

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Filosofía y Letras

## **BUNNY**

# La influencia de *Playboy* en la construcción de la imagen e identidad de la mujer norteamericana 1954-1975

Tesis

que para obtener el título de

Licenciada en Historia

Presenta

Andrea Isabel Castro Rivera

Asesora

Dra. Estela Roselló Soberón

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Gracias de todo corazón

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por la oportunidad para alcanzar este mérito académico.

A mi mamá, por ayudarme siempre que lo necesito, por estar ahí, por quererme, por apoyarme en todos mis proyectos.

A Estela Roselló Soberón, por todo el afecto, la confianza, la paciencia y el entusiasmo con que guió este proyecto y acompañó mis pasos en la carrera de Historia.

A Ricardo Ruiz Lezama, por siempre y por tanto. Por su cariño absoluto y por su apoyo incondicional.

A Javi y a Guido. Por compartir muchos sueños conmigo.

A mis queridos maestros: Martín Ríos, Guadalupe Aviléz Moreno, Alejandra Mosco Jaimes, Nuria Balcells, y Daniel Vargas Parra.

A Yael Weiss, por inspirarme con su ejemplo a dar lo mejor de mí en cada cosa que hago.

A mis sinodales: Lucrecia Vargas Infante, Lilian Briseño Senosián, Martha Santillán y Susana Sosenski por sus brillantes comentarios a mi investigación. Para ellas toda mi admiración.

A Mariana Medina, por sus atentas lecturas y correcciones puntuales.

**A Hugh Hefner** por cambiar mi mundo **y a sus conejitas**, claro.

Bunny  
La influencia de *Playboy* en la construcción de la imagen e identidad de la mujer  
norteamericana  
1954-1975

**Índice**

Introducción

- I. La conejita de Playboy: el cuerpo como vehículo del deseo en la cultura del consumo.....5

**1. Los cincuenta: los roles de género en la sociedad de consumo**

- 1.1 La transformación del sistema económico ..... 19
- 1.2 El surgimiento de un nuevo modelo femenino ..... 29
- 1.3 La liberación sexual masculina ..... 33
- 1.4 El prototipo femenino complementario ..... 44
- 1.5 Pornografía y hedonismo ..... 51

**2. Los sesenta: la sexualización de la sociedad norteamericana**

- 2.1 La búsqueda del placer.....67
- 2.2 Sexo y Ciencia.....75
- 2.3 Revolución Sexual y Tercera Ola del Movimiento Feminista.....83
- 2.4 La Consolidación del Imperio Pornográfico.....89
- 2.5 La Conejita.....100

### **3. Los setenta: la pornificación del espectáculo**

3.1 Sexo y Ley.....	112
3.2 El triunfo de la pornografía.....	124
3.3 La opinión feminista.....	138
3.4 Del porno al “porno chic”. La reinterpretación de la imagen de la conejita desde George Petty hasta Helmut Newton.....	143

<b>Conclusiones</b> .....	168
---------------------------	-----

Bibliografía.....	177
-------------------	-----

Epílogo. No más desnudos en Playboy.....	185
---	-----

<b>Anexo</b> <b>Imágenes / Cuadro</b> <b>explicativo</b> .....	188
--	-----

## Introducción

La conejita de *Playboy*: el cuerpo como vehículo del deseo en la cultura del consumo

¿Cómo impacta un producto cultural a la misma sociedad que lo posibilita? Esta pregunta dio pie al planteamiento de nuestra investigación sobre *Playboy* y su influencia en la construcción de la imagen e identidad femenina en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1954, un año después del lanzamiento del primer número de la revista, cuando su fuerza, más allá de ser un éxito momentáneo, empieza a revelarla como un producto editorial paulatinamente significativo, hasta 1975, año en el que Helmut Newton haría una fotografía reinterpretando al ícono de la marca: la conejita.

Mediante su fotografía, Newton adaptó los principales elementos iconográficos de la conejita de *Playboy* (el corsé, las medias negras, las orejas) para adaptarlo a un nuevo estereotipo femenino, surgido a partir del propio desarrollo de la historia de la mujer en los Estados Unidos durante el periodo que hemos analizado (1954-1975). La conejita representada en *Bunny*, es una suerte de conclusión del proceso de pornificación de dicho país, así como un resumen visual de las etapas que le habían dado lugar: la transformación de los roles de género, la revolución sexual, el movimiento feminista, la sexualización de la sociedad, entre otros.

Nuestra investigación ha elaborado una explicación gradual del desarrollo del proceso de pornificación simultáneo a la producción de las distintas imágenes femeninas que en el caso de “la conejita” transcurrirían desde el estilo *Pinup* hasta el *Porno Chic*, al cual pertenece la fotografía de Newton. Para ello, hemos elegido subdividir temporalmente nuestra investigación en tres décadas, correspondientes a cada capítulo.

La elección de mostrar el desarrollo del proceso de pornificación, tiene como intención mostrar la influencia de la publicación como difusora de algunos fenómenos sociales que influyeron en la construcción de las identidades de género, al que comprendemos como aparato semiótico susceptible de ser deconstruido. *Playboy* giraba en torno al sexo y a lujo, al mismo tiempo que hacía eco de los discursos científico, legal, y visual en cada una de las etapas (décadas), de tal suerte que la consideramos un elemento fundamental para comprender la cultura popular de la clase media en los Estados Unidos, entre los cuales figuraban mayoritariamente sus lectores.

Las etapas lineales y consecutivas del proceso de pornificación, según nuestra investigación, son la paulatina transformación, o mejor dicho el cuestionamiento y flexibilización de los roles de género, la sexualización de la sociedad norteamericana y la pornificación del espectáculo. Creemos que una vez explicado el contexto, podremos comprender mejor la relevancia histórica y la influencia de *Playboy* en la transformación del mundo de la posguerra y en **la articulación de un nuevo estereotipo femenino**.

De ser necesario categorizar nuestra investigación, diríamos que se inclina más hacia la **historia cultural del cuerpo**, -específicamente a partir del apogeo del consumo capitalista- que a la historia de género (que responde a intenciones distintas) de la que sin embargo, se sirve en buena medida para estudiar los estereotipos femeninos durante las tres décadas estudiadas, estereotipos representados por una imagen de la “conejita” particular y pertinente de acuerdo a sus propios contextos.

Comprender la construcción cultural del cuerpo humano a través de los estereotipos reflejados en *Playboy*, supuso el análisis de los distintos discursos que circulaban durante nuestro periodo de estudio, es así que nos ocupamos por aproximarnos a las ideas contenidas en el discurso científico, el contenido en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad, el legal y el político, para comprender mejor desde dónde se creaban las representaciones ideales de la femineidad (tanto como se construía, a la par, un nuevo ideal masculino).

Concebir las representaciones del género (los estereotipos), así como las revistas, como construcciones culturales e históricas, entramados simbólicos susceptibles de traducirse en discursos, implica la utilización de las herramientas de la semiótica para desentrañar los significados contenidos en primer lugar en las formas, es decir, en las imágenes. Es así que nos servimos tanto del análisis histórico (**nuestra investigación es, primeramente un ejercicio de contextualización**) como de la **semiótica** y, por tratarse de un medio (la revista) como de un cuerpo pornográfico (la *Playmate* y la conejita) de los **postulados teóricos de la pospornografía** que admite la lectura de la pornografía como un producto cultural más entre el infinito abanico de posibilidades de estudio.<sup>1</sup>

La teoría pospornográfica sostiene la comprensión del material de este género como un producto cultural sujeto al análisis intelectual y para nuestro caso, histórico, esta postura ha funcionado como una guía para nuestra exploración del mundo creado en las páginas de *Playboy*, un mundo (pornográfico y por lo tanto “poroso”) que, como hemos descubierto conjugaba los discursos provenientes de distintos sectores (económico, científico, político, legal, de la industria del entretenimiento, etcétera) para impulsar la transformación de buena parte de la sociedad norteamericana, especialmente sus modelos familiares, los roles de género tradicionales y la moral sexual. Si bien es cierto que la revista de Hefner idealizó las delicias consumistas y lanzó modelos femeninos que aparentemente reducían a la mujer a la categoría de objeto sexual de consumo ostensible (símbolo de estatus) también lo es que su influencia hasta el día de hoy es innegable.

En el periodo que abarca nuestra investigación (1954-1975), como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, la sociedad norteamericana habría de sufrir un periodo de transformación radical que incidiría en cada uno de los elementos que articulaban al mundo conocido hasta entonces. Es por ello que en el presente trabajo nos hemos ocupado de referir los procesos más significativos -a nuestro parecer- para dicha reestructuración, procesos en los que la revista creada por Hugh Hefner tendría una

---

<sup>1</sup> La teoría pospornográfica sostiene la necesidad de estudiar a la pornografía como un producto cultural, pues tal como sostiene Naief Yehya, para entender a cabalidad el proceso de pornificación de los Estados Unidos a partir del éxito de *Playboy*: “[...] es necesario entender la pornografía como un fenómeno cultural poroso, una influencia y un género hasta cierto punto abierto, tanto a asimilar nuevas convenciones, como a impregnar la mediósfera con lugares comunes, estilos visuales, parafernalia e incluso con sus narrativas.” En: Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013 pág. 15



participación significativa en tanto divulgador masivo de los principales mensajes de la ideología sostenida en el consumo y en el espectáculo.

La disposición de una ideología actualizada, funcional y operativa a partir de la Posguerra de la clase media, surgiría a partir de la urbanización del país y de la incorporación del sistema capitalista a los Estados Unidos, así como el surgimiento y pronta expansión de la clase media. De la combinación de estos factores se desprendería la cultura del consumo, de tal suerte que convenimos en advertir que es a esto último a lo que nos hemos enfocado en el **primer capítulo**, en donde más que a la transformación de los medios de producción nos hemos preocupado por sus efectos en la vida cotidiana, que a su vez se reflejarían en la industria editorial y propiamente en *Playboy*.

El sistema económico, es decir, la transformación de los medios de producción aparece como la causa fundamental para la aparente y paulatina relajación de las normas sociales. Los efectos de los conflictos bélicos y de la solución teórica práctica a nivel financiero (esto es, el capitalismo y la el consumo de masas), se resentirían a su vez en una redefinición moral que justificaría nuevas formas de interacción entre hombres y mujeres.

La transformación de las concepciones sobre el género se reflejaría en las imágenes. Así pues, **a partir de los años cincuenta**, las fotografías, las revistas, el cine y la televisión producirían una proliferación de imágenes en las que sería perceptible la incorporación de nuevos ideales que manifestaban los nuevos valores e intereses de la sociedad de consumo y que convivirían en el imaginario estadounidense con las imágenes tradicionales y conservadoras.

