro YO), y en membrete ostentaba la colaboración de José Luis Cuevas, Tomás Espinoza, Armando Jiménez, Gustavo Sainz y Antonio Salgado Herrera. En esa época se publicaron algunas páginas con cables internacionales relacionados con asuntos sexuales, algo de historia, literatura y pintura relativas al erotismo, historietas y cartones humorísticos. También se incluía la vieja sección sobre sexología de Bravo: "Help, Help, ¡Va el Socorro!".

Por cierto que en Adán ha figurado como encargado de fotografía Juan Antonio Torres, antiguo colaborador de revistas como Audas y Don Luis, en los setentas, y cuyo nombre aparece frecuentemente, como editor, fotógrafo o jefe de redacción, en numerosas publicaciones de desnudos de finales de los ochentas.

En años más recientes René Eclairé eliminó casi por completo la parte escrita, dedicando todas las planas a los desnudos, en su mayoría adquiridos a las agencias Forum Press y SIPSA. Para presentar o describir a las modelos usaban frases como éstas: "De espaldas o de frente, esta preciosidad está encamable la condenada...", ó "... y no sólo su cabellera, también resplandece su vellón al sol..." En otras líneas, se ponía en boca de las mujeres frases con las que aluden a la pasión que las "devoraban".

Por 1987 Adán promocionó un concurso:

¡Super Concurso de Adán! Donde cada mes Ediciones Latinoamericanas premiará foto en blanco y negro de conocida artista, vedette, estrella o modelo en ciernes... que quiera salir en traje de ranita rasurada... Para artistas conocidas; medio millón de pesos. Medio famosas; un cuarto de millón... y si es un supercurezo, aunque desconocidilla; 200,000 pesos.¹⁴

Pocas mujeres se animaron.

De Mr. 2001 no hay mucho que decir. De alrededor de 50 páginas, apareció en el mercado editorial en 1984. Fue clausurada en varias

ocasiones debido a la audacia de su contenido, totalmente gráfico. En Mr. 2001 René Eclairé eliminó casi por completo la palabra escrita.

Sólo aparecían modelos de agencia. En las portadas de las ediciones de finales de 1988, una llamada de atención proclamaba: "Ni letras, ni anuncios, puras madonnas ¡de pelos!". En otros números se anunciaba: "Puro filete de encamables de lujo".

Alrededor de 1987, a raíz de una clausura, Mr. 2001 cambió temporalmente de título, llamándose California. Posteriormente, de aparición muy irregular, Mr. 2001 se vendía en 10,000 pesos, y en ocasiones -cuando circulaba- realizaba promociones, como era obsequiar otro número o incluir dentro de la bolsa de plástico una "baraja erótica".

René Eclair es hoy en día uno de los editores mexicanos más críticos de la censura erótica y política. Su empresa vive en constante tranquilidad. No obstante, con base en apares recircula temporalmente sus publicaciones prohibidas.

Durante el sexenio lópezportillista tuvo constantes y abiertas fricciones con el secretario de Gobernación, Enrique Olivares Santana, así como con el presidente de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, Rafael Sánchez Miranda. Bravo fue prohibida, no obstante que el editor ha comentado en alguna ocasión que fue él quien propuso al presidente López Portillo que las publicaciones de desnudos se exhibieran en bolsa de plástico cerrada.

En la administración de Miguel de la Madrid, Eclair fue sancionado en diversas ocasiones. En 1984, cuando el gobierno retiró de la circulación a varias publicaciones de desnudos, y luego, en 1986, cuando La Unión Nacional de Padres de Familia organizó una campaña de moralización en contra de las revistas para hombres.

El movimiento moralista de 1986 tuvo su fase más activa en febrero y marzo, apoyado por desplegados periodísticos y envío de telegramas de protesta a las oficinas de Gobernación. En abril, la Comisión Calificadora prohibió más de 60 publicaciones eróticas, en su mayoría historietas, fotonovelas para adultos y semanarios policíacos: Ardientes por el Sexo, Curvas, Curvas y más Curvas, Vaquera Erótica, El Llamado del Sexo, Sueños de Placer, El Sida de las Locas, Furia Carnal, Las Sexóticas, Penetrando en tu Ser, Pasión Salvaje y Las Rorras, entre

otras. De las revistas masculinas destacaban Bronco, Adán, Picante y Bombón. Mr. 2001 ya había sido prohibida desde antes.

En esa ocasión, meses después las organizaciones moralistas se quejaban de que la mayoría de los impresos censurados habían retornado a los puestos de periódicos, entre ellos las revistas de Eclair. Por entonces, el editor ya había contraatacado la prohibición convirtiendo temporalmente en quincenal a Mr. 2001, y promocionándola así: "Mr. 2001 no se amilana ¡De nuevo! ahora cada 15 días. Más agresivo y sensual que nunca".

Actualmente ninguna publicación de Ediciones Latinoamericanas tiene licitud para circular.

e) SIR y Bon Vivant: la lumbre y los ligueros

Además de las revistas del editor René Eclair, en la segunda mitad de los ochentas aparecieron nuevos títulos, todos dedicados a la reproducción de audaces desnudos femeninos aptos para estudiantes de ginecología. Los breves textos relatan situaciones de orden sexual. Mucho más modestas en cuanto a impresión, calidad de papel y número de páginas a color que las publicaciones de Ediciones Latinoamericanas, también son más baratas, destinadas, en su mayoría, a las capas bajas de los sectores medios.

Una de las revistas eróticas contemporáneas más conocidas entre los asiduos a estas publicaciones es SIR, siglas de "Sensacionales, Interesantes, Reportajes".

SIR ha tenido al menos tres épocas distintas y otras tantas clausuras oficiales. Ha variado el membrete de la empresa editora así como los nombres del equipo de trabajo. Hasta fines de los ochentas el director de la revista era Sergio Lombardini, uno de los editores más perseguidos durante la campaña moralista de 1955.

De periodicidad mensual, SIR apareció con regularidad hacia 1985, publicada por Editorial Temas, S.A. y figurando como director y subdirector, Javier Morales y Miguel Reyes Medina, respectivamente. Como coordinadora apareció Laura Campos. La publicación está impresa en couché delgado y papel corriente -color y blanco y negro-, y es gráfica

en la mayoría de sus 47 páginas. Hasta finales de 1988 su precio no sobrepasaba los 3,500 pesos, y para 1992 ya era de 7,000 pesos.

Sin muchas pretensiones editoriales, publica poco material escrito, referido a temas sexuales. Unos pocos textos hablan sobre luminarias de Hollywood, sobre la vida en los circos o sobre los peligros de las drogas.

La mayoría de las fotografías de desnudos -unas 70 por número- son de agencia. Destacan los ángulos más sugerentes. En ocasiones, se incluyen algunas secuencias con nudistas mexicanas poco conocidas. Las gráficas, de acuerdo a la escenografía, se acompañan por textos como éstos:

Para una rubia artificial llamada Pikina, montada sobre una escultura ecuestre en madera:

Si brindarte mi cuerpo es pecado... entonces soy pecadora. Y si el pecado conduce al infierno, segura estoy de que el fuego me consumirá... ¡Oh, estoy inquieta, estoy impaciente! Y es que esta flama constante ha provocado mi cuerpo seductor... ¡Tengo fuego! ¡Tengo lumbre! ¡Estoy inquieta! ¡Y extrañamente necesito más calor!¹⁵

Para una morena de expresión desfalleciente:

Acariciame que estoy loca por tí. Faltan diez o quince minutos para que entres a mi alcoba, ¡estoy impaciente!... Y es que te da so tanto. ¡Mírame! estoy desnuda, sólo tengo en mi cuerpo un poco de perfume... Ven pronto... te necesito...¹⁶

Y para darle interés a una serie de nudistas con ligero, ésta evocación con puntos suspensivos originales:

Esta noche te pediré algo que... me enloquece... ¡oh! tiemblo sólo de recordarlo... ¡oh!, mi amor, me vas a complacer... sí... sí... pónelo... así... Mi amor, así déjate, quiero mirarte una y mil veces... ¿Sabes? hoy me voy a volver loco de pasión... porque tu ligero me enloquece...¹⁷

Alrededor de 1985 y 1986 muchas fotos de agencia publicadas por SIR eran "vestidas" por la Redacción pues mostraban algo más que el vello de la entrepierna. Con plumón negro se les dibujaba una breve tanga y se añadía una explicación: "Estimados lectores, sabemos que los retoques que nos vemos obligados a efectuar a nuestras modelos no son de su agrado, y en lo sucesivo emplearemos otras fotografías. Atentamente, La Dirección".

Posteriormente SIR ya no necesitó dibujar targas a sus modelos.

El contenido por lo general se complementa con algunos relatos eróticos, chistes sobre maridos engañados y secretarías tolerantes, además de los acostumbrados consejos para lograr el éxito amoroso:

... use jabón de la misma marca de su colonia y un antitranspirante para las axilas...

... y sobre el mordisqueo en el lóbulo de la oreja; el oído es extremadamente sensible, así que no se prenda de él como si fuera una mazorca...¹⁸

En los últimos tiempos SIR ha intentado incluir textos no referidos al sexo y ha moderado un poco el tono de sus relatos eróticos.

Picante, con periodicidad quincenal y 46 páginas, la mitad satinadas y en color, circuló bastante en el país entre 1965 y 1966. Su emblema era un cocodrilo con cola en forma de enchufe eléctrico.

Aparentemente el editor era Juan Antonio Torres, viejo colaborador de muchas publicaciones de desnudos, y como director aparecía Eduardo Barceló. La fotografía corría a cargo de Jesús Magaña.

Sin publicidad y con deficiente impresión, Picante publicaba lo que ofrecía en su eslogan: "Historias y Mujeres Picantes";

Las modelos eran nudistas profesionales de cabarets y centros nocturnos y varias estrellas de fotonovelas eróticas. Algunas de estas mujeres, con exceso de maquillaje, rubias artificiales y ya maduras, eran consideradas por la revista como "chiquillas encantadoras". Para otras modelos, como Marta Angélica, una morena llegada hacia poco al medio farandulero, se tenían los siguientes comentarios:

Ilénita, frondosa, pero muy bien proporcionada como lo marca la estética, Marta Angélica es el tipo de mujer que hace que a los mexicanos se nos caiga la baba... Su línea puede parecer fuera de lugar en los concursos de belleza que organizan los gringos y Televisa... donde desfilan por la pasarela una bola de "banderillas" acartonadas, de sonrisas estereotipada y con una expresión de idiotas... Marta Angélica, por el contrario, decidió enseñar, pero a quien aprecia la calidad de la melcocha. Al público multitudinario que aplaude lo bueno. Y que ella está bien buena no lo puede uno dudar. Y menos cuando tiene oportunidad de admirar de cerca sus curvas y su rostro de ángel...¹⁹

Las fotografías eran de calidad mediana y tomadas por lo regular en la esquina de algún departamento particular. En ocasiones las

nudistas eran captadas sobre camas, encima de las cuales aparecía un crucifijo, que seguramente velaba el sueño de la persona que prestaba su recámara para las sesiones fotográficas.

Eventualmente se publicaban algunas fotos, poco comunes en este tipo de revistas estudiadas, y se trataba de burdas escenografías donde, por ejemplo, se veía a una mujer desnuda atada a unos barrotes y embarrada con pintura roja que simulaba la sangre que le brotaba a causa de los cinturonzos que le propinaban unos enanos. La parte gráfica se completaba con fotos de agencia, tanto de modelos como de parejas en relación sexual.

En la parte escrita se hablaba de afrodisíacos, de artefactos eróticos o de la decadencia de los preceptos religiosos en relación a los asuntos carnales. Algunos artículos eran ficticias entrevistas a "doctores" y "sexólogos", con profusión de "ejemplos" de problemas y anomalías eróticas.

Picante fue prohibida en 1986.

Otra de las revistas eróticas que con mayor frecuencia se observó en los puestos de periódicos del país es Bon Vivant, en circulación desde 1986.

Muy gráfica, de irregular impresión y ortografía, se publicó mensualmente con alrededor de 70 páginas en color y en blanco y negro.