Luego de haber intentado la explicación de la transición económica a la par de la transformación de los roles de género, en el primer capítulo también nos preocupamos por analizar las imágenes de la nueva sociedad de consumo que representaba a los hombres y mujeres liberados del ámbito doméstico. A propósito reparamos en que ***Playboy se encargaría de recoger los ideales de la vida moderna en Norteamérica.*** Propuesta como un medio de entretenimiento masculino, la revista se convertiría en el

medio de promoción por excelencia de “la buena vida” dentro de un ideal mundo urbano y glamuroso, **he ahí su influencia primordial.**

Sostenida en una filosofía hedonista que celebraba la búsqueda del placer, *Playboy* promovería la soltería como el mejor estado para los hombres y mujeres jóvenes de la generación de la posguerra cuyo comportamiento estaría guiado de un estilo libertino que sobre todo rechazaba las obligaciones matrimoniales. Fanáticos y adversarios reconocieron de inmediato la poderosa propuesta de ruptura con la moral tradicional que atacaba especialmente los valores familiares. Gracias a la misma, la revista cobraría cada vez mayor importancia y el éxito de los modelos de imagen e identidad femeninos aparecerían como peligrosos y amenazantes a los ojos de los moralistas conservadores por su estilización y alto contenido sexual.

Las mujeres semidesnudas exhibidas en las portadas y en las páginas centrales de la revista que serían conocidas como *Playmates* representaban la emergencia de los nuevos modelos de belleza occidental que enfatizaban el creciente interés de la sociedad por temas relativos a la sexualidad. En la década de los sesenta la curiosidad se traduciría sobretodo en investigaciones científicas sin precedentes que ofrecerían nuevas teorías sobre los órganos sexuales, el placer, el orgasmo y que harían posible la invención de la píldora anticonceptiva gracias a la cual hombres y mujeres se dispondrían al libre disfrute de su cuerpo, a la manifestación de sus deseos sexuales, con lo que las antiguos preceptos morales como la preservación de la virginidad hasta el matrimonio se diluyeron en manos del movimiento *hippie* que aconsejaba (al mismo tiempo que lo hacía *Playboy*) que lo mejor era buscar una pareja sexual temporal con la que no se tuviera mayores intenciones que divertirse.

Así pues, para advertir la relevancia de las concepciones sobre el cuerpo femenino contenidas en *Playboy*, hemos creído conveniente dedicar el **segundo capítulo** de nuestra investigación a explicar las consecuencias y repercusiones de la filosofía hedonista y de las innovaciones científicas relativas a la fisiología sexual (ambas contenidas en *Playboy*) en la sociedad norteamericana.

**La década de los sesenta** sería de manera simultánea, productor y testigo del crecimiento del Imperio Pornográfico de *Playboy* y de su irrefrenable poder de atracción e influencia a las masas consumistas. Desde su publicación, *Playboy* había funcionado como guía para el mundo moderno de primer nivel, recogía las aspiraciones de la clase media, su necesidad por distinguirse del resto por su poder adquisitivo y un envidiable estilo de vida.

En nuestro segundo capítulo también nos hemos dedicado a la expansión del Imperio Pornográfico y a la detallada descripción de la imagen de la conejita cuyo impacto en la cultura visual y su inserción en el imaginario erótico pornográfico, habría de encumbrarla como ícono de la revista, símbolo sexual del siglo XX y justificaría su desmedida reproductibilidad y reinterpretación en distintos soportes (especialmente en los medios impresos).

Bajo el presupuesto de que el desarrollo social se corresponde inequívocamente al desarrollo de la cultura visual, presentamos la evolución de la representación de la conejita de *Playboy* partiendo de la imagen de los años cincuenta en la que se inspirarían sus creadores para su debut en los clubes de la marca hasta la reinterpretación fotográfica de Helmut Newton en *Vogue* en 1975. El seguimiento de la evolución de la conejita nos ofrece información fundamental para la comprensión de la concepción de la imagen e identidad de “la mujer ideal” (según las revista). Aquella que contendría las fantasías masculinas y que sería ejemplo a seguir para las mujeres que buscaban ser lo más sexualmente atractivas posibles para ellos.

El éxito de la revista y de las conejitas de los clubes de *Playboy* sentaría las bases para el crecimiento de la industria pornográfica. Aprovechando la curiosidad de la sociedad por el sexo y sus ansias por consumir todo lo que estuviera relacionado con ellos, los pornógrafos de la década de los setenta pugnarían por la abolición de las leyes anti-obscenidad que había frenado la comercialización de este tipo de material.

Al ganar la batalla legal, la industria pornográfica experimentaría una “época dorada” que posibilitaría la producción masiva de películas pornográficas y su exhibición en las salas comerciales. **En el tercer capítulo estudiamos el proceso de pornificación de la sociedad a partir de la abolición de las leyes anti obscenidad que permitió la**

**difusión las películas pornográficas a lo largo de los Estados Unidos.** Por “pornificación” comprendemos la masificación de los clichés, iconos, modas y estilos pornográficos, a partir del creciente interés por el sexo (la sexualización de la sociedad) y hasta su momento climático (la década de los setenta).

Para enfatizar el aporte de nuestra perspectiva de análisis, conviene mencionar en qué punto nuestra investigación se diferencia de los estudios anteriores sobre *Playboy*, que tuvimos oportunidad de analizar. Al respecto diremos que los libros editados por la misma empresa (*Playboy*). Como son los seis volúmenes que componen la colección revisada por Hefner, intitulada *Hugh Hefner's Playboy*, así como el *Hef's Little Black Book* de Hugh Hefner y Bill Zehme, *50 Years of the Playboy Bunny* de Josh Robertson y *El libro de Playboy. Cincuenta años* de Gretchen Edgren, se conforman con descripciones un tanto superficiales sobre el desarrollo del Imperio de *Playboy*, prestando atención a los momentos clave para su propia historia, mencionando apenas los procesos históricos que rodearon su nacimiento, auge y consolidación.

Las cronologías sobre el desarrollo de *Playboy* se acompañan de interesantes relatos anecdóticos, que, sin embargo, pocas veces aportan algo más que información complementaria a lo ya dicho entre sus páginas, es decir que ejemplifican la importancia de sus momentos relevantes, reparando en la conexión de los procesos que ocurrían simultáneamente en los Estados Unidos. Sobre este punto conviene mencionar el texto anecdótico más cercano al desarrollo de la empresa de Hefner, se trata del libro *Hefner, el creador del imperio Playboy*, de Frank Brady, un texto biográfico que pretende dar cuenta de la vida del editor en jefe de la revista. Cuidando la subjetividad que supone un documento como éste, prestamos atención a las palabras de quien fuera uno de sus colaboradores cercanos para intentar comprender lo que pudiera haber pasado en los inicios y desarrollo del Imperio Pornográfico de “Hef”. Nuestra investigación en cambio, ha analizado los procesos ocurridos durante 1954-1975, atendiendo a la significación de los discursos científicos, legales y políticos que acompañaron el desarrollo de la industria pornográfica.

Encontramos análisis más complejos en los artículos de Carlos Prieto *El negocio de la carne: 60 años de Playboy. La cama que cambió para siempre la historia del capitalismo* y en el de Eduardo Huchín Sosa *Tenemos que hablar de Playboy*, ambos

enfatan la relevancia de la publicación en dos contextos: uno, a partir de la piedra de toque que significó para la industria editorial y la comprensión de la sexualidad y el otro, en el contexto mexicano actual. Por encima de estos análisis, el estudio de Paul Preciado –hasta la publicación de este libro todavía conocido como Beatriz- *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*, arroja conclusiones interesantes sobre la imagen de la mujer en el universo de *Playboy*, para concentrarse luego en el diseño arquitectónico de la mansión y los clubes, del cual se sirve para revelar la jerarquización implícita en la separación tajante de los universos masculino y femenino, siempre y cuando no se tratara de un momento sexual en el que ambos podían involucrarse (siempre uno bajo el rol dominante, el hombre).

Sin lugar a dudas, el libro de Preciado ha significado una importante guía para nuestro propio análisis, en la medida en que siguiendo sus postulados hemos sido capaces de explorar otras fronteras, como la médica y la legal para de alguna forma completar el universo planteado por este investigador. Por otra parte el artículo de Gloria Steinem, *A bunny's tale* arrojó información sobre las posturas feministas que criticaban tanto a la explotación laboral como sexual de las conejitas en los clubes, esta información de primera mano, sin duda alguna sesgada por lo que nos parece una inflexible postura, nos permitió matizar algunas aseveraciones que ensalzaban lo que sería la industria de *Playboy* en distintos campos de acción. El contraste con sus adversarios evitó pues la idealización a la que nos sentíamos próximos en un primer momento.

Siguiendo el mismo principio de esclarecimiento, apostando en todo momento por la claridad de nuestra explicación, hemos decidido incluir a continuación un listado con las definiciones que resultan relevantes a lo largo de nuestro estudio. Consideramos necesario definir estos conceptos con el fin de definir con precisión la acepción que utilizamos y el sentido dado a determinadas palabras y conceptos clave para nuestra explicación:

**Capitalismo:** Nuestra investigación se basa en el principio de que todo aspecto de una sociedad está determinado, directa o indirectamente, por el modelo económico prevaleciente, de ahí que sea necesario explicar al capitalismo. Como tal entendemos al sistema de organización económica caracterizado por la propiedad privada de los medios

de producción y la utilización del trabajo asalariado. Este sistema se rige por la ley de la oferta y la demanda el presente estudio partimos del funcionamiento del capitalismo industrial para explicar el desarrollo de la sociedad norteamericana del siglo XX, específicamente tras la Segunda Guerra Mundial.

Mientras el capitalismo sucedió al feudalismo como sistema económico preponderante, este a su vez, desarrolló varias etapas siendo el **capitalismo industrial** de especial interés para nosotros, ya que, una vez que desplazó al capitalismo comercial, comenzó a dictar las pautas de comportamiento social para los Estados Unidos. Durante el capitalismo industrial (finales del siglo XIX) los dueños de las fábricas (que serían llamados burgueses) tenían el poder en sus manos; la producción en serie de estas fábricas se hizo necesaria para el abastecimiento masivo de productos. Esto incrementó la mano de obra, los avances tecnológicos y aumentó el sentimiento competitivo entre las empresas y los miembros de la sociedad quienes requerirían cada vez más objetos que los distinguieran como miembros de la clase alta. El éxito, la riqueza, el lujo se instalarían como los máximos objetivos a alcanzar.

**Clase media:** Siguiendo a Roger Bartra, comprendemos a la clase media como un espacio sociopolítico mediador, aquel sector de la burguesía que sintetiza los procesos de “aburguesamiento del proletariado” y “proletarización de la burguesía” que confluyen y finalmente desembocan en ese vago espacio intermedio que se ha convenido denominar clase media. “En el primer caso vemos un estilo burgués sin vida burguesa, en el segundo un estilo proletario sin vida proletaria...”<sup>2</sup>, el sector más amplio de los Estados Unidos en el periodo que nos hemos dedicado a estudiar.

**Consumo:** Hemos tomado en cuenta tanto el sentido económico como el social de este término. El consumo refiere a la acciones de comprar y poseer, incentivadas por la publicidad y la producción de bienes a partir de la instauración del capitalismo como sistema económico. El consumo sería responsable del buen funcionamiento del sistema dependiente en la compra y venta de los bienes y servicios que posibilitaría la circulación del capital (dinero).

---

<sup>2</sup> Bartra, Roger. *Las redes imaginarias del poder político*. México, Océano. 1996. 285 pp. Págs. 60 y 61

**Género:** El significado del término en inglés (*gender*) está relacionado estrechamente con la teoría feminista especialmente gracias a su explicación de los conceptos de sexo, sexualidad y diferencia sexual. Es así que hombres y mujeres diferirían entre sí por su género que relacionaría su identidad sexual (masculina / femenina) con sus funciones o “roles” a ejercer dentro de la sociedad occidental.

Para una mejor comprensión del género hemos seguido la explicación de Joan W. Scott, quien comprende el uso de la palabra para poner en relieve la explicación de un sistema completo de relaciones que puede incluir el sexo, pero no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad. Scott define al género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y **el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder**.<sup>3</sup>

Para nuestra investigación nos ha sido útil partir de la **noción relacional**, que, explica Scott de la siguiente manera: “... de acuerdo con esta perspectiva, hombres y mujeres fueron definidos en términos el uno del otro, y no se podría conseguir la comprensión de uno u otro mediante estudios completamente separados.”<sup>4</sup> Es decir, que el estudio de las mujeres implica también al de los hombres, de ahí que haya sido necesario el repaso de algunas de las representaciones de masculinidad que circulaban antes del lanzamiento de *Playboy*.

**Identidad:** Entendemos identidad como el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o concepto. Mediante la identidad es posible reconocer los mensajes sobre la personalidad y las ideas abstractas que la sostienen, así una mujer puede ser, por su identidad: dulce, débil, *sexy*, agresiva, etcétera.

**Imagen:** En este estudio atendemos a la imagen en su manifestación figurativa, originada como producto social mediante una negociación entre lo perceptivo y lo cultural, lo óptico y lo convencional, lo biológico y lo simbólico. Entendemos la imagen como una construcción visual simbólica codificada que representa mediante artificios el ideal de un

---

<sup>3</sup> Scott, Joan. *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf> consultada por última vez el 27 de diciembre de 2015.

<sup>4</sup> *Ibídem*

concepto. Evidentemente hemos prestado atención a los conceptos de “la mujer”, “lo femenino” “lo sexualmente atractivo” para comprender su representación icónica.

**Sexualización:** Es el proceso desarrollado a partir de la década de los sesenta en el cual la sociedad norteamericana mostró un mayor interés en todos los aspectos relacionados con la sexualidad. Este proceso se manifestó en diversos aspectos como la literatura, pintura, escultura, música, teatro, cine, televisión, radio y en la prensa popular, ciencia, ley y política.

**Símbolo Sexual:** Una persona mediática, proveniente de la industria cinematográfica, publicitaria o editorial cuya fama se sostiene en ser sexualmente atractiva. Entre los símbolos sexuales del siglo XX se encuentran Marilyn Monroe, Elvis Presley, las estrellas pornográficas como Linda Lovelace, las conejitas de *Playboy*, personajes de ficción como James Bond y las chicas bond, todos ellos mencionados en nuestra investigación.

**Sociedad del espectáculo:** En la década de los sesenta, el hedonismo se convirtió en la justificación cultural (y moral) del capitalismo. La idea del placer como modo de vida, tuvo entre sus múltiples consecuencias el desprendimiento de responsabilidades y el desinterés por todo aquello que amenazara con ser demasiado formal ya que esto recordaba a la sociedad conservadora que se trató de derrumbar a partir de entonces con mayor fuerza que nunca. La sociedad de masas no quería cultura sino diversión, y las mercaderías que ofrecía la industria del entretenimiento fueron consumidas igual que otro artículo de consumo. Los medios de comunicación masivo (la televisión, el cine y el radio) se empoderaron y fungieron como transmisores de la nueva ideología de consumo y como guías de comportamiento de la sociedad. Las imágenes producidas por ellos devendrían en modelos a seguir, por ello las estrellas de Hollywood y las conejitas serían mucho más visibles a través de estos vehículos que las imágenes transmitidas en otros soportes.

A partir del empoderamiento de los medios de comunicación masivos, en la sociedad del espectáculo –como bien auguró Guy Deboard- la vida estaría dominada por el interés en la representación de la misma, y no tanto por su experiencia real, esto es que se preferiría la exhibición de cualquier aspecto de la vida, antes que la sensación de lo vivido. Era ver



y ser visto y no vivir lo que importaba. En la sociedad de consumo se veneraba la frivolidad, una manera de entender el mundo según la cual todo es apariencia, teatro, juego y diversión. De ahí el interés que se despertaría por la pornografía.

**Pornografía:** Entendemos pornografía como las imágenes comercializadas que exhiben cuerpos altamente sexualizados, cuerpos atractivos y deseables según los parámetros occidentales. El porno, nombre con el que se le conoce popularmente es un fenómeno visual moderno (siglo XX) que puede entenderse como un documental fisiológico –según Gayle Rubin- en el que la demostración del sexo se magnifica y se exagera al grado de que el protagonista de los filmes y las fotografías suelen ser los genitales.

La pornografía, se dice, comprende a los cuerpos femeninos y masculinos como objetos de contemplación dispuestos para la masturbación. Es decir, que se precisan de las formas corporales objetivadas (tomadas como objetos carentes de personalidad y ajenos a cualquier identidad) para estimular la sexualidad.

**Pornificación:** Masificación de clichés, iconos, modas y estilos derivados de la pornografía. En nuestra investigación constituye la parte final de un proceso que en los Estados Unidos comenzaría con la transformación de los roles de género, seguiría con el creciente interés de la sociedad por temas sexuales y terminaría con la difusión excesiva, abierta y desenfrenada del género, hasta llegar a las salas comerciales más importantes del país influyendo así en distintos ámbitos públicos y privados de la sociedad norteamericana.

Una vez que hemos declarado nuestras bases conceptuales y que hemos hablado de cada uno de los capítulos y procesos estudiados, así como el reconocimiento del estado de la cuestión a partir del cual hemos partido, podemos extender la invitación a la exploración del estudio histórico del Imperio Pornográfico Occidental más influyente de todos los tiempos.

Se ha dicho muchas veces que “Playboy cambió al mundo”, aquí pues, partiendo de la generalidad (el contexto, los hechos relevantes de cada una de las décadas) para llegar a la particularidad (la revista, la mansión, los clubes, la reinterpretación de la

imagen de la conejita) intentamos comprobar en qué sentido esta aseveración puede corroborarse (con los matices correspondientes), presentando las etapas de transformación cultural contenidas de alguna forma en las secciones e imágenes de la revista así como la paulatina redefinición de la mujer producida por la exposición, difusión, comprensión y apropiación del mensaje editorial que fundamenta el universo de *Playboy* que sería expresado sobre todo en las imágenes femeninas producidas allí, la *Playmate* y la conejita, representantes de la imagen del cuerpo femenino comprendido como símbolo sexual de estatus. El cuerpo pornográfico, el cuerpo de la cultura del consumo y espectáculo.

# 1. Los cincuenta: los roles de género en la sociedad de consumo

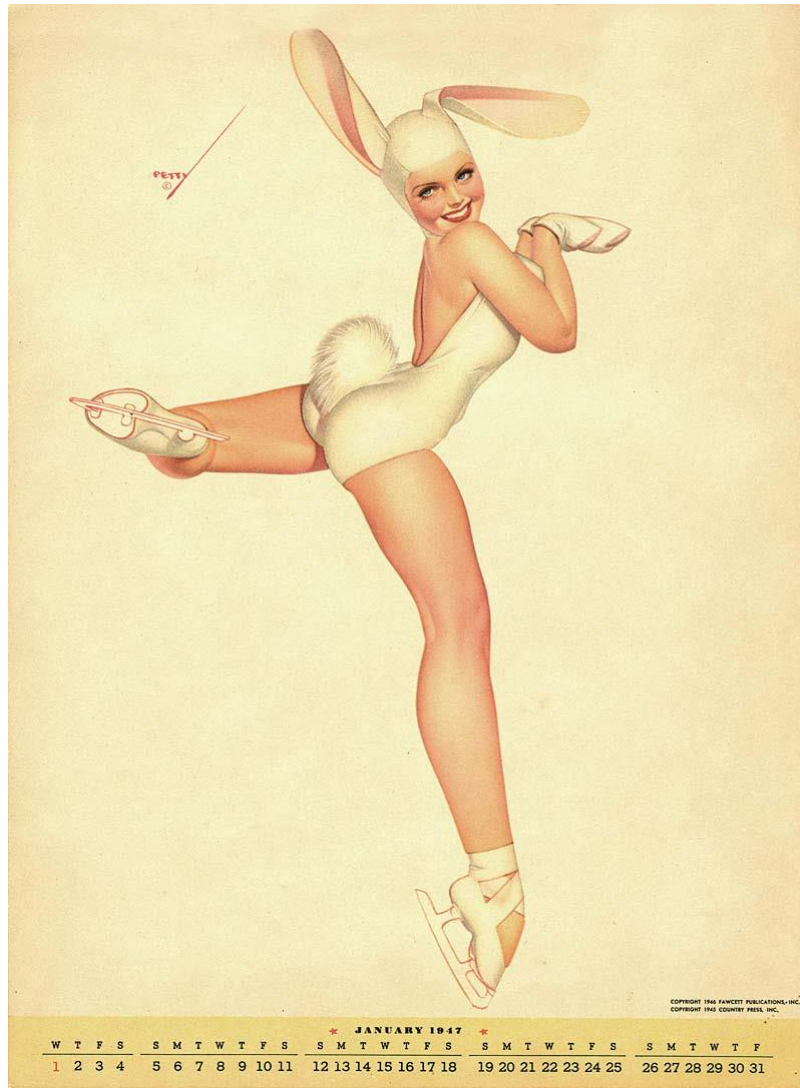


Imagen 1  
*Bunny Girl*, George Petty (194)

## 1.1 La transformación del sistema económico

En el caso específico de los Estados Unidos de Norteamérica podemos ubicar el auge de su revolución económica, que habría de transformarlos en una sociedad capitalista, durante la década de los veinte, cuando el país decididamente dejó de ser una nación agrícola gracias a las innovaciones tecnológicas en el transporte y en las comunicaciones derivadas del modelo de trabajo correspondiente a la industrialización (que comenzó a finales del siglo XIX): la producción en serie. Estas innovaciones fueron pensadas como las soluciones idóneas para acelerar el intercambio comercial.<sup>5</sup>

Después de las recesiones de 1921 y 1922, Estados Unidos comenzó un periodo continuo de expansión económica, con la que el país empezaría a identificarse como una nación moderna y poderosa. La rapidez con la que fluían las mercancías producidas en masa se vio pronto acompañada de un crecimiento comercial que elevaría gradualmente el promedio de ingreso de la población norteamericana. La riqueza nacional acumulada se distribuyó de manera desigual, de tal suerte que las diferencias entre las clases sociales se enfatizaron de manera tajante, especialmente una vez que la industrialización provocó la urbanización punto menos que absoluta del país.

En las nacientes ciudades, las clases acaudaladas buscaron desde entonces la separación de las clases inferiores, estableciéndose, por ejemplo, en zonas específicas en las que construyeron vecindarios selectivos (los suburbios) en los que encontraron formas de exhibir su opulencia: construyendo enormes mansiones, desplazándose en vehículos lujosos, haciendo uso de artículos y ropa exclusiva y frecuentando elegantes sitios de reunión.