Tuvo varias épocas, consecuencia de diversas prohibiciones. Inicialmente fue lanzada por Práctica Editorial, S.A., con Guillermo Roel como director y Julio Etienne como jefe de redacción. Posteriormente la firma que amparaba a Bon Vivant era Ediciones Azteca, S.A., con Enrique González y Jesús Rivero como coordinadores editoriales. En fechas más recientes los editores se mudaron de ciudad y de membrete empresarial, el cual ahora corresponde a Editorial Seri, S.A., con domicilio en el puerto de Veracruz. Sin embargo, la publicación se imprime en la capital de la República precisamente en Práctica Editorial, S.A. El nombre de Alicia Arroyo, que antes amparaba a la responsable de la fotografía, apareció después como directora del impreso.

Durante sus primeros años Bon Vivant publicaba artículos breves

-traducciones y transcripciones de otras revistas- sobre personajes internacionales (Howard Hughes, Robert Guccione, Paul Getty), automovilismo, tatuajes, masaje, vinos, turismo, música, cartones humorísticos y orientación sexual. Con frecuencia se trataba de material publicado con anterioridad en otras revistas masculinas. Además de algunas notas sobre la farándula local, algunos textos hablaban sobre "la degradación del erotismo a manos de la homosexualidad, el lesbianismo y el bestialismo", mientras que otros proyectaban la permanente fascinación que sentían los editores de Bon Vivant por los ligeros: de hecho, no perdían oportunidad de elogiar y promover el uso de dichas prendas. También se daban consejos a los lectores para seducir a las mujeres:

... que tu voz sea siempre fuerte y firme, si tienes un tono como el de Julio Iglesias, permanece ronco, pero nunca demuestres debilidad... Palabras gastadas como "muñeca, caramelo, bombón", no debes utilizarlas inmediatamente o te verán (sic) como un don Juan de petatiux...²⁰

Lograda la conquista, se recomendaba el obsequio de prendas íntimas... incluidos abundantes ligeros.

Las fotografías de mujeres casi siempre fueron de agencia, aunque en sus inicios la revista aprovechó los últimos aires del cine de ficheras. Los desnudos locales, por lo regular gráficas tomadas de materiales promocionales de las compañías cinematográficas, o fotos de los espectáculos de strip-tease en centros nocturnos, correspondían a nudistas como Tina Romero, Sasha Montenegro, Diana Ferreti, Içela Vega, Angélica Chain, Neche Carreño, Anaís de Melo, Delia Casanova, Elena de Haro, Janet Mass, Gloriella y la Princesa Lea. De todas ellas se decía que eran:

Las reinas de la ficha, las muñecas del talón, las bellas del destape, las golfas del cabaret...²¹

Secuencias de anónimos senos y traseros eran acompañadas por textos como el siguiente:

... Hemos sido acusados de parcialidad con respecto a los senos y de olvidar otras partes de la anatomía femenina. Lo cual, como verán, es una calumnia... los caballeros que sienten una especial predilección por los traseros coinciden, todos ellos, en una sola cosa: que las nalgas de una mujer no poseen mayor atractivo

si ella no sabe como sacarles partido...²²

En épocas más cercanas el contenido editorial de Bon Vivant disminuyó bastante, y los textos giraban prácticamente alrededor del sexo. En cuanto a las fotografías, a partir de 1967 publicó desnudos del género de los aparecidos en las publicaciones de René Eclair. Las escenas gráficas de nudistas locales eran más conservadoras.

Además de Bon Vivant, los editores de esta revista han lanzado otras publicaciones similares.

Una de las primeras, anterior a Bon Vivant, fue Bombón, que circuló en los primeros años de la década al precio de 150 pesos. Sólo tenía 31 páginas, parte de ellas en couché grueso a color. Director: Guillermo Gutiérrez. Fotógrafos: Carlos Domínguez y Jesús Magaña. Colaboradores: Germán López, Alejandro Granados, Guillermo González e Isaura Jerónimo. Los editores de Práctika Editorial la publicaban quincenalmente a través de Libros y Publicaciones, S.A.

Como modelos principales figuraban nudistas profesionales de los espectáculos nocturnos: Lina D'Mar, la Princesa Lea, Gloriella, Liza de Liz, etcétera, cuyas fotos eran complementadas con los textos inspiración de la Redacción. A Liza D'Mar, una señora de caballo oxigenado y nutridas pestañas postizas, fotografiada sobre mullida cama (en una mesita de noche contigua aparecía un indiscreto como gigante de crema limpiadora "Ponds"), le correspondían estas frases:

Estoy sola, aquí en mi intimidad.
 Todo está en silencio.
 Sólo se escuchan nuestras palabras,
 Que exigen nuestros deseos.
 Es algo hermoso escucharte al oído.
 Tus exigencias me hacen feliz,
 Me gusta, porque sólo nosotros
 Las entendemos.
 Hace mucho frío aquí
 Sin embargo, tu sol me quema
 Es que tu cuerpo tiene un fuego
 Que calcina todas mis ansias.
 Ya no te apartes de mí,
 Te necesito tanto,
 Mira mi cuerpo
 También se está quemando.

Ya, ya estoy conociendo
 esas cumbres del placer
 ¡MMM! que dichosa soy
 Gracias por amarme tanto. 23

Bombón fue prohibida en 1986.

A través de Libros Gráficos, S.A., e impresión a cargo de Práctika Editorial, S.A., se publicaba Don, que luego circuló bajo el título de Macho. Era quincenal y apareció en marzo de 1983. El director era Guillermo Gutiérrez, y el subdirector, Armando Gómez. Los fotógrafos eran Jesús Magaña y Carlos Domínguez. Macho circuló pocos números.

Después, tras sortear la prohibición de 1986 y asentar en el mercado a Bon Vivant, en años recientes los editores crearon, a través de Editorial Asteca, S.A., la revista Video Erótico, de muy corta vida. Tenía precio de 4,000 pesos y presentación mediocre. Sus gráficas nudistas eran de procedencia extranjera.

Después fue Video, lanzada en marzo de 1988 al precio de 7,000 pesos y con 47 páginas, la mayoría satinadas y en color. De aparición irregular, la revista circula en todo el país. Como editor y director figuran Federico García y J.L. Martínez, respectivamente. Fotógrafos: Miguel Ángel Vallejo, Rocío Juárez y Pedro Torres.

En las portadas de Video, donde se lee: "Chicas y... Hermosas Escenas", por lo regular aparecen dos o tres modelos juntas, y el diseño de la revista -al igual que Video Erótico- evoca el mundo del video; el directorio recibe el nombre de "Programación", son frecuentes las ilustraciones de apagadores de videocassette y las gráficas a veces están enmarcadas en diseños de pantallas televisivas.

La revista es totalmente gráfica, con fotos de agencia, modelos muy jóvenes y en actitudes provocativas. Predominan las nudistas rubias. Unas pocas páginas en blanco y negro exhiben a vedettes nacionales; bailarinas de centros nocturnos, ficheras y estrellas de cinematógrafos semiclandestinos.

Una de las últimas publicaciones de Editorial Seri es Lola, que apareció en los puestos de periódicos a fines de 1988 al precio de 4,000 pesos.

De aspecto llamativo debido a su portada satinada en color, la revista, sin embargo, tiene interiores en papel barato, con pésima impresión en sus 33 páginas blanco y negro. El contenido se reduce a fotos de desnudos -la mayoría aparecidos en otras revistas- acompañados con relatos de índole sexual.

Al parecer Lola dejó de circular en 1989, pero es muy probable que sea reemplazada por otro título similar.

Otra revista de finales de la década es Sex Studio, publicación ca torcenal de MB Editores, S.A. de C.V.

De 35 páginas en papel corriente, la mitad en color, Sex Studio costaba 3,000 pesos hasta 1990. Figuran como representantes de la publicación Antonio Jordán, Joan Sebastian Loomis y Rafael Bustamante.

Sin mayores pretensiones, Sex Studio publica desnudos de agencia del tipo de Adán y Mr. 2001. A veces, las gráficas muestran a las mujeres por pareja, y en ocasiones, se incluyen viejas fotos de nudistas locales de cabaret, como Gloriella. Los textos, con asuntos como la impotencia, la homosexualidad, el orgasmo, el lesbianismo y las técnicas sexuales, son abordados desde una falsa perspectiva científica. También se publican algunos relatos eróticos y diversos métodos de seducción para que el lector aprenda a conquistar muchas féminas.

Otra de las empresas actuales más activas dentro del negocio de las publicaciones para hombres es Arte Nuevo Editorial, S.A. de C.V., que edita fotonovelas para adultos y pequeños folletines de relatos eróticos con pseudo información sexual, como Fiesta y el Sexilibro Semanal. Entre sus revistas masculinas más conocidas está el semanario Chulas y Divertidas, que circula desde 1984.

De impresión barata en blanco y negro, Chulas y Divertidas contiene fotografías de nudistas de cabaret y de servicios de agencia, chistes, notas internacionales sobre temas sexuales y narraciones eróticas. Su precio no supera los 4,000 pesos. Como director figura José Armando Pérez, auxiliado por Sergio Rueda y el ya conocido editor y fotógrafo Juan Antonio Torres Corona. Los fotógrafos son Jesús Magaña, Juan Ponce, Carlos Domínguez y Sergio Mota.

Luego, a principios de 1989, Arte Nuevo Editorial lanzó una lujosa revista en couché a todo color titulada Chiquiti Bum, seguramente inspirada en Mar Castro, una modelo de anuncios comerciales conocida como la popular "chiquitibum" del Mundial de Fútbol de 1986. Esta publicación era totalmente gráfica, con desnudos de agencia, y valía 5,000 pesos. Circuló poco tiempo.

Otra revista de desnudos de finales de los ochentas fue Velvet, impresa en Talleres Multicolor, con 32 páginas en blanco y negro y desnudos anónimos. Como director figuraba Raúl Hernández y cada ejemplar se cotizaba en 4,000 pesos. Entre varias más también pueden señalarse: Taboo, Premier Dorada, High Sociati (sic) y Charly, sucesora de Picante. Play Bnty (Ediciones Azteca), con el subtítulo de "Un Toque de Distinción", costaba 12,000 pesos hasta 1990. Otra, Play-girls, se vendía en 15,000 pesos a principios de 1991.

La mayoría de estas publicaciones son de aparición muy irregular. Su portada es en color, pero por lo regular sus interiores son en papel barato con impresión en blanco y negro. Su precio oscila entre 4,000 y 15,000 pesos. Publican desnudos de agencia y algunos textos sobre sexo. Otras son humorísticas, como Rorras Cotorras.

f) Varón México: sofisticación... y una pisca de pecado

Por último, y dentro del renglón de revistas masculinas no eróticas, durante el segundo semestre de 1990 apareció la sofisticada Varón México, dirigida a las capas instruidas y económicamente superiores de la población varonil. Su creador y primer director editorial fue el arquitecto Carlos Somorrostro.

Inicialmente con el título de Vogue Hombre y de periodicidad trimestral, esta revista, publicada por Editorial Ene, S.A. -del grupo Novedades Editores- es un impreso de aparición bimestral en couché a todo color, es gráfica en un sesenta por ciento (la fotografía local corre a cargo de Enrique Bostelman) y tiene una impresión de gran calidad. Cuenta con los servicios de la Vogue para hombres francesa, y cada número es un grueso volumen constituido por información sobre

moda masculina (20%) y por interesantes artículos y reportajes (35%), además de las diversas secciones sobre arte, literatura y cultura, particularmente relativas a México.

La figura femenina está presente únicamente como elegante acompañante del varón, y en las portadas en ocasiones aparecen los rostros de una pareja (Daniela Romo en el primer número). Sólo ocasionalmente se han publicado en interiores algunos desnudos artísticos de modelos profesionales, pues para los editores, el erotismo es parte del mundo del varón, pero no la totalidad.

Cabe mencionar que, para los altos costos de producción de una revista de este nivel, Varón México cuenta con poca publicidad -10 por ciento de su contenido-. Hasta 1990 manifestaba una circulación de 55,000 ejemplares. Cuesta 20,000 pesos el ejemplar.

Aparte de Varón México, al finalizar los ochentas apareció Top Magazine, "El Sentido Masculino", revista no erótica dirigida a jóvenes de regular nivel socioeconómico. Publicada por Top Editores, S.A., bajo licencia de Top Communications de Nueva York, tiene como director a Fernando Galán Fosch, y como editor, a Víctor Juárez. Con casi 100 páginas en couché a todo color, está enfocada a la moda masculina, con secciones de orientación financiera, música, higiene, salud y turismo internacional. Hasta 1990 costaba 9,000 pesos y circulaba seis números al año.

Para finalizar, dentro del giro no erótico es importante señalar que, eventualmente, alguna publicación, como la popular Eres, imprime números especiales masculinos dedicados a jóvenes y adolescentes, con artículos sobre moda juvenil, música, ejercicios y orientaciones para relacionarse con el sexo femenino, entre otros temas.

g) Crisis y depuración

Ahora bien, los últimos años de los ochentas y el inicio de la actual década han constituido un período de reasentamiento y depuración para las revistas masculinas mexicanas. Y más como consecuencia de la crisis económica que como resultado de restricciones legales, se ha observado una reorganización en este sector editorial.

Los altos costos de producción han sido factor determinante para la desaparición de revistas erótico intelectuales como Diva, y el grupo de anunciantes del que se nutren Playboy México y Golden no tiene perspectivas de crecimiento. Roberto Diego Ortega, editor de Diva, comentaba a mediados de 1988 que en el mercado mexicano ya sólo había lugar para dos o tres impresos eróticos de lujo. Tenía razón: retirada Diva, Playboy México y Golden, ambas socias de editoras transnacionales norteamericanas, son las revistas masculinas líderes, repartiéndose a los lectores de mediano y alto nivel adquisitivo y adjudicándose prácticamente la totalidad de los anunciantes dispuestos a promocionarse en este tipo de publicaciones. De hecho, cuando Golden apareció, el mercado de anunciantes no creció, sólo se repartió.

Varios pasos atrás está el resto de las publicaciones de desnudos, cuyo contenido, con material predominantemente extranjero, se limita a desnudos aptos para tratados ginecológicos y algunas líneas sobre sexo. Carecen de publicidad y, como ya se ha mencionado, son de aparición irregular. Su manufactura, excepto por SIR y por las prohibidas Adán y Mister 2001, es muy corriente, aunque su precio las hace accesibles a lectores de menores recursos económicos.

En otra categoría, y fuera de la línea de desnudos, el reducido subsector de revistas masculinas no eróticas contaba, al inicio de los noventas, con Hombre Internacional, de extracción foránea, la cual recibe parte de la publicidad disponible para impresos varoniles. Sin embargo, este mercado se ha visto disputado por la aparición de Varrón México.

Es de destacarse que la mayoría de las publicaciones que lograron iniciar los noventas pertenecen a grupos editoriales y mantienen una sociedad o liga con empresas transnacionales. Según opinión de algunos editores, a futuro únicamente sobrevivirán las revistas masculinas -eróticas y no eróticas- que formen parte de un grupo editorial. Aquellas que no tengan apoyo de otras publicaciones para repartir los gastos administrativos, difícilmente podrán subsistir.

* Antes Hombre de Mundo

Por ahora, el sector editorial que crece sustancialmente es el de las fotonovelas e historietas eróticas, de formato pequeño, pobre manufactura y precios bajos. Los editores imprimen millones de ejemplares, los cuales son fácilmente adquiribles incluso por menores de edad.

Mención aparte merecen las publicaciones de desnudos de procedencia extranjera, por lo regular de España, Estados Unidos y Dinamarca. Son competencia para las revistas locales, pues tienen demanda entre los clientes que buscan historias y escenas más fuertes. Las hay para todos los gustos y bolsillos, pero entre las más conocidas en español están Ero, Extasis, Pimienta, Erótica y Picante. Estas últimas son publicadas por cubanos de Miami, pero se imprimen en un taller de la colonia Anáhuac, en la ciudad de México. Los maquileros mexicanos reciben el material ya formado y aquí realizan la impresión, sumamente económica para los editores cubanonorteamericanos. Se sabe que los tirajes son millonarios. Las revistas se envían por ferrocarril a los Estados Unidos, distribuyéndose a la población hispana y a parte de Latinoamérica. En México circulan ilegalmente y se venden, sobre todo Pimienta, "La Revista de la Vida Sexual", en algunos puestos de periódicos.

La apertura comercial, por su lado, también ha consolidado la circulación, aunque sea clandestina, de las llamadas "danesas", revistas procedentes de los liberales países nórdicos especializados en el erotismo de exportación. Son costosas, y audaces en materia sexual. Varios voceadores en el país las venden bajo mostrador.

Para completar la oferta de publicaciones extranjeras para varones se tienen igualmente muchos títulos de revistas no eróticas, la mayoría lujosas, y algunas con gran prestigio y permanencia en el gusto de sectores de alto nivel adquisitivo del país, como la exclusiva GG (la Vogue norteamericana) y la tradicional Esquire.

Así pues, la competencia de las revistas extranjeras se ha sumado a los múltiples factores que han contribuido a la crisis que ha enmarcado la entrada de las publicaciones masculinas mexicanas a los

años noventa. Además, aunado a los desajustes financieros del país, el sector también ha atravesado por una seria etapa de saturación del mercado; a fin de cuentas, al cabo de un tiempo muchos clientes deben aburrirse de la similitud de los materiales gráfico y editorial.

Algunas personas del medio señalan otro elemento: al igual que en otras épocas, parte del público de estos impresos ha envejecido, por lo que los editores tendrán que reorientar sus publicaciones a las nuevas generaciones. E incluso deberán enfrentar la competencia, no sólo de las revistas foráneas, sino también de los videocassetes de corte erótico, con materiales frecuentemente más audaces que los publicados en impresos de circulación legal.

El embate de los grupos moralistas y la censura gubernamental, por otra parte, constituyen otro de los factores que tradicionalmente han mantenido a raya el avance de las publicaciones eróticas. De hecho, en mayo de 1990, en ocasión de la segunda visita a México del Papa Juan Pablo II, las autoridades retiraron de la circulación a muchas de estas publicaciones.

Sin embargo, todo indica que éstos son problemas que seguramente serán superados por el sector de revistas masculinas mexicanas, pues con crisis, competencia extranjera, videos, censura y saturación del mercado, es difícil -sobre todo de acuerdo a su trayectoria histórica- que estas publicaciones desaparezcan totalmente. En todo caso, ésta última crisis puede considerarse como una depuración, tras la cual se asentarán definitivamente las empresas más fuertes. Un viejo vocero lo ve así: "Dentro de un tiempo, no faltará a quien se le ocurran nuevas ideas para darle variedad a la revista de desnudos... siempre ha sucedido así."

Tras el debilitamiento del "boom" de los setentas, el sector de revistas masculinas mexicanas entró en un periodo de ajuste, provocado, en cierta medida, por la crisis económica del país. Las publicaciones erótico intelectuales disminuyeron en número y en calidad. Signore (ex Caballero) obtuvo, luego de sortear algunos problemas, la autorización para utilizar el nombre Playboy como título, aunque a partir de 1987 debió ceder terreno a Golden, versión mexicana de la norteamericana Penthouse. Fuera de estas dos revistas, que se constituyeron en líderes del mercado, la mayor parte de los impresos varoniles del periodo, algunos muy lujosos como Mr. 2001 y Adán -puntales en materia de destape-, pero los más de pobre manufactura, se enfocaron prácticamente a la sólo reproducción de audaces desnudos integrales. Dentro de la línea no erótica, lo más relevante fue la aparición de Varón México, versión nacional del Vogue francés. Cabe mencionar, por último, que al término del decenio la mayoría de los materiales publicados en revistas para hombres provenían de los servicios especializados extranjeros.

Referencias bibliohemerográficas

- (1) José Luis Mejías, "Los Intocables", Excelsior, México, 2 de noviembre de 1984, pp. 1, 17-A.
- (2) José Luis Mejías, "Los Intocables", Excelsior, 1 de agosto de 1984, p. 12-A.
- (3) Sergio Díaz, "El Sostén", Club Privado, México, Corporación Editorial, S.A., Año V, núm. 1, enero de 1985, pp. 50-51.
- (4) Fred Schwarz, "¿Por qué Estoy Contra el Comunismo?", Club Privado, op.cit., Año V, núm.12, diciembre de 1985, pp. 52-53.
- (5) "Orientación Sexual", El, México, Corporación Editorial, S.A., Año XII, núm. 156, diciembre de 1987, p. 53.
- (6) Idem.
- (7) El, op.cit., Año XIII, núm. 157, enero de 1988, p. 3.
- (8) "Presentación Oficial de la Revista Golden en México", Golden, México, Corporación Editorial, S.A., Vol. I, núm. 1, noviembre de 1987, pp. 15-16.
- (9) Idem.
- (10) Idem., p. 16.
- (11) "Espejo", Diva, México, Editorial El Castillo de Axel, S.A., Vol. XIV, núm. 1, mayo de 1986, p. 4.
- (12) Diva, op.cit., Vol. XIV, núm. 1, mayo de 1986, p. 60.
- (13) Diva, op.cit., Vol. XV, núm. 19, diciembre de 1987, pp. 19-20.
- (14) Adán, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., Año IV, núm. 34, abril de 1987, p. 17.
- (15) SIR, México, Editorial Texas, S.A., Año I, núm. 3, s/f (circa 1984), p. 20.
- (16) Idem., p. 6.
- (17) Idem., p. 9.
- (18) SIR, op.cit., Año II, s/n, s/f, (circa 1985), pp. 36-37.
- (19) Picante, México, J.A. Torres Editor, núm. 4, s/f, (circa 1985), pp. 5-7.
- (20) "Los Sueños de un Seductor", Bon Vivant, México, Ediciones Azteca, S.A., Año II, núm. 13, s/f (circa 1987), p. 24.
- (21) Bon Vivant, México, Práctica Editorial, S.A., Año 1, núm. 2, s/f (circa 1986), p. 12.
- (22) "Las Pompis", Bon Vivant, Ediciones Azteca, S.A., Año II, núm. 13, s/f (circa 1987), p. 22.
- (23) Bombón, México, Libros y Publicaciones, S.A., núm. 2, s/f (circa 1982-1983), p. 15.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue conformar la historia de las revistas masculinas mexicanas: antecedentes, desarrollo, expansión y situación del sector hasta la época contemporánea, etapas que fue posible identificar y sistematizar en forma cronológica.

Para efectos de este trabajo, de carácter exploratorio descriptivo, fundamentalmente hemerográfico y primero en su tipo que ofrece una visión de conjunto sobre esta materia, se consideraron como revistas masculinas mexicanas (RMM) aquellas publicaciones periódicas ilustradas editadas en México, dirigidas a un público de varones y orientadas al entretenimiento. Su contenido incluye algunos o varios temas relacionados con moda y arreglo masculinos, política y sociedad internacional, y en ocasiones nacional, turismo, gastronomía, humor, artes, espectáculos, literatura y deportes. La principal característica de la mayoría de los títulos es la información de índole erótica y el material gráfico de desnudos y semidesnudos femeninos que en mayor o menor grado aparecen en sus páginas.

No fue propósito de esta investigación la elaboración de una clasificación de RMM, para lo cual tendría que realizarse un análisis comparativo en profundidad acerca del contenido y presentación de los impresos detectados. Sin embargo, aún teniendo en cuenta la diversidad de publicaciones, y el hecho de que el esquema de algunas revistas pueda ser cambiante o de alguna manera impreciso, este trabajo permitió identificar características comunes así como elementos propios de determinado grupo de impresos. Tomando como punto de referencia

la presencia de materiales gráficos y escritos de índole erótica, tentativamente se consideraron dos grandes divisiones:

➡ Al primer grupo corresponde la mayoría de las publicaciones estudiadas, las que a su vez pueden subdividirse en cuatro sectores:

• Las RNM humorísticas, características en su mayoría de las primeras décadas de este siglo, se significaron, en primer lugar, por su picante sentido del humor, y también por las informaciones sobre las artistas del teatro frívolo de la época. (El Burro, Cómico, Confeti, Frégoli, Frivolidades, La Risa y Vida Alegre. Con características similares, aunque con otro estilo y de periodos muy posteriores son El Pícaro y El Pecosito.)