---

<sup>5</sup> “El auge económico fue resultado de muchas causas, aunque la más importante fue la tecnología y la gran expansión industrial que ella permitió. La industria automotriz se convertiría en una de las industrias más importantes de la nación, y estimulaba a su vez el desarrollo de otras compañías relacionadas” en: Brinkley, Alan. *Estados Unidos. Un país en formación*. Tercera edición. México, McGraw-Hill: 2008. Pág. 727

El aumento de mayores ingresos económicos en muchos hogares, que facilitaba la industria, además de generar las grandes fortunas de las clases altas, posibilitó el fortalecimiento de la clase media que pronto –debido a su potencial consumista- empezaría a ejercer una poderosa influencia en el resto de la sociedad. La prosperidad de esta clase generaría la apertura de nuevos mercados y crearía otro tipo de comercialización que funcionaría como incitador y satisfactor de nuevas formas de deseo –principalmente material- y necesidades.

Aunado a esto, el sistema capitalista no tardaría en crear un mecanismo de acción aspiracional apoyado en una simulación que aparentaba la dilución de ciertas diferencias de clase. Este mecanismo simulaba que con la adquisición de ciertos productos que funcionarían como símbolos de estatus: relojes de muñeca, cigarrillos, electrodomésticos (lavadoras, frigoríficos, aspiradoras...), etcétera, el comprador accedía de inmediato a un escalafón superior de la escala social. Por supuesto, no tardó en implantarse un mercado de imitación de estos artículos, con el que las clases inferiores adoptaron la iconografía del estilo de la clase alta para aparentar su pertenencia a la misma, aunque este, claro está no representase se única finalidad.<sup>6</sup>

Paralelamente a la diferenciación social, el surgimiento del consumo masivo en el que se apoya la economía capitalista estableció en un principio el rol específico que habría de adoptar cada género para asegurar el funcionamiento del modelo: los hombres serían los productores trabajando en las industrias y empresas nacientes y las mujeres serían las consumidoras ocupadas de administrar el gasto dentro del hogar: “El

---

<sup>6</sup> En este punto resulta esencial aproximarnos a una comprensión sobre la el proceso simultáneo del aburguesamiento del proletariado y la proletarización de la burguesía, proceso estudiado por Roger Bartra en *Las redes imaginarias del poder político*, Océano, México, 1996. Citado por Elsa Muñiz en la introducción de su libro, *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional 1920-1934*, México, UAM, Unidad Azcapotzalco, M.A Porrúa: 2002. 346 pp. En este último libro, se nos dice que Bartra comprende que ambos procesos (el aburguesamiento y la proletarización) se conjuntan para conformar la “clase media”: “[...] punto en el que se cruzan la posibilidad improbable de que la clase proletaria se aburguese y la probabilidad imposible de que la clase burguesa se proletarice”. En ambas propuestas la clase media aparece como un aparato mediador de contradicciones, producto de los procesos de desclasamiento u de transposición social y política que actúa sobre la ideología asumiendo por parte del proletariado, de modo cada vez más decidido y consciente, los códigos burgueses. De ahí que nos sea posible asumir las aspiraciones de la clase en ascenso de imitar la pertenencia a la clase superior.

surgimiento del consumo masivo tuvo efectos particularmente profundos en las mujeres norteamericanas, quienes por lo general eran las primeras consumidoras en la familia. Los estilos de vestuario femenino cambiaban más rápida y radicalmente que los de los varones, lo cual las estimulaba a hacer compras con mayor frecuencia.”<sup>7</sup>

Tanto el mundo femenino como el masculino establecieron una relación de dependencia con el modelo económico, en el sentido en que a partir del funcionamiento del mismo se establecerían las pautas de comportamiento de cada uno de acuerdo a su participación en el mismo, es decir, la participación activa como productor de capital se relacionó con la masculinidad, mientras que el rol pasivo como administrador de los recursos produciría una obligación “típica” femenina. El cumplimiento con los roles establecidos por el sistema capitalista sería necesario para pertenecer a la cultura consumista que por cierto y muy pronto implicaría ir más allá de la búsqueda de los bienes necesarios para sobrevivir.

Hombres y mujeres crearon mundos independientes determinados por la compra y la venta. Separados unos de otros en universos particulares (femenino/masculino) de manera tajante, cada uno tenía cierto tipo de actividades, expectativas, literatura, formas de entretenimiento y capitales culturales ajenos al género opuesto. El cumplimiento puntual con lo que se esperaba de ellos como “hombres” o “mujeres” –sin puntos intermedios- determinaba en buena medida las respectivas identidades de hombres y mujeres que se enfrentarían a un cambio en la concepción del mundo tras la posguerra: “La asignación de comportamientos diferenciados por género se delineó perfectamente desde todos los discursos presentes al mismo tiempo que dicha definición contribuyó a la regulación y ordenamiento de la nueva sociedad.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Brinkley, Alan. *Óp. Cit.* pág.572

<sup>8</sup> Muñiz, Elsa. *Óp. Cit.* pág. 6 Aunque Elsa Muñiz se refiere al periodo de transformación comprendido entre 1920 y 1934 en México, su análisis nos ha facilitado la comprensión de recomposición social tras la guerra, comprendida como ruptura y reordenamiento social. El análisis de “[...] la construcción de la división genérica y el establecimiento de tipo de relaciones de género como parte del proceso civilizatorio que implica la progresiva diferenciación de las funciones sociales (que) contribuyen sustancialmente a mantener la legitimidad de los sistemas políticos [...]” *óp. Cit* pág. 8 es estudiado con detenimiento en su obra de la que, insistimos, retomamos postulados de los que nos servimos de guía para la explicación de nuestra posición en la comprensión del género como un constructo necesariamente cultural.

En aquella época se pensaba poco en la igualdad de géneros más allá del universo legalista al que se empezaba a preparar para dotar de los mismos derechos a ambos considerándolos simplemente como ciudadanos, por lo que raras veces convivían en búsqueda de una integración o identificación con el otro aceptándolo como un igual, más allá del condicionado seno familiar: “Las tabernas y algunos eventos deportivos tendían a ser privilegios masculinos únicamente. Ir de compras (que en sí misma se estaba convirtiendo en una actividad valiosa del tiempo libre) y asistir a salones de té y de meriendas era algo más característico del tiempo libre femenino.”<sup>9</sup>

Durante la primera parte de los años veinte, se encauzó la creación de dos de las industrias más significativas del siglo XX: la publicitaria que buscaba estimular la necesidad de alcanzar un estilo de vida determinado y, a inigualable escala, la industria del entretenimiento. Ambas encontraron modos de captar la atención de grandes audiencias de manera fácil y rápida: mientras que la publicidad hallaría un excelente vehículo para la comunicación de sus mensajes en las revistas que comenzaban a proliferar, la del entretenimiento se serviría de la pantalla grande para exhibir su innegable fuerza de atracción. Ambas industrias aprovecharían en términos materiales el consumo y el uso del tiempo de ocio de hombres y mujeres, de clase alta, media o baja.<sup>10</sup>

Además de los divertimentos de ocasión como los *shows* exhibidos en los teatros y en los cabarets, el cine sería una de las herramientas más poderosas de coacción y transmisión de mensajes específicos que facilitaban la manipulación ideológica, necesaria para la supervivencia de cualquier sistema, en este caso, el capitalismo. El cine era accesible para las clases medias que empezaban a emerger y predominar tras la Segunda Guerra Mundial siendo además muy llamativo por la publicidad y difusión de las figuras que protagonizaban los filmes, las llamadas “estrellas” que se convertirían en los modelos de la nueva generación que buscaba evadir los horrores de la guerra con una forma de entretenimiento que consideraran representativa de su forma de pensar y vivir en consecuencia.

---

<sup>9</sup> Brinkley, *Óp. Cit.* pág. 574

<sup>10</sup> Estamos conscientes de que las revistas no eran (como nunca lo han sido) el único medio de difusión ni la única forma de publicidad en aquella época, sin embargo, nos es conveniente centrarnos en ellas, porque nuestra investigación se concentra en *Playboy*, una revista, su funcionamiento e integración de discursos exclusivamente en este formato editorial/publicitario.

La fácil reproductibilidad del cine, su carácter informal (a diferencia del teatro al que en épocas de guerra y posguerra en Estados Unidos asistían las clases altas investidas en sus mejores galas, convirtiéndolo en un evento más social que artístico) y democrático (todos pagaban el mismo precio por boleto), hizo que este entretenimiento masivo se extendería velozmente por toda la nación con el fin de crear modelos que la gente, particularmente los jóvenes, quisieran imitar: “Los adolescentes no solo gozaban del cine, sino que también era una escuela para ellos. Imitaban a las estrellas de cine, repetían bromas y gestos de las películas, aprendían las sutilezas de los conducta entre los sexos y de este modo desarrollaban una apariencia de sofisticación.”<sup>11</sup>

En 1929, el repentino colapso financiero conocido como “La Gran Depresión”, provocó una desesperanza generalizada en la población norteamericana, situación que tuvo efectos culturales trascendentes como el afianzamiento de los roles de género tradicionales. Se pensó más que nunca que el lugar de la mujer era la casa y el del hombre su sitio de trabajo como consecuencia de la escasez: si había pocos empleos, debían ser para los hombres, los productores y proveedores por excelencia, ya que ellos eran los únicos responsables de mantener el hogar.

La Gran Depresión acabaría con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial durante el segundo periodo presidencial de Franklin Delano Roosevelt, quien canalizó los capitales hacia la industria bélica e impulsó a la nación como el principal proveedor de bienes de consumo para las naciones que conformaban la coalición de países aliados (especialmente Gran Bretaña y Francia). Además, durante este periodo, la industria editorial –especialmente las revistas ilustradas que satisfacían la apetencia de los consumidores por historias de guerra- así como la cinematográfica e incluso la teatral, llevaron a cabo ambiciosos proyectos cuya correcta ejecución sustentaría el discurso de superioridad norteamericana.

---

<sup>11</sup> Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Segunda Ed. Trad. Néstor A. Míguez. Madrid, Alianza Editorial: 1982, pág. 72



Dichos factores revitalizaron la industria del país al grado de que al término de la guerra la recuperación fue absoluta y Estados Unidos se comprendió de nuevo como una sociedad de consumo y aún más como una sociedad de abundancia: “[...]el consumismo volvió a ser una de las fuerzas más poderosas de la cultura estadounidense, como lo había sido en la década de 1920 y, para muchos, era una de las características de la vida en Estados Unidos que se estaba defendiendo por medio de la guerra.”<sup>12</sup>

Según el análisis de Alan Brinkley en *Estados Unidos. Un país en formación*, que consideramos un análisis esclarecedor sobre el desarrollo económico del país que nos ocupa, la opulencia que experimentó la sociedad norteamericana durante la guerra y como nunca al término de la misma, justifica el optimismo que ambientaría la década de los cincuenta. El furor de los años veinte con su reciente transformación económica palidecía frente al crecimiento económico casi milagroso de los cincuenta. Esta vez, la prosperidad estaba mejor equilibrada, se había distribuido ampliamente por toda la población y casi todos tenían por lo menos la oportunidad de gozarla.