• Las RNM de espectáculos, presentes durante los años cuarenta, cincuenta, finales de los sesentas y parte de los setentas, aunque no se descarta algún título anterior, giran alrededor de las artistas de la farándula nacional, tanto de cabaret como de cine ligero. (Afronita, Bazar, Cantares de México, Diábolo, Diversiones, Ellas/Bellezas, Espectáculo de Estrellas, Eva, Fémina Poster, Frívola, Modelos Semanal, Los Parisinos, El Picoso, Pícaro, Pigal, El Piracal, Playa, El Rehilite, Show de Estrellas de Cinelandia, Vea, Venus Vodevil. Un poco anteriores son Juan Lanus y El Malora.)

• Las RNM erótico-intelectuales son, en general, lujosas publicaciones de desnudos estéticamente más cuidados, con un contenido editorial por lo regular atractivo, donde en varios casos ha sobresalido un periodismo de buen nivel, y cuya temática aborda principalmente la literatura, la gastronomía y los asuntos sexuales. Las mejores exponentes destacaron a fines de los sesentas y durante los años setenta. Cabe advertir que la calidad de los materiales en estas RNM no es uniforme en todos los casos. (Audaz, Caballero, Club Privado, Chiq, Divi, Don, Don Juan, Don Luis, Eclipse, El, Forma, Galán, Golden, Hoy, Lui, Playboy/Signora, Playgirl, Su Otro YO, S.Nob. y Usted.)

• La última subdivisión, representativa sobre todo de los ochentas y lo que va de los noventas, corresponde a las RNM dedicadas fundamentalmente a reproducir material gráfico de desnudos, y textos sobre

asuntos sexuales. (Adán, Adultos Eric, Bombón, Bon Vivant, Bravo, Bronco, Chiquiti-bum, Chules y Divertidas, Don/Macho, Girls..., High Sociati, Lola, Mr.2001, Picante, Ninfas, Play Panti, Premier Dorada, Rorras Cotorras y Chistes Léperos, Sex Studio, SIR, Taboo, Velvet, Video y Video Erótico. Can Can pertenece a los años cincuenta.)

De las RMM de este primer grupo, algunos títulos no caen dentro de una categoría específica, ya sea por presentar características que dificultan su inclusión en una subdivisión^a (Eros, Intervid, El Secreto, El Mundo en Orbita, La Semana Ilustrada, Sucesos para Todos y Don Timorato), o por carencia de algunos datos que completen su registro (El Chile, Man, México Galante, SR y Td).

⇒ Al segundo grupo pertenecen aquellas RMM que no presentaron, al menos en forma permanente, material gráfico o escrito de índole erótica. En su temática destacan la moda y arreglo masculinos, las informaciones relativas a hombres de éxito, arte y turismo, y la publicidad generalmente de artículos y servicios suntuarios. (Audacia, Barón, Claudia-Señor, D'etiqueta, Hombre, Hombre Internacional, Varón, Varón-México y Top Magazine.)

El conjunto de justificaciones que se adujeron inicialmente para emprender la investigación se reforzaron durante la elaboración de la misma. En este renglón cabe señalar que, por el significativo número de títulos que han circulado a nivel nacional y frecuentemente latinoamericano, por los conceptos, mitos y fantasías que se proyectan en sus contenidos, por el alto grado de permanencia entre los lectores así como por la reventa de los impresos, por el peso económico de las empresas editoras y por formar parte sustancial del erotismo impreso en nuestro país, las RMM constituyen un importante sector de la comunicación colectiva, el cual no ha captado el debido interés y reconocimiento para su estudio por parte de los investigadores de los medios masivos en México. Este trabajo pretende ser la base informativa para futuros análisis de las RMM.

El objetivo general de la investigación, que fue el conocimiento

^a De hecho El Burro podría salirse un poco del grupo humorístico para entrar en la subdivisión de las erótico-intelectuales.

global de las RHM en cuanto a su trayectoria histórica, detección y sistematización de títulos, descripción de sus contenidos y presentación gráfica, quedó cubierto satisfactoriamente. Logró conformarse una base informativa -con datos en su mayoría de primera mano- que permitió identificar periodos y detectar, tentativamente, subgéneros de publicaciones. Los resultados obtenidos permiten apreciar la estructura de las publicaciones y del sector editorial que conforman.

Se demostró ampliamente la existencia de las revistas masculinas como un sector de la industria editorial mexicana que, lejos de ser un fenómeno esporádico, constituye un grupo con permanencia y consistencia pese al continuo devenir de títulos.

Fue posible conocer las distintas características que presentan las RHM en cuanto a su presentación y contenido. Se tomó nota del predominio del elemento gráfico y de las constantes en su temática: erotismo, espectáculos, humor, literatura, moda, deportes, turismo, política y sociedad internacional. De acuerdo al estilo de cada publicación, las RHM estudiadas incluyen alguno o varios de los temas mencionados. Las indagaciones preliminares sugirieron la posibilidad de que la mayor parte de las RHM incluyeran aspectos eróticos, sea en forma de material gráfico de desnudos o semidesnudos femeninos; o bien de información de índole sexual. Se comprobó que la constante más frecuente y mayoritaria es el erotismo que en mayor o menor medida está presente en los contenidos de la mayoría de las RHM; poco más del 90 por ciento de las publicaciones detectadas presentan esta característica.

En lo que concierne a la evolución del desnudo femenino en las RHM, aunque originalmente se supuso que el destape sería un proceso gradual, el examen de las publicaciones demostró que tal fenómeno ha tenido sus altibajos, relacionados éstos últimos con el clima de permisividad de cada periodo. Es así como las RHM pueden considerarse, de alguna forma, como reflejo de los vaivenes de la moral pública del siglo XX en México.

Como ya se ha mencionado, el entretenimiento constituye la

parte medular de las RHM, e inclusive la información periodística presente en algunos títulos por lo regular se orienta al aspecto anecdótico o a las facetas positivas del asunto tratado. Ahora bien, según el esquema predominante en las revistas ilustradas, el entretenimiento para una mujer se encamina a lo práctico: arreglo personal en función de la aprobación masculina, labores manuales, mantenimiento de la limpieza del hogar y cuidado de los niños, mientras que al parecer la esfera del placer, el ocio y el erotismo se reservan básicamente al dominio del varón, lo cual se observa en la temática y orientación de las publicaciones estudiadas. A diferencia de las revistas femeninas, que otorgan mucha importancia al entorno familiar, el ámbito de las RHM es más personalista e individualista. Van más a la fantasía del poder y el prestigio social, y aluden a la vanidad del hombre sobre todo en el campo sexual.

La investigación realizada también puso de manifiesto que buena parte de las RHM forman o han formado parte de importantes consorcios editoriales. Se observó, igualmente, la incorporación paulatina del sector a un proceso de transnacionalización, evidenciado no sólo por el aspecto de propiedad de varios títulos, sino por la importación de los materiales gráficos y editoriales, a lo que habría que sumar la publicidad -notoria en las revistas lujosas y nula en las más atrevidas- que depende en su mayoría de empresas transnacionales estadounidenses. Las RHM son, en buena medida, impresos creados con base en modelos extranjeros. Así sucedió con las primeras revistas pícaras del Porfiriato, que adaptaban el estilo de sus similares francesas y españolas. Luego, algunas publicaciones de los cincuenta imitaron el esquema de las "girls" de la norteamericana Esquire. Después cundió con éxito el modelo del Playboy, para desembocar en la época contemporánea con una dependencia creciente de los materiales gráficos y editoriales importados.

En el aspecto histórico pudo establecerse que los antecedentes de las RHM se remontan a la literatura pícaro y a los impresos de

desnudos y semidesnudos femeninos que, procedentes inicialmente de ultramar, circularon en México a finales del siglo XIX y principios del XX. Eran materiales destinados por lo regular a las clases acomodadas de la población varonil: álbums artísticos, almanaques, calendarios, tarjetas postales, placas estereoscópicas y folletines pícosos. Esta primera etapa se complementó con la aparición de semanarios frívolos nacionales surgidos al amparo de la activa vida teatral capitalina de las postrimerías del Porfiriato, en la cual prevalecía la zarzuela pícara. En 1900 se fundó El Burro, que puede considerarse la primera revista masculina mexicana, aunque tenemos como antecedentes publicaciones como Cómico y Frégoli. Le siguieron Frivolidades, La Risa y Confeti, irreverentes semanarios humorísticos con tintes político-satíricos contrarios al movimiento revolucionario, y con temas diversos donde el albur y el doble sentido tuvieron gran desarrollo. Los vaivenes políticos y el conflicto armado hicieron naufragar estas revistas, ejemplo y recuerdo del pocas veces comentado erotismo que floreció por esos años.

Tras un periodo revolucionario donde se sostuvo por varios años, entre otras, una publicación humorística titulada Vida Alegre, una segunda etapa en la historia de las RNM está configurada por el enorme éxito -sobre todo durante los años cuarenta- de Vea, iniciadora en México de los semanarios de espectáculos caracterizados por la profusión de fotografías de bailarinas y artistas del género frívolo. Vea, y los impresos que la imitaron, constituyen un valioso testimonio documental de la activa vida nocturna mexicana de los treinta, cuarentas y la primera mitad de los cincuentas. Mediante estas publicaciones la fotografía de desnudo se desarrolló y comercializó a gran escala, pues la nutrida circulación que alcanzaron las hizo accesibles a miles de lectores en México y Latinoamérica. El progresivo endurecimiento de los desnudos y relatos eróticos, y el ascenso al poder de Adolfo Ruiz Cortines, favorecieron el surgimiento de una espectacular campaña moralista que, apoyada por disposiciones oficiales, acabó con estas publicaciones en 1955.

El resurgimiento en forma de las revistas eróticas para hombres se dió hasta mediados de los años sesenta. El exitoso lanzamiento de Playboy en Estados Unidos a principios de los cincuentas marcó el camino y se constituyó en modelo editorial para la nueva generación de revistas masculinas de lujo, las cuales no sólo aspiran a proporcionar material gráfico de desnudos femeninos, sino que también buscan cultivar el intelecto de sus lectores mediante informaciones de carácter artístico, literario, económico y político. En México este tipo de revistas, entre las que destacan Caballero, El Eros y Su Otro Yo, ha sido el de mayor trascendencia debido a la calidad de buena parte de sus contenidos y del prestigio de muchos de los colaboradores.

La etapa de los sesentas, junto con las revistas eróticas de aspiraciones intelectuales, se vio frenada temporalmente por las protestas de los grupos moralistas y por las disposiciones de censura del presidente Gustavo Díaz Ordaz. El proceso de desarrollo y expansión de las publicaciones para hombres se reanudó en los setentas, cuando se observó -paralela a los nuevos aires de tolerancia- una proliferación de revistas de desnudos, la cual prácticamente concluyó con el término de la década.

Los ochentas fueron testigo del ajuste en el sector de las RNM. Los altos costos de producción, el avance del video, un mercado afectado por la crisis económica y una disminución real de anunciantes, propició un reasentamiento. Prácticamente desaparecieron las publicaciones erótico-intelectuales, subsistiendo apenas un par de impresos de lujo: Playboy y Golden, ambas filiales de editoras foráneas, y se sostienen revistas no eróticas como Hombre Internacional y Varón México. El resto son impresos que editan casi exclusivamente desnudos femeninos y breves textos referidos generalmente a asuntos sexuales. La utilización de materiales gráficos y editoriales extranjeros, como se ha mencionado, se acentuó a lo largo de la década, llegando a constituir en muchas revistas hasta el cien por ciento de su contenido, con lo cual se vende al lector una serie de

modelos de belleza y de valores sociales y culturales ajenos al país.

Un aspecto común a la mayoría de las RMM, específicamente a las orientadas al erotismo, es la censura que se ha ejercido en su contra, prácticamente desde la aparición de las primeras revistas picantes a principios de siglo. En una sociedad donde la sexualidad y la exhibición del cuerpo humano representan un tabú, las revistas masculinas con elementos aunque sea débilmente eróticos transgreden las normas establecidas. A través de movilizaciones y campañas periódicas, los sectores moralistas mexicanos han sido especialmente insistentes en controlar la proliferación de dichas publicaciones, aunque difícilmente lograrán eliminarlas, dado que representan un negocio muy redituable fincado a partir de la venta del cuerpo femenino. A través de esta investigación se ha observado que los impresos con desnudos resurgen al cabo de un tiempo después de un período de censura. El control gubernamental hacia las revistas para hombres, por otra parte, frecuentemente se orienta al castigo de las críticas al sistema político que pudieran publicarse en dichos espacios.

En un país donde la educación sexual aún tiene un carácter informal, y donde las presiones sobre el individuo -incluidas las sexuales- dificultan su diaria existencia, las revistas masculinas, nacidas como parte del fenómeno urbano, posiblemente representen para muchos hombres mexicanos una válvula de escape a sus tensiones cotidianas. En sus páginas, después de todo, existe optimismo, jovialidad, seguridad y aceptación social... aunque sea en papel couché.

Creadas en su mayor parte para la amplia gama de los sectores medios de la población, en estas revistas se proyectan las vanidades masculinas. En un mundo imaginario donde no existen problemas de desempleo o de calvicie, ni crisis hogareñas, se halaga la vanidad del varón al presentarlo como un triunfador con acceso a lo mundano y exclusivo. Se exponen como símbolos del éxito la ropa de moda, los restaurantes sofisticados, los licores finos y las mujeres hermosas

y sensuales, porque es precisamente en el ámbito del erotismo donde se procura exaltar en mayor medida la vanidad del hombre. Se le presenta como amante experto y protagonista de hazañas sexuales. Se habla de mujeres, se les exhibe y se les concibe como objeto de dominio. En resumen, a través de muchas RMM se presenta el "american dream" masculino transnacionalizado con diversos elementos de machismo latino.

¿Existen entonces las revistas masculinas debido a necesidades insatisfechas de un sector de la población mexicana de varones? ¿Funcionan para ciertos lectores como reforzamiento de algunos aspectos de la masculinidad? ¿Debe justificarse su existencia o se requiere restringir su circulación? Las posibilidades de análisis son amplias, y aún inexploradas.

BIBLIOGRAFIA

- CAMARILLO CARBAJAL, María Teresa. La represión a la prensa en América Latina; hemerografía 1978-1982, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Archivo Presente/1, 1985, 144 pp.
- CAMPO, Jorge del. La Pornografía, México, Editores Asociados, El Papatote/14, 1975.
- COMISION LONGFORD. La pornografía; informe Longford, Barcelona, Grijalbo, 1975, 560 pp.
- ESCOBERO, Angel. El duelo en México, México, Imprenta Mundial, 1936, pp. 99-102, cit.per.: María Teresa Camarillo Carbajal, El sindicato de periodistas, una utopía mexicana, México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1988, 236 pp.
- La ferándula en México, 1908-1925, México, Centro de Información Gráfica del Archivo General de la Nación, Catálogo de Fotografías/1, 1982, 204 reproducciones.
- FORTSON, James. Cara a cara, Barcelona, Grijalbo, 1974, 562 pp.
- Cara a cara III, México, Juan Pablos Editor, S.A., 49^a pp.
- Perspectivas mexicanas desde París (Suplemento especial en forma de libro de la revista El), México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., diciembre de 1973, 160 pp.
- GARCIA CALDERON, Carola. Las revistas femeninas: una forma de penetración ideológica, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tesis licenciatura, 1978.
- JIMENEZ, Armando. Nueva picardía mexicana, México, Costa Amic, 1977, 268 pp.
- LEBECK, Robert. Playgirls of yesterday, New York, St. Martin's Press, 1981.
- MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la radio y la tv en México, México, Octavio Colmenares Editor, 1972, 322 pp.
- México demográfico; Breviario 1980-81, México, Consejo Nacional de Población, 1982, 110 pp.
- MORALES, Miguel Angel. Cómicos de México, México, Panorama, 1987, 170 pp.
- MOUSSEAU, Jacques. El fenómeno Playboy, Barcelona, A. Redondo Editor, 1971, 290 pp.

- REYES, Aurelio de los. Los orígenes del cine en México, 1896-1900, México, Fondo de Cultura Económica, Lecturas Mexicanas/61, 1964, 248 pp.
- ROCHEBEAU SPENDE, Anne-Marie. Lo masculino y lo femenino en la sociedad contemporánea, Madrid, Editorial Ciencia Nueva, 1968, 376 pp.
- SANTA CRUZ, Adriana, y ERAZO, Wiviana. Compropolitán (Un estudio de las revistas femeninas en América Latina), México, Editorial Nueva Imagen/Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1980, 290 pp.
- VARGAS, Ava. Compilador. "La Casa de Cita", Mexican photographs from the Belle Epoque, London, Quartet Books Limited, 1966.
- VELASCO VALDEZ, Miguel. Historia del periodismo mexicano, México, Librería de Manuel Porrúa, 1955, 258 pp.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- BARRA PAX, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1973, 118 pp.
- CARRASCO PUENTE, Rafael. Historografía del periodismo mexicano, Selección, organización y prólogo de María Teresa Camarillo Carbajal, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1969, 300 pp.
- Diccionario de la lengua española, Madrid, Real Academia Española/Es para Calpe, 1970, 1224 pp.
- GONZALEZ CASANOVA, Pablo. La Democracia en México, México, Ediciones Era, Serie Popular/4, 1972, 332 pp.
- Gran diccionario enciclopédico ilustrado, México, Reader's Digest México, 1979, doce tomos, 4,100 pp.
- MANGISIDOR, José. Historia de la Revolución Mexicana, México, Editores Mexicanos Unidos, 1973, 368 pp.
- ROSS, Stanley Robert. Fuentes de la historia contemporánea de México. Periódicos y revistas, México, El Colegio de México, 1965, dos volúmenes.
- HUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen, MARQUEZ ACHVEDO, Sergio. Catálogo de seudónimos, anagramas, iniciales y otros alias usados por escritores mexicanos y extranjeros que han publicado en México, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Serie Instrumenta Bibliográfica/6, 1985, 290 pp.
- HUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen, REED TORRES, Luis, y CORDERO Y TORRES, Enrique. El Periodismo en México. 450 años de historia, México, UNAM, ENEP-Acatlán, 1980, 396 pp.

HEMEROGRAFIA

- Acevedo Escobedo, Antonio, "El México de 1923", El Nacional, México, 10 de diciembre de 1948, p. 5.
- Adán, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., Año II, núms. 21, 23-24, jun, ago-sep 1985; Año III, núm. 30, dic 1986; Año IV, núm. 38, ago 1987; Año V, núm. 43, ene 1988.
- Adultos Erc, México, s/e, s/f.
- Audax, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., Año II, núms. 8, 19, 23, may, ago y oct 1973; Año III, núm. 38, ago 1975.
- Barón, México, Prensa Mexicana, S.A. de C.V., Invierno 70-71.
- Batiz, Huberto, "Los Libros al Día", Sábado, suplemento de Uno Más Uno, México, núm. 13, 11 de febrero de 1978, pp. 14-15.
- Basar, México, Editor: René Bolaire, núms. 29-41, s/f (circa 1974).
- Bellezas (Kilaz), núms. 1 al 9), México, Editora Mina, núms. 1-5, jun-jul 1965; núms. 56-77, jul-dic 1966; núms. 100-117, jul-dic 1967; núms. 307-319, oct-dic 1971; núms. 361-373, oct-dic 1972; núms. 503-514, jul-sep 1975.
- Bombón, México, Libros y Publicaciones, S.A., núm. 2, s/f (circa 1982).
- Bon Vivant, México, Práctika Editorial, S.A. (Ediciones Azteca, S.A., Editorial Seri, S.A.), Año I, núms. 2 y 7, s/f (circa 1986); Año II, núm. 13, s/f (circa 1987).
- Bravo, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., núms. 7, 10, 11, 16-18 y 21, s/f (circa 1978).
- Bronco, México, Ediciones Latinoamericanas S.A., núm. 3, s/f.
- El Burro (La Bohemia a partir de 1 ene 1901), México, Editor propietario; Fernando M. León, Año I, núms. 1-10, oct-dic 1900; Año II, núm. 1, ene 1911.
- Caballero, México, Editorial Hoy, S.A., Año I, núm. 1, dic 1965; Año II, núms. 2-7, ene-jun 1966; Año VII, núms. 59-60, ene-feb 1972; Año X, núm. 100, jun 1975; Año XI, núms. 117-118, nov-dic 1976; Año XV, núms. 155, 158-162, ene, abr-ago 1980.
- Can-Can, México, s/e, núms. 6-24, 30 y 48, s/f (circa 1952-1954).
- Ceballos, Ciro, "Las Diversiones en México. Panorama mexicano 1905-1910", Excelsior, México, 25 de febrero de 1939, p. 5; 1 de marzo de 1939, p. 5.
- Claudia Señor, México, Editorial Mex- Abril, Año I, núms. 1-7, may-nov 1971.
- Club Privado, México, Corporación Editorial, SA. de C.V., Año III, núms. 11-12, nov-dic 1983; Año IV, núms. 3-5, 7, mar-may, jul 1984; Año V, núms. 1-12, ene-dic 1985.
- Cómico, México, Imprenta de R. Murguía y Cía., Tomo II, núms. 1-11, ene-mar 1898; Tomo III, núms. 1-27, ene-jul 1899.
- Confeti, México, Director gerente: Manuel Mañón, Año I, núms. 1-25, mar-sep 1917; Año I, núms. 37-38, ene 1918.
- Chiquiti Bum, México, Arte Nuevo Editorial, S.A. de C.V., Año I, núm. 1, s/f (circa mar. 1989).

- Chulas y Divertidas, México, Arte Nuevo Editorial, S.A. de C.V., núms. 278-281, jun-jul 1989.
- D'etiqueta, México, D'etiqueta, S.A. Editores, Vol. I, núms. 7-10, sep-dic 1963; Vol. II, núms. 11-12, ene-feb 1964; Vol. III, núms. 1-4, mar-jun 1964.
- Diva, México, Editorial El Castillo de Axel, S.A. de C.V., Vol. XIV, núms. 1, 3-6, may, jul-ago 1986; Vol. XV, núm. 19, dic 1987.
- Diversiones, México, Director: R. López Nuñez, Año VIII, núm. 333, 12 ago 1923.
- Don Juan, México, Editorial Sobordo Mercantil, S. de R.L., Vol. I, Año I, núm. 1, jun 1977, y núm. 12, may 1978.
- Don Luis, México, Editorial Sobordo Mercantil, S. de R.L., Vol. I, núm. 3, s/f (circa 1979).
- Don Timorato, México, Editorial Don Timorato, S. de R.L., Año I, núms. 1-16, jul-oct 1944; Año II, núms. 37-72, mar-nov 1945; Año III núms. 81-101, ene-may 1946; Año IV, núms. 159-182, jul-dic 1947; núm. 202, may 1948.
- Dos; El y Ella, México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., Vol. II, núms. 14-16, oct-dic 1970.
- Eclipse, México, Editorial Eolipse, S.A., núm. 1, dic 1971; núm. 2, ene 1972.
- El, México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., Año IV, núms. 37-39, oct-dic 1972; Año V, núms. 40-44, 51, ene-may, dic 1973; Año X, núms. 112-119, ene-ago 1979; Año XII, núms. 153-156, sep-dic 1987; Año XIII, núm. 157, ene 1989.
- Eros, México, Eros Compañía Editorial, S.A., Vol. I, núms. 2-5, ago-nov 1975; Vol. II, núms. 7-10, ene-abr 1976.
- Espectáculo de Estrellas, México, Periodismo Especializado Sociedad Anónima, jul-dic 1977.
- "Las Estampitas del Buen Tono", Foto Zoom, México, Año VII, núm. 76, ene 1982, pp. 16-22.
- Estrada, Elsa R. de, "La Revolución Antipornográfica. I. Entretelones de la Campaña", Contenido, México, Editorial Contenido, núm. 195, ago 1979, pp. 66-82.
- Eva, México, s/e, Año I, núms. 4, 10, 11, 14, 17, 23, s/f (circa 1953-1954).
- Excelsior, México, ago-sep 1967; abr-may 1979; feb-abr 1986 (campañas moralistas).
- Extasis, s/e, s/f (circa 1987).
- Fémica Poster, México, Edito Poster, S.A., Año I, núms. 1-38, abr-dic 1973; Año II, núms. 39-64, ene-jun 1974.
- Forma, México, Editorial Forma, S.A., Año I, núms. 1-3, mar-may 1946.
- Fregoli, México, Director: Rafael Medina, Año I, núms. 1-17, jun-oct 1897; Año II, núms. 1-12, ene-mar 1898; Año III, núms. 1-23, ene-jun 1899.
- Frívola, México, s/e, nov-dic 1954; ene-mar 1955.
- Frivolidades, México, Compañía Editorial de Frivolidades, Año II, núms. 53-79, ene-jul 1911; Año IV, núms. 178-188, jul-sep 1913; Año