La felicidad se tradujo entre otras cosas en una pulsión de vida: el *baby boom* (el nacimiento creciente y continuo de bebés) que siguió a la guerra significó el aumento de la demanda y la reactivación del mecanismo que ponía a funcionar al capitalismo. A su vez, la explosión demográfica expandió el estilo de vida de la clase media que tenía por primera vez acceso absoluto a una mayor cantidad de productos hábilmente ofrecidos por la industria publicitaria cuyo ánimo no había decaído ni durante la crisis ni durante la guerra; incluso podríamos decir que se había revitalizado gracias a ellas y a una estrategia articulada con tanta habilidad que sería imposible obviar: el aumento del crédito para el libre consumo.

---

<sup>12</sup>Brinkley, Alan. *Óp. Cit.* pág. 857

La invención de la tarjeta de crédito como forma de pago se pensó como medio sustituto de los cheques y las letras de cambio que suponían la posesión real del capital que se adeudaba.<sup>13</sup> El modelo de negocio que proponía la utilización de las tarjetas de crédito se basaba en fungir como intermediario (la tarjeta) entre el establecimiento y el comprador, cobrando una comisión por transacción al primero y una comisión de mantenimiento al segundo.

La nueva manera de adquirir un producto propuesta por la tarjeta de crédito, resquebrajaba la mentalidad de la ética protestante y puritana predominante en cuestiones económicas y desarraigaba del pensamiento norteamericano la filosofía calvinista que predicaba que el trabajo era la redención del creyente y que la entrega al placer (y, especialmente a los placeres de la carne) significaba la condenación eterna. Por supuesto que este cambio de actitud le ocurrió únicamente a cierta parte de la sociedad, aquella que creyó necesario el abandono de viejos valores y creencias en aras del progreso y modernidad. Este impulso cobró fuerza en las nuevas ciudades decididamente capitalistas como Nueva York (cuna de la tarjeta de crédito y estandarte de los cambios que estaban por llegar).

El temor a la deuda así como la doctrina del trabajo como virtud y el juego como pecado daban como resultado una sociedad temerosa que se orientaría al ocio una vez que Estados Unidos se definió como la primera potencia sostenida en el consumo masivo. Mientras los códigos del pensamiento puritano exaltaban el trabajo, la sobriedad, la frugalidad y el freno sexual, el hedonismo particular que tuvo lugar en Estados Unidos como justificación moral del capitalismo, propondría exactamente lo contrario, resaltando en todo momento la felicidad que generaban las recompensas mundanas. Las clases

---

<sup>13</sup> En 1914 Western Union crea una tarjeta para sus clientes más selectos que permitía acceder a un trato preferente, así como a una línea de crédito sin cargos. Hacia finales de los años cuarenta, diversas empresas emitieron sus propias tarjetas de crédito que solo tenían validez en sus establecimientos, como un método para atraer clientes y facilitar la venta de sus productos.

La primera tarjeta de crédito con la que se pudo pagar en múltiples establecimientos surgió en 1949, la tarjeta de crédito que llevaría el nombre de "Dinner's Club" facilitaba el pago en 14 restaurantes distintos de Nueva York. A finales de 1950 la poseían más de 20, 000 personas y creció el número de establecimientos que aceptaban esta forma de pago. La "Dinner's Club" sentó las bases del funcionamiento de los pagos a largo plazo que conocemos hasta la fecha.

sociales –sobre todo la media y la baja- considerarían a partir del aumento de crédito, al lujo como un bien “vital” totalmente necesario.<sup>14</sup>

La posibilidad de pagar a plazos los bienes de consumo provocó todo tipo de excesos, extravagancias y endeudamientos individuales por parte de los consumidores quienes en lugar de invertir con cuidado, derrochaban un dinero imaginario. El cambio en los hábitos de consumo provocó un importante ajuste en la mentalidad del hombre que empezaría a acostumbrarse a las gratificaciones inmediatas (lo quiero-lo tengo) cuando antes le había sido menester el ahorro (lo quiero-me esfuerzo por conseguirlo). La compra fácil como forma de obtención de placer material se correspondía a una naciente filosofía hedonista –norteamericana- sustentada en el bienestar económico, entiendo a la riqueza como único símbolo de éxito y felicidad.

La sociedad norteamericana que nos ocupa en esta investigación (principalmente la clase media): urbana, industrial, consumista y hedonista se regiría por el juego de las apariencias donde “lo mejor” serían los símbolos de estatus resignificados de la década de los años veinte. Los objetos como signos de logro, dependerían de su exhibición para obtener la aprobación y admiración ajenas. En una sociedad capitalista, el gasto es un gesto demostrativo, un medio para significar un rango, una forma de exponer una posición social:

[...] lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que <<exponentes de clase>>, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Este hábito de consumo inmediato, se traduciría también a otras esferas de acción que explicaremos en su momento, especialmente (por supuesto) en la pornografía.

<sup>15</sup> Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Octava edición. Trad. Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona, Editorial Anagrama: 2002.pág. 194

Las consecuencias del capitalismo implantado como sistema dominante desde – por lo menos- finales del siglo XIX y afianzado en los albores del siglo XX, significarían una auténtica revolución cultural cuyos efectos visibles e inmediatos fueron: la producción acelerada de frivolidades, objetos que seducían más por su forma que por su contenido, el debilitamiento de los valores tradicionales rigurosos y la propuesta de un nuevo estilo de vida que afectaría hasta los aspectos más íntimos de la vida social e individual de cierta parte de la sociedad.

La aspiración por conseguir un “mejor” estilo de vida con respecto al anterior que sería visto como aburrido, conservador, monótono, prohibitivo y opresor, por medio de la adquisición de bienes a los que nunca antes se hubiera podido acceder de no ser por las nuevas opciones de compra a plazos y una sensación de bienestar y libertad acompañada de una relajación que reducía las actitudes culposas en beneficio de un optimismo contagioso.

Los hombres y mujeres que surgirían de esta nueva concepción del mundo hedonista y consumista, que de ninguna forma representaban a la mayoría en este primer momento, guardarían estrecha relación con el modelo de producción del sistema capitalista: del mismo modo que los objetos serían producidos en serie, asimilándose cada vez más los unos a los otros, disminuyendo las diferencias siguiendo modelos de belleza específicos.

Los ciudadanos-consumidores en los que nos enfocamos en esta investigación (los jóvenes de la posguerra de clase media que adoptaron comportamientos burgueses y que mediante actitudes de liberación supondrían su pertenencia al “mundo moderno”) pondrían cada vez más atención a su apariencia en su intento de ser ellos mismos símbolos de estatus, artículos de lujo dependientes de la exhibición y de la seducción para conseguir la ampliación del mercado (la aceptación del resto de la sociedad) que sería responsable de determinar su valor, asignándoles un precio de acuerdo a su imagen y semejanza.

A partir de la consolidación de la sociedad norteamericana gracias a la masificación del consumo que otorgaba al peso de lo visual una importancia fundamental, la vida sería entendida como un espectáculo, algo que tenía que exhibirse para ser visto, envidiado y aplaudido más que vivido a plenitud sin que importara enterar otro. Lo importante sería la forma, no el contenido, la vanidad regiría la vida de los estadounidenses de clase media tal como había hecho con los de la clase alta.

La vida sería entendida como una representación que requería de los asistentes una transformación radical para poder participar en ella, ser protagonistas de su propia película. Serían vistos, admirados y comprados de manera simbólica. A la transformación económica y a sus consecuencias se debe en buena medida el que hombres y mujeres experimentaran a partir de la posguerra una resignificación impresionante que haría de la década de los cincuenta una de las épocas más importantes para la comprensión de los cambios en las identidades y comportamientos sexuales.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Si bien este estudio se enfocará en la construcción de la imagen e identidad femenina, no podemos dejar los cambios que también sufrió la concepción de la masculinidad, puesto que inevitablemente se interrelacionan y corresponden. Así mismo, es importante mencionar que no todos (un historiador no puede hablar en términos absolutos) los grupos sociales entraron en la lógica del mundo-consumo, seguían existiendo los grupos conservadores apegados al adoctrinamiento puritano, así como el extremo opuesto que rechazaban las posesiones materiales a cambio de las experiencias vitales e intelectuales (pensemos por ejemplo en los *beatniks*, los precursores ideológicos de los *hippies* de los años sesenta). No todos obedecían a los postulados consumistas, pero, una vez más, diremos que nos ocuparemos de los que si lo hicieron por ser centrales para nuestra investigación, era el target, el público específico al que iba dirigido *Playboy*.

## 1.2 El surgimiento de un nuevo modelo femenino

El periodo de la posguerra en Estados Unidos significó una transformación importante en la manera en que se construían las identidades de género. La experiencia bélica y su impacto en el imaginario social transformó los roles tradicionales para dar lugar a nuevos estereotipos de hombres y mujeres, definiciones y formas de relación entre ellos.

La ausencia de los hombres en el hogar durante el combate provocó que especialmente las mujeres casadas de clase media dejaran paulatinamente el ámbito doméstico para incorporarse al mercado laboral donde no sólo ocuparon puestos tradicionalmente destinados a la mujer, conocidos como los puestos de “cuello rosado”: secretarías, vendedoras, operadoras telefónicas, cocineras, enfermeras, maestras y demás actividades propias del ramo de servicios, sino también en la industria y en los trabajos pesados y peligrosos, en particular fabricando municiones, armas, tanques y aviones.

Las transformaciones sociales suponen la aparición de nuevas representaciones, en este contexto la imagen de una mujer que vestía como obrera industrial y que aparecía flexionando y mostrando los bíceps mientras decía “*We can do it*” (podemos hacerlo) en los afiches de la compañía Westinghouse Electric se convertiría (con el tiempo) en un ícono cultural y en un emblema feminista de los años cincuenta. Este personaje femenino sería conocido como “Rosie the Riveter”<sup>17</sup> y conviviría con el modelo femenino más difundido: el de la ama de casa, que aun con la aparición de nuevos estereotipos –entre los que se incluirá, más adelante, la conejita- habría de permanecer para representar al sector conservador y tradicionalista de la sociedad que a lo sumo flexibilizaría el modelo pero jamás intentaría remplazarlo.

---

<sup>17</sup> Esta representación visual fue creada por J. Howard Miller a partir de una canción homónima escrita en 1942 por Redd Evans John Jacob Loeb que describía a una mujer llamada “Rosie” como una incansable trabajadora que colaboraba en el esfuerzo estadounidense durante la guerra.

“Rosie”, la obrera musculosa (imagen 2) reflejaba las aspiraciones de las mujeres que habían dejado de ser amas de casa para descubrirse autosuficientes y reclamar igualdad en las condiciones de trabajo al regreso de sus maridos: “[...] tras haber demostrado que podían hacer un <<trabajo de hombres>> optaron por luchar para conservar esos puestos mejor pagados.”<sup>18</sup>

La posguerra significaría la apertura de un nuevo horizonte laboral para las mujeres casadas de clase media, quienes, al regresar sus maridos, tomarían consciencia del poder adquisitivo y quizá la sensación de libertad que significaban dichos puestos antes concebidos exclusivamente para los hombres. De ahí que algunas mujeres se negasen a tomar esos empleos recién conseguidos en la industria como temporales y se rehusaran a regresar a los puestos convencionales para su género o a recluirse de manera exclusiva de nueva cuenta en el hogar. Las mujeres a través de la transformación de la organización de la fuerza laboral propiciarían el surgimiento de nuevos modelos que cuestionarían a los estereotipos femeninos habidos hasta entonces como única elección posible.