- V, núms. 207-209, feb 1914; Año I, nueva época, núms. 1-2, abr 1921.
- Galán, México, Editorial Sobordo Mercantil, S. de R.L., Vol. I, Año I, núms. 13-20, oct-dic 1977.
 - Girls..., México, s/e, Año I, núm. 1, s/f (circa sep 1988).
 - Golden, México, Corporación Editorial, S.A. de C.V., Vol. I, núms. 1-2, nov-dic 1987; Vol. II, núms. 2-3, feb-mar, 1988; Vol. III, núms. 4-6, abr-jun 1989.
 - "La Gran Batalla de los Empresarios del Desnudo", Sucesos para Todos, México, núm. 2075, 10 mar 1973, pp. 2-8.
 - Haro, Ignacio, "La Ola Pornográfica", Sucesos para Todos, México, núm. 2244, jun 1976, pp. 2-6.
 - Hombre, México, Director: David Mariscal Torres, Año I, núms. 1-12, ene-dic 1960; Año V, núms. 1-2, ene-feb 1964.
 - Hombre de Mundo, México, Publicaciones Continentales de México, S.A. Año I, núm. 1, oct. 1975; Año II, núms. 1-3, ene-mar 1976; Año XII, núms. 1-6, ene-jun 1987; Vol. XIV, núms. 4-5, abr-may 1989.
 - Hoy, México, Editorial Hoy, S.A., núms. 1478-1491, sep-dic 1968; núms. 1492-1520, ene-jul 1969; núms. 1577-1594, sep-dic 1970.
 - Interviú, México, Zetamex Editores, S.A. (Kapamex, S.A. de C.V.), Año I, núms. 1-11, 15-20, mar-may, jun-jul 1978; Año II, núms. 46-47, feb 1979.
 - Lepidus, Henry, "Historia del Periodismo Mexicano", tr. Manuel Romero de Terreros, México, Anales del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía, Tomo V, núm 2 (Tomo 22 de la Colección), 1928, pp. 379-471.
 - Lista General de Publicaciones Registradas como Artículos de Segunda Clase, México, Dirección General de Correos, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1920-1965.
 - Lola, México, Editorial Seri, S.A., Año I, núm. 2, s/f (circa ene 1989).
 - Lui, México, Editora Anamex, S.A., Año I, núms. 10-11, s/f (circa 1978)
 - Martí, Fernando, "La Entrevista: James R. Fortson", Caballero, México, Editorial Caballero, S.A., Año XV, núm. 159, may 1980, pp. 25, 26, 28, 30, 32-36, 88, 138-139, 142.
 - Macho (Don presenta), México, Libros Gráficos, S.A., Año I, núm. 1, 15 de marzo de 1983.
 - María y Campos, Armando de, "El Teatro de Pepe Elizondo" (serie), Todo, México, Año XX, núms. 984, 989 y 1006, jul, ago, dic 1952; Año XXI, núms. 1021-1033, abr-jun 1953.
 - Medios Impresos, México, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., ed. 121, feb 1989.
 - Mejías, José Luis, "Los Intocables", Excelsior, México, 1 ago 1984, pp. 1, 12-A; 2 ago 1984, pp. 1, 12-A; 2 nov 1984, p. 17-A.
 - Mendoza, Fernando J., "Cómo Han Cumplido su Misión las Revistas en 50 años de México", México, La Nación, Año IX, núm. 436, 20 feb 1950, pp. 11-13.
 - México al Día, México, Director: Luis G. Peredo, nov 1931; may-ago 1932.

- Mi Secreto, México, Editora México, S.A., Año I, abr-jul 1973.
- Mr. 2001, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A. Año IV, núm. 41, ago 1987; Año V, núm. 55, oct 1988; Año VI, núm. 56, feb 1989.
- Multicolor, México, Director: Mario Vitoria, Año I, núms. 1-15, may-ago 1911.
- El Mundo en Orbita, México, Director: Héctor Pérez Verduzco, Año VII, núms. 350-356, jun-ago 1976; Año IX, núms. 434-484, ene-dic 1978; Año XI, núms. 525-567, oct-dic 1979 y ene-jul 1980.
- El Pecoso, México, Fahrt, S.A., Año I, núms. 1-19, ago-dic 1974.
- Picante, México, Editor: J.A. Torres, núm. 4, s/f (circa 1986).
- El Pícaro, México, Organización Editorial de Publicaciones, S.A, Año I, núms. 1-9, sep-dic 1973.
- Pícaro, México, Editora México, Año I, núms. 1-6, oct-dic 1978; núms. 7-30, ene-dic 1979.
- Pigal, México, Editor: Xavier Guzmán, núms. 8, 21, 29, 37, 39, 42, s/f (circa 1953 y 1954).
- Playboy, Chicago, Playboy, Vol. XXVII, núms. 1-3, ene-mar 1980.
- La Prensa, México, mar 1955 (campaña moralista).
- "Las Revistas Frívolas", Adán, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., Año II, núm 24, sep 1985, pp. 12-14.
- La Risa, México, Compañía Editora Nacional, Tomo I, núms. 1-23, jul-dic 1910; Tomo II, núms. 28-51, ene-jun 1911:
- Borras Cotorras y Chistes Léperos, México, s/e, Año I, núm. 2, s/f (circa oct 1988).
- Sex Studio, México, MB Editores, S.A. de C.V., núms. 4-8, sep-nov 1988.
- Show de Estrellas de Cinelandia (Estrellas de Cinelandia a partir de 1965), México, Orbediciones, S.A., Año VII, núms. 79-105, ene-oct 1964; Año IX, núms. 154-167, sep-dic. 1965.
- Signore (Playboy jun-oct 1984), México, Editorial Caballero, S.A., Año I, núms. 1-6, may-oct 1981; Año IV, núm. 36, jun 1984; Año V, núms. 52-53, ago-sep 1985; Año VIII, núm. 88, ago 1988.
- SIR, México, Editorial Temas, S.A., Año I, núm. 3, s/f (circa 1985); Año III, núms. 33-35, s/f (circa 1987); Año IV, núms., 46-47, sep-oct 1988; Año IV, núm. 55, s/f (circa 1989).
- Sucesos para Todos, México, 1973-1977.
- Su Otro YO, México, Organización Ortega Colunga, S.A., Vol. II, núms. ago-sep 1975; Vol. IV, núms. 7-11, jul-nov 1977; Vol. XII, núms. 3-5, 12, mar-may, dic 1985.
- "Batista Presidente", Todo, México, Editorial Salcedo, S.A., núm. 1121, 3 mar 1955, p. 10.
- Ultimas Noticias de Excélsior, México, 1a. ed., mar 1955; 2a. ed., mar-abr 1955 (campaña moralista).
- El Universal, México, mar 1955 (campaña moralista); "Porno Editor Presto", 6 jul 1969, 2a. secc., p.18.
- Varón, México, Editorial V, Vol. I, núms. 1-4, sep-dic 1955; Vol. II núms. 5-10, ene-jun 1956.
- Varón México, México, Editorial Ene, S.A., Vol. II, oct-dic 1990.

- Vea, México, Fotograbadores y Rotograbadores Unidos, S.C.L. (Editorial Salcedo, S.A. a partir de 1944), Año I, núms. 1-9, 45, nov-dic 1934; Año II, núms. 55-60, nov-dic 1935; Año III, núms. 140-141, jul 1937; Año IV, núms. 158-166, nov-dic 1937; Año V, núms. 245-265, jul-nov 1939; Año I, nueva época, núms. 34-57, jul-dic 1945; Año II, núms. 88-III, jul-dic 1946; Año IV, núms. 215-216, dic 1948; Año VI, núms. 287, 298, may, jul 1950; Año VII, núm. 343, 9 jul 1951.
- Velvet, México, Director: Raúl Hernández, Año I, núm. 1, s/f (circa sep 1988).
- Venus, México, Publicaciones Llergo, S.A., Año I, núms. 1-14, sep-dic 1964; Año II, núms. 15-67, ene-dic 1965; Año III, núms. 68-119, ene-dic 1966; Año IV, núms. 120-154, ene-sep 1967.
- Vida Alegre, México, Director: Xavier Navarro, núms. 22-78, ene-dic 1921; núms. 83-85, ene-feb 1922; núm. 94, 9 abr 1922.
- Video, México, Editorial Seri, S.A., Año I, núms. 1, 7, mar-sep 1988.
- Video Erótico, México, Ediciones Azteca, S.A., s/f (circa 1987).
- Vodevil, México, Servicios Periodísticos Asociados, S.A., Año I, núm jul-dic 1951; Año III, ene-mar 1953; Año IV, ene 1954.

ICONOGRAFIA

- Catálogo Mariano Requena, Colección Hemeroteca Nacional, México, UNAM, 20 tarjetas postales (1923-1925).
- Colección particular del señor Miguel Angel Morales, México, 120 tarjetas postales (1925).
- Colección de tarjetas postales de la Antigua Academia de San Carlos, México, UNAM (1900-1920).
- La Historia de la Historieta en México (exposición), México, Museo Nacional de Culturas Populares, Secretaría de Educación Pública, mayo de 1989.

INDICE DE PUENTES E INFORMANTES

- ALVAREZ DEL VILLAR, Pedro. Ex director de Intervid (primera época).
- AVORECOCOCHEA, Juan Manuel. Investigador social. Estudioso de medios de comunicación impresos.
- AYALA, Rafael. Vicepresidente de la Unión Nacional de Padres de Familia, A.C.
- GARRETO, Perla. Subdirectora general editorial de Signore/ Playboy México. (Entrevista: sep. 1989)
- GERON CARRILLO, Guillermo. Técnico académico de la Hemeroteca Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- GOVARRUBIAS, Ernesto. Comerciante en periódicos y revistas.
- EDICIONES LATINOAMERICANAS. Oficinas en el Distrito Federal.
- EDITORIAL AMERIS. Oficinas en el Distrito Federal.
- EDITORIAL MINA. Oficinas en el Distrito Federal.
- FAMILIARES DE FAUSTO BARONA A., gerente general de Show de Estrellas de Cinelandia.
- FORTSON, James. Periodista. Ex director de Caballero, (primera época), El (primera época), Dos, El y Ella y Erog. (Entrevista. oct. 1989)
- FUENTES, Felipe. Secretario del Trabajo de la Unión de Vendedores de Revistas y Publicaciones Atrasadas de la República Mexicana.
- GONZALEZ NDNEZ, José de Jesús. Psicólogo clínico. Presidente honorario del Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social, A.C. Estudioso de lo masculino y del concepto de masculinidad.
- HEMEROTECA DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.
- HEMEROTECA NACIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.
- HERNANDEZ ROMO, Mario Alberto. Periodista. Presidente de Prensa Unida de la República Mexicana. Ex editor de Galán, Don Luis y Don Juan. (Entrevista: octubre 1989)
- DE JESUS HERNANDEZ, Manuel. Investigador de la Hemeroteca Nacional de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estudioso de los inicios de la fotografía en México y de las publicaciones satíricas de principios de siglo.
- MARIÑO RUIZ, Adolfo. Caricaturista. Ex dibujante y ex historietista de Vodevil y Pigal. Ex editor de Desec, Yolanda y Picante.
- MORALES, Alfonso. Exjefe del Departamento de Diseño e Investigación del Museo Nacional de Culturas Populares de la Secretaría de Educación Pública. (Entrevista: ago. 1989)
- MORALES, Miguel Angel. Periodista. Ex jefe de información de Su Otro YO. Ex director de Adán.
- MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. (Archivo).
- ORTEGA, Roberto Diego. Ex director de Su Otro YO y de Diva.
- ORTIZ CAMORLINGA, Javier. Ex director de Club Privado y El (segunda y tercera épocas). Editor de Golden. (Entrevista: sep. 1989)
- PEREZ CRUZ, Emiliano. Periodista. Ex jefe de redacción de Su Otro YO.
- RETA HERNANDEZ, Efraín. Unión de Libreros de México, A.C.

- ROBLES, Juan Manuel. Editor especial de Signore/ Playboy México.
- ROURA, Víctor. Periodista. Ex colaborador de Audaz. Ex director de Usted.
- SOMORROSTRO, Carlos. Ex director editorial de Varón México.
- VALENCIA SANTIAGO, Narciso. Secretario de la Asociación de Vendedores de Revistas, Libros y Publicaciones Atrasadas "Vicente Guerrero", A.C.

ANEXOS

**REVISTAS MASCULINAS MEXICANAS DETECTADAS
PARA EL PERIODO 1900-1991**

ANTECEDENTES

Cómico (1896-1901)
Frégoli (1897-1899)

El Burro (1900-1901)
México Galante (circa 1905, 1910)
El Chile (circa 1905, 1910)
Frivolidades (1910-1914?, 1921-1923?)
La Risa (1910-1911?)
Confeti (1917-1918)
Vida Alegre (1920?-1929?)

Diversiones (circa 1930, 1933)
El MalOra (circa 1933, 1936)
Juan Lanas (circa 1933, 1936)
Vea (1934-1955)
Forma (1935-1938?)
Don Timorato (1944-1948)
Forma* (1946-1947?)
El Rehilete (1950?-1955)
El Piracal (1950?-1955)
Afrodita (1951?-1955)
Picante (1952?-1955)
Vodevil (1951-1955)
Can Can (1952-1955)
Figal (1953-1955)
Frivole (1954-1955)
Eva (1953-1955)
Varón* (1955-1957)
Cantares de México Modelos (1959-1960?)

Show de Estrellas de Cinelandia (1958?-1973)
Hombre* (1960-1966)
Diábolo (circa 1961, 1962)
Venus (1964-1967)
D'etiqueta* (1963-1964)
Caballero (1965-1967, 1969-1981 en adelante Signore)
Show (circa 1964)
SR (circa 1964)
Playa (circa 1965)
Bellezas (1965-1975)

Modelos Semanal (1965-1966?)
Latin Señoritas (1966-1967)
Playgirl (1967-1967)
Don (1967-1967)
Hoy (época 1968-1970)
Dos: El y Ella (1969-1971)
S. Nob. (circa 1969, 1970)

Orbita (1969?-1980)
Claudia Señor* (1971-1971)
Barón* (1970-1972?)
Eclipse (1971-1972?)
Audacia* (1972-1972)
El (1971-1974, 1974-1980, 1985-1988)
El Pícoso (1971-1973?)
Mi Secreto (1973-1973?)
Audaz (1972-1977)
Su Otro YO (1973-1986)
El Pícaro (1973-1974)
El Pecosco (1974-1975)
Bazar (circa 1974)
Los Parisinos (circa 1975)
Eros (1975-1976)
Usted (1976-1977)
Fémina Foster (1973-1974)
Man (circa 1975)
Hombre de Mundo* (1975-)
Tú (circa 1975)
Ninfas (circa 1974)
Galán (1977-1982)
Don Juan (1977-1982)
Don Luis (1978-1982)
El Eee (circa 1978)
Espectáculo de Estrellas (circa 1977, 1978)
Pícaro (1978-1979)
Sucesos para Todos (época dirigida por Gustavo Alatriste, circa 1975-1980)
Intervid (1978-1979)
Lui (1978-1980?)
Bravo (1978?-1980)
Chic (circa 1979)

Signore (1981-1990) Playboy (1984, 1990-)
Club Privado (1980-1985)
Bronco (1981-1984?)
Bombón (1983?-1986)
SIR (1985-)
Addn (1983-1987, 1988-1989?)
Macho (Don) (1983-1984?)

Mr. 2001 (1984-1990?)
California (circa 1987)
Picante (1985-1986)
Bon Vivant (1986-1989?)
Video Brótico (1986-1987)
Diva (1986-1988)
Golden Penthouse (1987-)
Sex Studio (1988-?)
Video (1988-1989?)
Faboo (circa 1988)
Chulas y Divertidas (1984-?)
Velvet (circa 1988-)
Eola (1988-1989)
Premier Dorada (circa 1988)
Girls... (1989-1989)
Adultos Ero (1989-1990)
Chiquiti Bum (1989-1989)
Play Panty (1990-?)
High Sociati (1989-1990)
Playgirls (1990-)
Top Magazine* (1989-)
Varón México* (1990-)
Charly (1991-)

* Revista masculina no erótica.

Frivolidades^{214.}



CONFETTI

VIDA ALEGRE

PICGAIL

VODEVIL



FORMA

vea

Varón
La Revista del HOMBRE



CANI-CANI

Show de ★
ESTRELLAS

PÍCARA

VE
nus

FEMINA
POSTER

BAZAR

el
pícaro



Siluetas
para todos los gustos...

SU OTRO

W O

Revista Mensual de Entretenimiento, Información, Cultura y Política

217.
interviú

CABALLERO

CON LO MEJOR DE **PLAYBOY**.

luí



EROS

GOLDEN

PARA EL HOMBRE INTERNACIONAL

UNA PUBLICACION

PENTHOUSE

HOMBRE

DE MUNDO

GALAN



hoy

la revista del hombre moderno

LA REVISTA DEL HOMBRE MODERNO

don

LA REVISTA DEL DIFERENTE

audaz

d'etiqueta

LA REVISTA DEL CABALLERO

Mr.

ECLIPSE

LA REVISTA DEL AÑO 2.000



SIGNORE

CON LO MEJOR DE **PLAYBOY**

BON-VIVANT

VIDEO

DIVA

V A R O N

VM

M E X I C O

ADAN



EL BURRO



De la Airaga

Número 3

BLANCA COROMI

10 Centavos

PORTADA DE EL BURRO (1900)

¿Usted gusta?
Son Supremos

DE
LA
TABACALERA
MEXICANA

PAPEL
ORO
ZUZ

MILLOPEL EAC. MEXICO



ANUNCIO DE CIGARROS SUPREMOS EN LA REVISTA PRIVOLIDADES (FEB. 8, 1914)

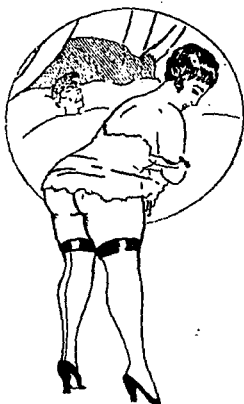
3.600A.

MEXICO, 9 DE ABRIL DE 1922

NUM. 94

VIDA ALEGRE

"NENA" GRACIOSA



—¡Maldita puzga! Me ocurre lo mismo que a mi marido, que también se la busca y no se la encuentra.

PORTADA INTERIOR DE VIDA ALEGRE (1922)



Varón

La Revista del HOMBRE

RASPUTIN, EL SOMBRIO SEDUCTOR

un OSO en
mi REGAZO
me pagaban
por CHOCAR

PELIGRO:
400 VOLTS

¡No pierda usted el próximo número!

¡Mire el
contenido!

AVENTURAS VERDADERAS

POR FAVOR, NO ME APLASTEN...
¡LOS BOTES SALVAVIDAS ARRUINADOS!
¡SI ENFRENA, LE MATO...!
EL INFIERNO EN LA TIERRA
BUSQUENME EN EL FONDO DEL MAR..
ENCONTRAMOS UN TESORO EN EL DESIERTO.
UN OSO EN MI REGAZO

CASOS POLICIACOS

EL CASO DEL CADAVER DESNUDO
¡CARNICERIA EN EL BOSQUE!
ME HICIERON PERDER UNA CARRERA

VARIOS

PEQUEÑA DOSIS DE DINAMITA

FICCION

UN HOMBRE EN LA OBSCURIDAD

Use el cupón...
¡HOY MISMO!

El varón predilecto de Betty Tunell, de Miami, Florida, no es de carne y hueso. ¡Qué lástima! Es "VARON", la revista preferida de ella y de sus admiradores (que deben ser muchos).

¡Por qué arriesgar a quedarse sin algún número de "VARON", la revista que por ciento masculina?

Favor de aceptar mi inscripción a la revista
"VARON" durante UN AÑO (Diez números) al
precio especial de \$ 25.00 (VEINTE PESOS MONE-
DA NACIONAL)

Nombre _____

Dirección _____

Población _____

Ajunta cheque o giro postal a favor de
Editorial V. S. A. de C. V.

PORTADA DE VARON (1955)

DON

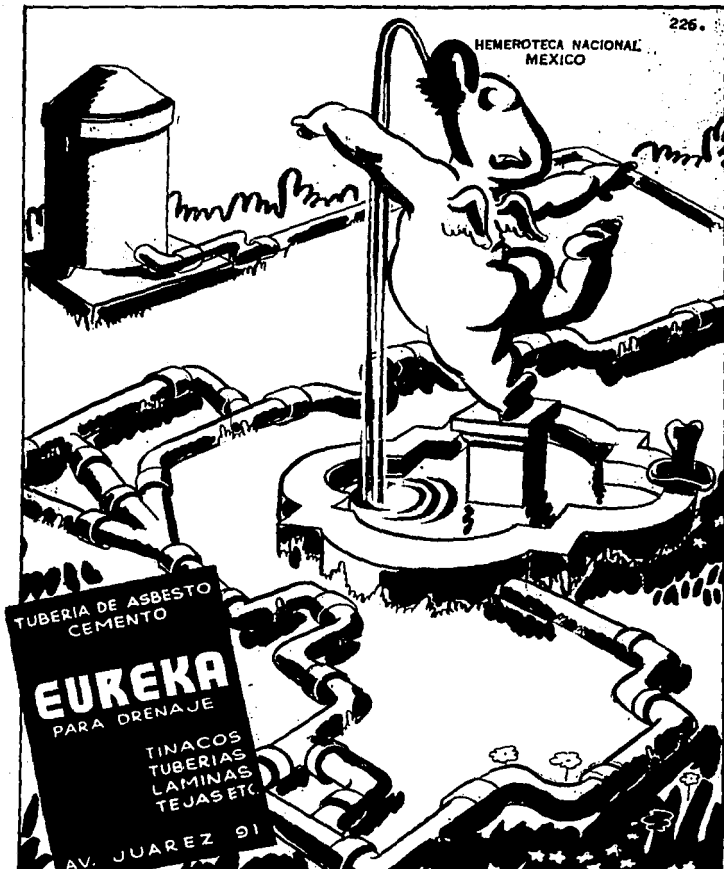
PORTADA DE DON TIMORATO (1944)

Timorato



BIENESTAR NACIONAL
MEXICO

FAL



ANUNCIO COMERCIAL CON LA FIGURA DE DON TIMORATO.
(DON TIMORATO, 1944)

LA REVISTA DEL HOMBRE MODERNO



QUINTO

No. 1. SEPTIEMBRE 1967. DIEZ PESOS

¡espérela!



PORTADA DE DON (1967)

hoy

la revista del hombre moderno

UNA MODELO
EN
SAN CARLOS

©
ODISEA
EN EL
ESPACIO

©
SALVAT:
LO QUE DEJARA
LA OLIMPIADA



PORTADA DE HOY (12 001., 1968)

¡1.000,00 DE FIRMAS!

EL PUEBLO MEXICANO TIENE LA PALABRA

El pasado día 13 de agosto este COMITE NACIONAL DE AFIRMACION DE LOS VALORES PATRIOS, lanzó, por medio de diversos medios de difusión, una urgente llamada de atención a la conciencia nacional hacia esa peste moral e intelectual que es la Pornografía, la cual, como una incontenible ola de fuego, ha corrido sin freno por la vía pública e incluso invadida hogares, escuelas, centros de reunión, centros de esparcimiento y bibliotecas, amenazando con sepulir lo que toda persona de bien debe proteger: la inocencia de los niños, la salud intelectual y moral de los adolescentes, el pudor de los hijos y el respeto a la mujer mexicana.