La sorpresa de los ex combatientes a su regreso de Europa y del Pacífico fue doble, pues si por una parte esperaban encontrar a su mujer tal y como la habían dejado, por la otra habían saturado su mente de imágenes femeninas que tampoco correspondían a la realidad que les esperaba en casa. Durante la guerra los soldados norteamericanos se acostumbraron a mirar en los soportes más diversos (desde fotografías y caricaturas impresas en calendarios, revistas y postales e incluso en las narices de los aviones) los dibujos altamente sexualizados que representaban a mujeres muy atractivas con poca ropa y en poses seductoras conocidos como *Pin-ups*.

Las imágenes de las *Pin-ups* (también conocidas como *cheecake*, término con el que los ingleses se referían a las mujeres guapas) eran originalmente fotografías que databan de 1920 (coincidiendo con el movimiento de rebeldía y aparición de las *flappers*<sup>19</sup>) que aparecían en la última página de los periódicos. Las fotografías de las pin-

---

<sup>18</sup> Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013 pág. 45

<sup>19</sup> Así fueron llamadas las mujeres que en los años veinte, adoptaron un estilo de vida más “libre” y mucho menos conservador que la mayoría de sus contemporáneas. Además de disfrutar

ups, tomarían fuerza una década después con la creación de caricaturas que seguían la estética de las mismas y con la aparición de los calendarios que circularían en los bolsillos de los combatientes de la Segunda Guerra Mundial en los años cuarenta, era dorada de este tipo de ilustraciones.<sup>20</sup>

Contrastando abiertamente con “Rosie the Riveter”, una mujer musculosa y determinada a ocupar indefinidamente los puestos desocupados por los hombres, la *Pin-up* (imagen 1) era una representación glamurosa de la mujer ideal lograda gracias a una erotización visual de la femineidad e combinación con una iconografía de estilo de clase alta, de la misma manera en que se representaba a las estrellas de cine de la época dorada de Hollywood. Aunque Rosie the Riveter y las Pin-ups compartirían un mismo tiempo y espacio (Estados Unidos en la posguerra) los hombres que serían el modelo ideal para el mercado consumidor de *Playboy*, se inclinarían hacia las segundas, es decir, al tipo ideal de mujer que la *Pin-Up* representaba.

La estética *sexy* de estas ilustraciones muestra en todos los casos a un tipo de mujer incitadora pero no perversa, provocativa más no devoradora:

Estilizada, sana, sonriente, la pin-up ya no tiene nada de diabólica, se parece más a una muñeca sexual picarona que a una mantis religiosa. Por primera vez, el sex appeal se conjuga con el buen humor y el talante alegre: en los posters, la pin-up aparece con disfraces diversos o en actitud divertida, se muestra picaruela, con alegría de vivir y un fulgor malicioso en la mirada. La pin-up es el erotismo femenino del que se ha sustraído el satanismo de la carne, y con la gozosa vitalidad como añadidura.<sup>21</sup>

---

abiertamente de su soltería, complaciéndose en las noches con la compañía de diversos hombres, estas chicas salían a bailar a los lugares de jazz clandestinos, fumaban, usaban faldas cortas, un peinado a la altura de las mejillas que sería conocido como “bob” y los labios pintados de colores intensos. Eran provocativas, “chicas malas”, seductoras y seducidas. Tal como las retrata, por citar nuestra fuente más próxima, Alan Brinkley en *Estados Unidos. Un país en formación*.

<sup>20</sup> Resulta interesante reparar en que ambas décadas (la década de los veinte y de los cincuenta, ambas épocas posteriores a importantes conflictos bélicos), cuyas generaciones fueron marcadas por los horrores de la guerra, hubo cierto sector de la juventud que respondió de la misma manera al término de la misma: buscando sobre todo el placer y la alegría de vivir como un intento por olvidar y, acaso aliviar el dolor. Por otro lado, entendemos esto como una reacción lógica que tras las épocas tormentosas se buscara alivio y placer en diversas formas.

<sup>21</sup> Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Anagrama: 2012. Pág. 160



Las *Pin-ups* eran una representación visual de los ideales sexuales masculinos según la industria publicitaria de aquella época que las usaba sobre todo para promocionar cigarrillos, automóviles y demás artículos para hombres y proponían un nuevo ideal de belleza e identidad femenina: cosmética, deseable, frágil y sexualmente disponible, estas características serían al mismo tiempo, las expectativas masculinas de la época sobre este género.

Los hombres empezaron a soñar entonces con encontrar a su regreso a casa mujeres parecidas a las *Pin-up*: encantadoras, desvergonzadas y simpáticas que, a la manera de estos dibujos estarían destinadas más a los amoríos sin consecuencias que a las pasiones desenfrenadas. A partir de los años cincuenta: "... las imágenes de la mujer se independizaron del referente secular de la belleza demoníaca en provecho de un sexy moderno, lúdico y despreocupado, representado por jóvenes de largas piernas, de silueta estilizada y flexible de aspecto ingenuo y provocativo."<sup>22</sup>

Estas caricaturas se insertaron rápidamente en el imaginario erótico-pornográfico norteamericano ya que, finalmente respondían a los deseos masculinos con respecto al cuerpo femenino: pecho voluminoso, nalgas redondas, posturas sensuales, e hipererotización de la mirada y de la boca.

Aunque es claro que no todos los hombres deseaban ni desean al mismo tipo de mujer, el simple hecho de que estas imágenes proliferaran y se comercializaran exitosamente, nos hace pensar en cierta popularidad del estereotipo relacionado con la cultura de género de la década, es decir, las expectativas supuestas a cada uno de los roles. En este sentido, se esperaba que ciertos hombres, en especial los hombres "guerreros" obedecieran a sus impulsos sexuales buscando a la mujer más deseable que, simplificando la explicación, encontraban en aquella que tuviera los atributos sexuales más notorios (por su exhibición y exageración).

---

<sup>22</sup> *Ibidem* pág.164

Mientras la inserción de esta representación erótica ocurría, los medios masivos de comunicación,<sup>23</sup> especialmente la televisión y algunas revistas destinadas al público femenino conservador, contraatacaron la emergencia de estos nuevos modelos en aras de mantener el *statu quo* de la sociedad favorable para la regulación y orden que buscaba el gobierno y algunos empresarios conservadores que financiaban las producciones.

Tanto la imagen de la mujer trabajadora como la de la chica hipersexual, resultaban peligrosas para mantener la imagen idealizada y homogénea de la sociedad proyectada en el cine, los anuncios publicitarios, la radio y recientemente la televisión, cuyo auge coincide con la programación de la década de los cincuenta preocupada por defender y mostrar el rol tradicional femenino en defensa de la familia tradicional como estandarte de la decencia y el bienestar del pueblo norteamericano.

En respuesta, los medios se concentraron entonces en mostrar un concepto de mujer maternal y hogareña pendiente de las necesidades del marido y dedicada exclusivamente a la crianza de los hijos: “A lo largo de los años cincuenta, los medios de comunicación retrataron a las mujeres estadounidenses como las amas de casa mejor vestidas que se hayan visto.”<sup>24</sup>

El estereotipo de la mujer perfecta de acuerdo a las concepciones tradicionales correspondía a la imagen de la protagonista de la serie cómica más vista de la época, “I love Lucy” que fue transmitida de 1950 a 1957 y que pretendía retratar la vida matrimonial de una pareja con la que podía identificarse la mayor parte de la población, ya que durante la década de los cincuenta el rango de edad en que se casaban las jóvenes disminuyó de ser entre 22-24 años a los 19 años, tal como reflejarían las estadísticas y encuestas realizadas por Alfred Kinsey, contenidas en su Kinsey, *Sexual Behavior in the human female*.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> De este punto resulta una contradicción interesante puesto que serían los mismos medios quienes de alguna forma impulsarían los nuevos modelos mediante la difusión de los mismos.

<sup>24</sup> “Throughout the fifties, popular media portrayed American women as possibly best-dressed housekeepers ever seen” William H. Young, Nancy K. Young. *The 1950s*. Westport, Connecticut: Greenwood, 2004. pág. 10 (la traducción en el cuerpo del texto es mía).

<sup>25</sup> Kinsey, Alfred. et. al. *Sexual Behavior in the human female*. Philadelphia and London, W.B Saunders Company: 1953. 840 pp.

“Lucy”, interpretada por Lucille Ball, (imagen 3) tal como se esperaba de las mujeres de la época que siguieran el rol establecido era una mujer ingenua pero ambiciosa, atractiva, hacendosa, femenina, sonriente, limpia, servicial, siempre perfectamente peinada y maquillada según el look *preppy*<sup>26</sup>, propio de las mujeres de élite cuyas prendas clásicas y sobrias las dotaban de una sofisticación que las distinguía de la clase trabajadora a la que pertenecían “Rosie the Riveter” y la *Pin-up*.

Así pues, hasta ahora hemos reconocido que para la década de los cincuenta se tenían tres “estereotipos de mujer” fácilmente reconocibles: el ama de casa, la trabajadora y la sensual, cuyas características individuales no congeniaban de tal suerte que pudiera dar origen a una posible combinación, o por lo menos no hemos encontrado una imagen correspondiente a esta década que las resuma y contenga a las tres.

El cine, que funcionaba como un vehículo de comunicación eficaz para ejercer control sobre la sociedad mediante la transmisión de mensajes que establecían los límites de lo convencional y lo aceptable había cobrado una fuerza inusitada gracias a la consolidación y éxito mundial de Hollywood, el distrito de la ciudad de Los Ángeles, California que desde entonces quedó indisolublemente ligado a la industria del entretenimiento debido a que ahí se concentró el monopolio más importante de la cinematografía.<sup>27</sup>

También conocido como la “Dream Factory” (la fábrica de sueños), Hollywood consolidó rápidamente un *star system*, una jerarquía que podemos imaginar triangular compuesta por las estrellas de la pantalla grande, en la que el punto más alto correspondía a los hombres y las mujeres que cumplían con una imagen que condensaba

---

<sup>26</sup> El “estilo *preppy*” es un estilo que tiene su origen en la forma de vestir de los alumnos de elite de las preparatorias norteamericanas, es un estilo bastante clásico, pulcro y sobre todo muy cómodo gracias a sus toques deportivos. Su espíritu es la elegancia de vestir con comodidad pero también denotar pertenencia a una clase social distinguida que se preocupa por la buena apariencia. El *preppy* es pulcro y conservador.