Los integrantes del CONAVAP nos hemos lanzado a esta campaña dispuestos a llevarla hasta sus últimas consecuencias, en primer lugar por la magnitud del mal que estamos denunciando, y después porque diamante la indelible creencia de que un pueblo joven y sano como el de nuestro, responderá enérgico y abundantemente, cuando se da cuenta que la pornografía y demás medios de corrupción, atentan al enriquecimiento de la presente generación y la instrucción de las futuras.

Afortunadamente la respuesta que hemos obtenido, representada por miles de telefonemas y comunicaciones postales, supera en tal forma todas nuestras previsiones, que estamos totalmente ciertos de que, fuera de algunas cuentas desconocidas, es posible cambiar en la virilidad, vitalidad y salud espiritual de nuestro pueblo mexicano.

Por su parte, los negociantes de las revistas pornográficas, viendo amenazado su lucroso negocio de millones de pesos mensuales, han arreado su labor publicitaria en una actitud de franco desprecio de la voluntad popular, de desmoronamiento de nuestras leyes y de abierto raso a las autoridades encargadas de aplicarlas. Para ello han solicitado a numerosas plémas mercantiles, siempre dispuestas a ser por cualquier motivo cuando se trata de tan pingüe negocio como el de la pornografía, las cuales han tratado de defender la indefendible con las peregrinas argumentaciones de que es "arte" y "cultura" lo que sólo es vicio vergonzoso y lujurioso negocio, y de que en México no es posible más en defender de la dignidad femenina pues tal dignidad, según ellos, no existe ahora ni ha existido nunca.

NOBROTOS AFIRMAMOS QUE MIENTEN: Es absolutamente falso que los mexicanos consideramos a la mujer sólo como un instrumento de placer, que en nuestros centros se tenga por honor de hombre al vicio y maltratarios porque son débiles, ni menos aún la seriedad

de que somos un pueblo que sólo honra a la mujer al día de mayo, en tanto que la hace objeto del más absoluto desprecio y falta de respeto en el resto del año. Afirmamos que tal obscenidad es, objetivamente, la general en nuestro pueblo mexicano y que los casos minoritarios en que las virtudes sexuales que llevan a hombre verdaderos, como una noble satisfacción de su virilidad, a respetar, amar y proteger a la mujer, al niño y a la madre hoy en día destruidas por los institutos sin freno y al egoísmo, en gran parte se debe a la desintegración interior que forman los vicios y el envilecimiento moral que provoca la pornografía.

Para, independientemente de todo lo que el respeto pudiere argumentarse, no al talamo público mediano a quien corresponde decidir en este asunto que de ahora en adelante la oferta, suministrando su explícito repudio de todos estos falencias y aborrecimientos, y de lo que hasta ahora parecen no haber sido suficientes si las leyes vigentes ni el espíritu de nuestras autoridades que, operando en equidad, han tratado de contener este mal. **CRÉDITOS QUE HA LLEGADO EL MOMENTO DE CONSULTAR DIRECTAMENTE A LA OPINION NACIONAL** y con el fin de que se pronuncie la opinión organizada a partir de la apertura del presente formulario **UNA CAMPAÑA PARA REUNIR UN MILLON DE FIRMAS** que expresen libremente, como se notará en un momento, el rechazo que todos nosotros tenemos a nuestra Patria, su sentir frente a este problema que a todos nos afecta, rechazando a los involucrados que empujan fortunos con los desagradables intereses los. **PERO SOBRE TODO QUE PROPUGNE POR LA PRESENTACION POR LOS CONDUCTOS PERTINENTES Y APROBACION POR EL CONGRESO DE LA UNION, DE UNA LEGISLACION QUE EN FORMA MAS EXPLICITA Y ENERGICA PONGA UN HASTA AQUI DE UNA VEZ POR TODAS A ESTE INFAME COMERCIO.**

Sea esto problema algo que nos afecta a todos los mexicanos, el CONAVAP reitera su subterránea alguna distinción política o social, a todos los que como padres y madres de familia, como esposos o como hijos, vivamos al servicio y la obediencia de nuestra Patria, su sentir frente a este problema que a todos nos afecta, rechazando a los involucrados que empujan fortunos con los desagradables intereses los.

Por nuestra parte, los miembros del CONAVAP reiteramos nuestra compromiso de no ceder por ninguna consideración en esta lucha contra la pornografía y en defensa de los auténticos valores nacionales.

México, D. F. 10 de septiembre de 1967

"COMITE NACIONAL DE AFIRMACION DE LOS VALORES PATRIOS"

Ing. José Ruiz de Chávez
Sra. Laura March de Ruiz de Chávez
Lic. Salvador Rivera V.

Sra. Graciela Müller de Rivera
Arg. Jorge Moreno
Sra. Violeta S. de Moreno
Dr. Juan Carlos Rodríguez

Sr. José Luis Ríos Jáuregui
Sra. Gabriela S. Vda. de González
Sra. Santos Figueroa H.
Srita. Rosario Ochoa Valencia

El CONAVAP agradecerá que las adhesiones, sugerencias y colaboraciones a esta patriótica campaña se envíen a su domicilio social: Havre 67 Despacho 403, México 6, D. F.



CONAVAP

CONAVAP
Cupón de Adhesión a la Campaña
Antipornográfica

Nombre

Dirección

Población

.....

Firma

DELEGADO DE ORGANIZACIONES MORALISTAS. CAMPAÑA PREVIA A LA CLAUSURA DE CABALLERO Y OTRAS REVISTAS. (EXCELSIOR, 1967)

ELLA: Todo lo que le
atañe e interesa del mundo de
vanguardia de hoy. El diálogo con
el hombre y el espejo para
que se vea a sí misma. La
moda y los viajes. La risa. La
literatura más audaz y creativa.
Y mucho acerca de él.

**CON MUCHO
AMOR
PARA LOS DOS**



EL: Lo que hace el hombre
de hoy. Por sí mismo y por la
mujer. Lo que usa, lo que piensa y
lo que dice. Y muchas
cosas de la mujer que es
conveniente conocer... y ver.
Ilustraciones creativas y noticias
creativas. Mucho que aprender.



EL Y ELLA
REVISTA DE BIBLIOTECA

D. E. 15

**ANUNCIO PROMOCIONAL DE LA REVISTA EL Y ELLA
(EL Y ELLA, OCT., 1970)**

¿Somos impotentes los que hacemos EROS?

Bueno, más que impotentes hemos estado "agotados". Reconocémoslo: no hemos podido satisfacer la enorme demanda que nuestra revista ha originado y que, por nuestra culpa, muchos lectores se han quedado sin su ejemplar de EROS.

Pero, mire usted, en verdad hemos hecho esfuerzos para que EROS no escasee en el mercado. Del número uno imprimimos 57.000 ejemplares y del segundo 40.000 y del tercero 39.000. Solo que las tiradas adicionales se agotaron rápidamente.

Por eso, del número cuatro hemos impreso 75.000, y de éste —el que usted está leyendo— hicimos 80.000 ejemplares. Tampoco es ahora el "último ejemplar de los impotentes" o "agotados".

Si al pasar de estos números de nuestro EROS —millares— usted encuentra en el periódico, por error, el símbolo de los bolillos, póngase que EROS sea de veras una magnífica revista.

¡MÁS IMPRESIONES EJEMPLARES VENDIDAS!

EN EL APOGEO DE SU POPULARIDAD, **EROS** SE VANAGLORIA DE SU CIRCULACIÓN (EROS, NOV. 1975)

después de la tempestad...

...viene otra nueva época de EROS. Los 'dus' ya se han ido, aunque no precisamente en marzo. Durante algún tiempo no nos fue posible estar con ustedes a pesar de los esfuerzos que hicimos por lograrlo. Fue una lástima, teníamos tantas cosas que decirles... Pero aquí estamos ahora, dispuestos a emprender una contienda editorial con el propósito de ofrecerles, mes a mes, un amplio panorama del arte y la cultura. Estamos seguros de que cada número será una verdadera sorpresa. Sigámonos la pista

EROS



PROMOCIONAL DE LA REVISTA EROS APARECIDO DESPUÉS DE SORTEAR
UN PROBLEMA DE CENSURA, Y POCO ANTES DE SU CLAUSURA DEFINITIVA.
(EROS, AGO., 1976)

ESTE ANUNCIO NO VENDE NADA, PERO LLEGA A MAS DE 500,000 PERSONAS.

Sin salir de esta página usted puede comunicarse con un mercado superior a 500,000 personas del más alto poder adquisitivo, justo más que leer las páginas de **CABALLERO**.

Por eso, anuncie aquí la ventaja de llegar a un público selecto en una plataforma de prestigio para su producto. Si tiene algo que decir, Caballero le abre sus páginas de página por página.

CABALLERO con lo mejor de Playboy es EDITADA MENSUALMENTE POR EDITORIAL CABALLERO, S. A. José Ma. Correa No. 297 Col. Viaducto Piedad México 13, D. F. Tel 538 7946 al 48



CABALLERO
LA REVISTA DE LAS GRANDES FIGURAS

PROMOCIONAL DE LA REVISTA **CABALLERO**
(**CABALLERO**, ENE., 1980)



GOLDEN. LA NUEVA
PUBLICACION CON EL
VALIOSO Y EXCLUSIVO
CONTENIDO EDITORIAL DE
PENTHOUSE.
LA REVISTA MASCULINA
DE MAYOR CIRCULACION
EN LOS ESTADOS UNIDOS.

GOLDEN LE OFRECE
TAMBIEN. LAS MAS BELLAS
Y SENSUALES MODELOS
DEL MUNDO.

GOLDEN ES UNA
REVISTA PROVOCATIVA
Y SE SIENTE
ORGULLOSA DE SERLO.

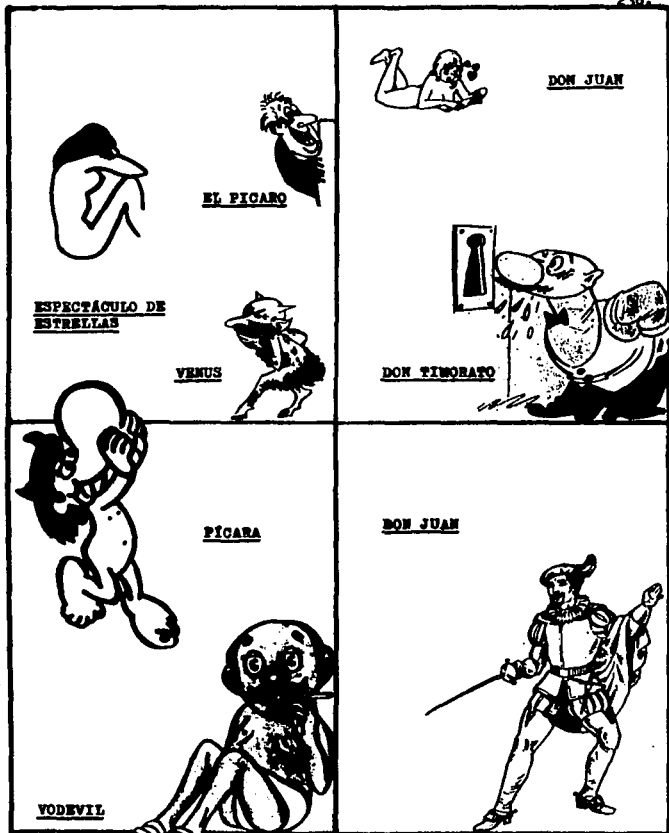
GOLDEN ES UNA
PUBLICACION PENTHOUSE
EDITADA EN MEXICO POR

Corporación Editorial S.A. de C.V.

DE VENTA
LOS DIAS 15 DE
CADA MES EN
PUESTOS
DE REVISTAS

BRAVOEROSGOLDEN PENTHOUSECLUB PRIVADOSIRGIRLSADÁND. ETIQUETADONBAZARELCABALLEROSIGNORE/PLAYBOYDON LUIS

MASCOTAS Y EMBLEMAS DE REVISTAS MASCULINAS
MEXICANAS



MASCOTAS Y EMBLEMAS DE REVISTAS MASCULINAS MEXICANAS

Obra registrada en la
Dirección General del Derecho de Autor, SEP
D.R. (c) 1989, María de la Consolación Salas Castro