<sup>27</sup> El primer estudio en la zona se fundó en 1911 siguiéndole inmediatamente quince estudios más que se establecían por el bajo costo que significaba afianzarse ahí a comparación de los distritos controlados bajo la tarifa de Thomas Alva Edison que cobraba cantidades exorbitantes por el uso de luz eléctrica (patentada bajo su nombre). A partir de entonces, los estudios fueron creciendo en calidad y en número hasta convertirse en la meca mundial de la industria cinematográfica. El crecimiento de la industria puede seguirse mediante el relato anecdótico de Scotty Bowers, *secreta vida sexual de las estrellas de Hollywood*, así como en la mayoría de los estudios sobre cine que dan cuenta sobre el desarrollo cronológico de la industria.

la combinación perfecta de personalidad, encanto, talento, belleza, simpatía y moral – aparentemente- impecable. Al mismo tiempo, los guionistas, productores, promotores, directores, pero sobre los actores estaban sujetos al *Motion Picture Production Code*<sup>28</sup>, una especie de reglamento de conducta conocido como “Código Hays” cuyo propósito fundamental era evitar que las películas y las estrellas transmitieran “malos ejemplos” de comportamiento al público en general.

Las cláusulas del código debían ser respetadas por todos los involucrados en las producciones cinematográficas. Las reglas contenidas en el mismo no sólo debían cuidar la buena imagen de los actores, sino también regular su comportamiento dentro y fuera del set:

Entre otras cosas, estipulaba que <<ninguna película rebajará las normas morales de los espectadores. Nunca se orientará la simpatía del público hacia el lado del delito, las fechorías, el mal o el pecado>>. En lo referente al sexo, decretaba que <<la santidad de la institución del matrimonio tiene que ser rígidamente defendida>>. Prohibía que el cine insinuara que <<las formas viles de relación sexual>> son una conducta aceptable o común. No se podía tratar, justificar o mostrar explícitamente el adulterio. Había que evitar las escenas de pasión cuando no eran parte esencial del argumento. No se podían mostrar los besos excesivos y lúbricos, las posturas y los gestos tentadores. La pasión no debía tratarse de modo que <<estimulase los bajos instintos>>. Las perversiones sexuales de cualquier clase o su inferencia estaban prohibidas. Se condenaba el mestizaje, o las relaciones sexuales entre blancos y negros. Las enfermedades venéreas no debían considerarse tema de películas. Quedaban prohibidas las escenas de parto, ni siquiera insinuado. Los órganos sexuales no podían verse nunca. Las obscenidades verbales, gestuales y las alusiones, canciones, bromas o sugerencias a las mismas pasaban a ser ilegales. No se permitía la desnudez completa de hombres o mujeres, ya fuese en la sombra o vista a distancia. Los bailes que sugiriesen o representasen acciones sexuales o <<pasiones indecentes>> eran tabú. Los maridos y sus esposas sólo podían aparecer totalmente vestidos y en camas separadas.<sup>29</sup>

A la luz de estas prohibiciones es lógico que las películas de la época puedan parecernos hoy sosas y poco verosímiles, pero más que su afectación a la ficción narrativa nos interesa su repercusión en las imágenes y la construcción de estereotipos y la influencia de ello en la vida cotidiana de la sociedad norteamericana.

---

<sup>28</sup> Escrito en 1930 por William H. Hays, el primer presidente de la Asociación de Productores y Distribuidores de América.

<sup>29</sup> Bowers, Scotty. *Servicio Completo. La secreta vida sexual de las estrellas de Hollywood*. Pról. Román Gubern. España, Anagrama: 2013. pág. 207

La estrella de cine surgida bajo estos parámetros tenía que cuidar con atención sus acciones, conversaciones y compañía, pues su carrera dependía del respeto a las reglas establecidas en dicho código; en ese entonces las estrellas no podían coquetear en público, ni ser vistas en fiestas donde hubiera vicios y corrupción sexual, y, por supuesto, no podían comportarse abiertamente –en caso de que lo fueran- como bisexuales u homosexuales.<sup>30</sup>

Las pretensiones “mojigatas” (según nuestra mirada actual) del Hollywood opulento (la riqueza de la industria para los años cincuenta era exorbitante), si bien fortalecían la construcción de un universo moral tradicional (ficticio) eran completamente contrarias a la realidad que se vivía en el corazón de la Fábrica de Sueños, donde las orgías, la homosexualidad, los vicios y los excesos formaban parte de la cotidianidad de algunas estrellas de cine tal como se retrata en diversos testimonios y autobiografías.<sup>31</sup>

Esta realidad se mantenía oculta a los ojos de los espectadores para salvaguardar su moral y asegurar la supervivencia de las casas productoras y la continuidad de la trayectoria de los jóvenes talentos, las estrellas de cine que constituirían un nuevo arquetipo de belleza y de comportamiento, de ahí que su conducta fuera tan rígidamente supervisada.

En la configuración de nuevas imágenes femeninas e ideales de comportamiento de hombres y mujeres, la estrella de cine surge como un ser que accedería a la categoría de divinidad de la sociedad de consumo y espectáculo al ser la representación suprema de los ideales colectivos: mientras los hombres mediante los estereotipos del vaquero, el galán y el soldado tenían que manifestar una virilidad y una presencia imponente, las mujeres dependían de su atractivo físico para complacer a las masas. La belleza de las actrices las convertirían en objetos de adoración y admiración: “Jamás la belleza femenina estuvo tan ligada al éxito social, a la riqueza, a la plenitud individual, a la <<verdadera

---

<sup>30</sup> Según Scotty Bowers, tal fue el caso de Walter Pidgeon, Glenn Ford, Cole Porter, Katharine Hepburn, Spencer Tracy, Somerset Maugham, George Cukor, Rock Hudson, Montgomery Clift, Raymond Burr, Cary Grant, entre otros.

<sup>31</sup> Como la de Scotty Bowers, que hemos elegido por haber sido un testigo lo suficientemente neutral para concederle credibilidad a sus observaciones.

vida>>. La imagen clásica de la estrella es indisociable del lujo, de las fiestas, de los viajes [...]”<sup>32</sup>

Las restricciones del *Motion Picture Production Code* no impidieron que surgieran auténticas “diosas sexuales” de la pantalla como Betty Grable (imagen 4), Jayne Mansfield o Marilyn Monroe, cuya dramatización de la estética de la *pin-up* la elevaría a la categoría de mito. Cierta tipo de mujeres, en su búsqueda por atraer a los hombres, preferirían naturalmente este nuevo tipo de estrella de cine sexualizada, es quizá debido a esto que la imagen sensual y poderosa de la mujer estrella de cine (que representaría para nuestra investigación un cuarto “tipo” de estereotipo femenino), se convertiría en uno de los modelos más significativos de la década.

La confluencia de las distintas imágenes femeninas de la época (Rosie the Riveter, la *pin-up* y las diosas hollywoodenses) unida a la nueva condición femenina -incorporada a la fuerza de trabajo- provocó algunas veces, un desequilibrio en el ámbito doméstico:

[...] la perspectiva de igualdad entre los géneros fue recibida por los veteranos que volvían a casa como una injusta compensación por su sacrificio. Habían dejado una nación donde la mujer era sumisa y servicial, y regresaron a otra donde la mujer era autosuficiente y reclamaba un lugar de igualdad en la sociedad. Esta nueva realidad fue difícil de digerir y en algunos casos se tradujo en resentimiento, rupturas y violencia sexual.<sup>33</sup>

La posguerra incentivo que la sociedad norteamericana a interrogarse sobre la identidad femenina y a redefinirla. En este tiempo, las mujeres de clase media, aun de manera inconsciente se vieron obligadas para mantener la economía de sus hogares a hacer un gran intento por independizarse en un primer momento de manera temporal, de los hombres mediante la incorporación al ámbito laboral en puestos supuestamente exclusivos a los hombres. De esta forma algunas de ellas notarían que su condición como madres y esposas no era la única posibilidad de estilo de vida.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Anagrama: 2012 pág. 164

<sup>33</sup> Yehya, Naïef. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013 pág. 47

<sup>34</sup> Las mujeres ya habían pensado en voz alta en otras opciones ajenas a la maternidad y a la ocupación en el hogar –por lo menos desde el siglo XIX algunas posturas feministas aconsejaban la independencia y desde 1920 las mujeres cursaban carreras universitarias, pero serían las

La llamada “emancipación” con respecto al modelo de familia tradicional y códigos de comportamiento conservadores de algunas mujeres jóvenes de clase media de la generación de la posguerra, -naturalmente, la “liberación” también correspondía a una elección particular de las que no todas fueron partícipes-, se apoyaría y se reflejaría de alguna manera en los nuevos estereotipos (*Rosie*, la *Pin-Up* y la estrella hollywoodense).

Pronto habría de conmocionarse el orden patriarcal habido hasta el momento para reestructurarse sostenido en una nueva relación entre los géneros. Los roles estaban por cambiar, en consecuencia, tendrían que hacerlo también las formas de interacción entre hombres y mujeres.

### 1.3 La liberación sexual masculina

A partir de la Segunda Guerra Mundial los estereotipos que representan el ideal de la masculinidad según la cultura de género creada a partir de la cultura del consumismo del resultan evidentes. Basta con que nos acerquemos un poco al imaginario manifiesto en las expresiones de la cultura popular para identificar de inmediato al guerrero (que en la sociedad norteamericana sería encarnado por la figura del soldado y de alguna manera en la del deportista) y al empresario como las dos figuras míticas en torno a las cuales se construye la identidad varonil en Estados Unidos.

Con respecto a la sociedad norteamericana, nos atrevemos a declarar que la guerra, el sexo y el trabajo constituyen las actividades que moldean a través de los discursos emitidos en distintos ámbitos, el comportamiento del hombre en la sociedad de consumo, pues, si hacemos caso al consejo de Sam Keen, para intentar explicar los cambiantes ideales de la definición del hombre como género: “...debemos analizar los millones de maneras informales en que la sociedad dice a los hombres qué es lo que se

---

condiciones de la posguerra las que abrirían el panorama como una elección posible sin consecuencias insalvables para la condición femenina reflejado en el rechazo de la sociedad.

espera de ellos, y examinar los ritos mediante los cuales se establecen los signos de la masculinidad.”<sup>35</sup>

Para los años cincuenta, cuando la guerra se había establecido como hábito social en el mundo occidental contemporáneo, el sistema bélico condicionó la relación entre los sexos: “En el momento en que la guerra, real o probable, se transforma en el contexto en el que vivimos, hombres y mujeres somos forzados a asumir roles establecidos.”<sup>36</sup>

De tal suerte que el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial reforzó la definición del hombre como guerrero. Este ideal sería inmortalizado por los medios de comunicación de la época en la figura del actor John Wayne (imagen 5), símbolo de lo rudo y lo masculino. Su figura ha quedado asociada a las cintas *Western* y de Guerra y es recordado también por su postura política conservadora y por su apoyo a las campañas anticomunistas de la década de 1950.

La situación beligerante construyó sistemáticamente la imagen del hombre capaz de soportar el dolor y matar o morir en servicio de su nación obligándolo así a endurecer su cuerpo y su carácter para capacitarlo para la lucha y para que pudiera acercarse al ideal que lo concebía como un sujeto, valiente, audaz, agresivo, práctico, centrado en alcanzar sus objetivos, y, en el peor de los casos un tanto obsesivo y rígido, al guerrero se le permite la furia pero no las lágrimas, es condicionado a despreciar la ternura y “lo femenino” y su principal obligación es la defensa y la aceptación de todas las culpas y responsabilidades. Especialista en el uso del poder y la violencia, el móvil del guerrero es la conquista, tanto de la mujer como de la Medalla de Honor del Congreso.<sup>37</sup>

Aun cuando solo una minoría sirve en la milicia, todos los hombres están marcados por el sistema bélico y las virtudes militares. Del mismo modo que la guerra, el trabajo es un factor determinante en la construcción de masculinidad en Estados Unidos. Tal como ha analizado Sam Keen,<sup>38</sup> la anexión a un medio laboral significa para el hombre el abandono del mundo infantil en tanto que el sujeto ha sido capaz de

---

<sup>35</sup> Keen, Sam. *Ser hombre. Mitos y claves de la masculinidad*. Madrid, Gaia Ediciones: 1991. Pág.51

<sup>36</sup> Keen, Sam. *Óp. Cit.* pág. 64

<sup>37</sup> Una de las mayores condecoraciones de Guerra de los Estados Unidos.

<sup>38</sup> *Ser hombre. Mitos y claves de la masculinidad*. Madrid, Gaia Ediciones: 1991.



disciplinarse, de cumplir con una rutina que implica una estabilidad y compromiso así como la posibilidad de acceso al estilo de vida propuesto por la sociedad de consumo a través de la publicidad.

El “hombre económico” (continúo siguiendo a Sam Keen) es aquel capaz de contraer deudas por la voluntad de vivir más allá de sus medios. Además de ser un fin para la supervivencia que asegura el abastecimiento de alimento, productos básicos y la manutención del hogar, el trabajo en la década de los cincuenta se pensaba como el camino correcto, como el medio que posibilitaba la adquisición de símbolos de estatus, la posesión de objetos de estilo y el desplazamiento –ascensión- de clase aunque fuera aparente. Ser pobre en una sociedad de consumo es haber fracasado en el examen de masculinidad.

En cada esquina la industria publicitaria recuerda que los hombres de verdad son exitosos, poderosos y grandes gastadores. El hombre entonces complica voluntariamente su vida mediante el consumo conspicuo y la adhesión a la exigente disciplina del estilo. Es así que durante esta época la tarjeta de crédito surge y se convierte rápidamente en un símbolo de hombría, y el banco y los edificios comerciales en núcleos sagrados de la modernidad. El hombre económico distribuye su tiempo en ganar y gastar; es urbano, pulcro, sedentario, sobrio, insensible, distante, conservador y egoísta.

Conviene aclarar que al contrario de los estereotipos femeninos de la década de los cincuenta, las figuras ideales de lo masculino no son excluyentes, sino complementarias e incluso consecuentes: es probable tanto que el guerrero provenga del sujeto económico como que se convierta en él.

Los ideales del hombre guerrero y económico, tal como analiza Keen, se condensan en el término “WASP”, que designa al *White Anglo Saxon Protestant*, el estereotipo supremo del racismo norteamericano blanco. Se trata de un sujeto occidental y heterosexual que tiene el carácter de los hombres de guerra y los hábitos del hombre dedicado a la producción y al consumo. El WASP corresponde ideológicamente a lo que durante los cincuenta se conocía bajo el nombre de *breadwinner*: el decente trabajador y buen marido blanco promovido por el discurso gubernamental norteamericano tras la Segunda Guerra Mundial. Esta imagen era difundida por la televisión en series tan

exitosas como *Leave It to Beaver* en la que el personaje de “Ward Cleaver” (imagen 6) representaba al padre de familia ejemplar.

La aparición del primer ejemplar de la revista *Playboy* en los quioscos norteamericanos en noviembre de 1953, supondría, en primer lugar, una transformación del imaginario popular que incluiría entre los principales estereotipos al hombre soltero, al *homo ludens* (hombre que juega), este último modelo sería una anexión significativa al abanico existente y contribuiría a flexibilizar los modelos anteriores a su aparición.

En un contexto beligerante y consumista, *Playboy* acabaría siendo un laboratorio crítico para explorar la emergencia de nuevos discursos de género, sexualidad y pornografía. En lo que respecta a las imágenes masculinas, la revista creada por Hugh Hefner propuso un nuevo tipo de hombre definido a partir de su sexualidad: el *homo ludens*, muy dado al juego, a la fantasía, a la sensualidad, a la diversión y a las bromas que resultaría acusado con frecuencia de ser irresponsable, amoral, y un amante falto de compromiso.

El *homo ludens*, lector ideal de la revista *Playboy* sería poseedor de una lujuria sofisticada y traviesa que correspondería a la perfección con la subjetividad implícita del logotipo de la revista: el conejo. A través de su mascota la publicación construiría una nueva identidad masculina: la del joven soltero, urbano y casero: “...un animal infantil y sin compromiso dedicado a cazar hembras sin salir de casa.”<sup>39</sup>

Los objetivos de la revista incluían el sacar al hombre de la opresión del ámbito familiar y de la oficina y meterlo de nuevo a su hogar, que sin embargo, prescindiría de las atenciones femeninas tradicionales. *Playboy* desencadenaría así un auténtico movimiento por la liberación sexual masculina<sup>40</sup> que consistiría en reforzar las posibilidades de que un

---

<sup>39</sup>Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*. México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010. Pág. 57

<sup>40</sup> Visto a detalle, este fenómeno resulta paradójico, en tanto que, según lo dicho hasta este momento durante esta época la mujer vivía su propia liberación sexual, sin embargo, al hacerlo se convirtió también en un artículo del deseo a través de la imagen de la mujer en el cine o de las Pin-Ups, estereotipo que se condensaría de manera definitiva en *Playboy*. Hasta aquí, hay una línea muy delgada entre la desnudez y la libertad o explotación de los cuerpos femeninos. Parecería entonces que únicamente el hombre logra verdaderamente su libertad sexual. Para saldar este tema se sugeriría la elaboración de un análisis comparativo exhaustivo con el fin de

hombre tuviera relaciones sexuales más allá de la esfera conyugal, es decir, que experimentara su sexualidad sin culpas con mujeres que no fueran ni sus esposas, ni sus novias y que encima, mostrara estas actividades de una forma glamurosa.

La intención de *Playboy* era pues, dotar al hombre norteamericano de la conciencia política (en tanto que lo presentaba como un “derecho”) manifiesta en el derecho a un espacio autónomo, no controlado por la mujer y alejado de las leyes sexuales y morales del matrimonio heterosexual: “Frente al <<imperio del hogar familiar heterosexual>> de los años cincuenta, *topos* central del sueño americano, *Playboy* habría luchado por la construcción de una utopía paralela: <<el imperio del soltero en la ciudad>>”<sup>41</sup>.

Aunque esto implicaba también que a “cierto tipo de mujeres” que estudiaremos más adelante también les estaría permitido el sexo con más de un hombre durante su vida. Las barreras se empezaron a romper gracias a un vasto número de producciones culturales entre los que se incluiría la revista de Hefner que contendría distintos discursos que enfatizaban esta nueva condición y permisibilidad en el comportamiento de los individuos.

En lo que respecta a la masculinidad, el despertar de una conciencia doméstica según *Playboy*, definía al hombre como un ser de interior. Este nuevo estereotipo sería representado por el mismo creador de la revista, Hugh Hefner (imagen 7): “...el primer cuerpo masculino en entrar en la historia llevando por único traje un impecable pijama de seda y un batín corto de terciopelo.”<sup>42</sup>

Hefner acapararía la atención de los medios de comunicación por llevar un estilo de vida envidiable para el resto de los hombres, recién divorciado, construiría para sí mismo un personaje inspirado en un primer momento por Sherlock Holmes, uno de los personajes predilectos de Hefner. Esta afición se reflejaría en las apariciones públicas del editor y las fotografías que lo representaban siempre con una pipa entre los labios, que en

---

establecer qué género fue sexualmente más libre a partir de entonces. Cuestión que dejaremos para posibles futuras investigaciones.

<sup>41</sup> Preciado, Beatriz. *Pornotopía*. Pág.33

<sup>42</sup> *Ibidem*. Pág.31

realidad casi nunca fumaba.<sup>43</sup> Culto, simpático, exitoso, rico, de una lujuria sofisticada y siempre rodeado de hermosas chicas semidesnudas -de preferencia, rubias. Hefner terminaría siendo otro ícono del imaginario erótico-pornográfico de Norteamérica.

Por medio de sus artículos y de la exposición de Hefner en los medios, *Playboy* convenció a los chicos de que era fantástico quedarse a jugar en casa: “Mientras las otras revistas masculinas –*Argosy*, *Field & Stream*, *True*– manifestaban que los hombres debían dedicarse a cazar patos o pescar truchas, la de Hef dejaba a los hombres en casa preparando cocteles, sentados junto a la chimenea y jugando al backgammon o besando a la novia.”<sup>44</sup>

La liberación sexual masculina propició un desplazamiento semántico en el imaginario que cambiaba a la figura central de los años de la Segunda Guerra Mundial, el soldado, valiente y luchador y al padre de familia, maduro, fiel y disciplinado por el *homo ludens*, cuya subjetividad “conejo”, atleta de interior, adolescente, rápido, saltarín, relajado, juguetón, discreto y doméstico, tal como señala Beatriz Preciado es totémica, politeísta y amoral que disfruta no tanto de la conquista si no del juego de la seducción con una gran variedad de piezas: varios ligues sexuales efímeros y sin consecuencias. La emergencia de este estereotipo masculino formaba parte de ese nuevo ambiente cultural en el que las costumbres sexuales y el estilo de vida norteamericano estaban empezando a cambiar.

Las proezas sexuales del soldado (incluidas nuevas posturas y ejercicio de experimentación de exóticos hábitos sexuales aprendidos de otras culturas durante la guerra) se justifican por la necesidad de alejarse de los horrores de la guerra, y la rigidez y frialdad en el dormitorio del padre de familia conservador, discreto e idealmente monógamo se comprenden por su percepción del sexo como una pérdida de tiempo productivo, el *playboy*, malabarista de tensiones morales, se permitió la ociosidad, la desnudez parcial o total sin ruborizarse y sobretodo: la promiscuidad sin culpas. Mientras

---

<sup>43</sup> “The inspiration for the pipe came from the pop culture of my childhood [...] Sherlock Holmes – one of my early heroes- also was a pipe smoker and spent a lot of time in his bathrobe [...] I started smoking the pipe in the late fifties, it was more for style than anything else.” En Hefner, Hugh y Bill Zehme. *Hef's Little Black Book*. Estados Unidos, HarperCollins Publishers: 2012. Pág. 80

<sup>44</sup> <<Hugh Hefner>>, <http://www.salon.com/people/bc/1999/12/28/hefner/index1.html> (consultada por última vez el 29 de octubre del 2014).

que el lema del conquistador dictaba que la mujer era tierra para conquistar, poseer y, si es necesario, humillar, la del *homo ludens* sería: “Goza y haz gozar, sin hacer daño a nadie ni a ti mismo.”<sup>45</sup>

A partir de la aparición de esta figura ideal, el sexo, gradualmente, dejaría de verse como algo prohibido, como una obligación o un tabú y comenzaría a entenderse como algo sumamente placentero y divertido (sobre todo para el varón). La redefinición de lo “masculino” a partir de la nueva actitud hacia la sexualidad expuesta por la revista *Playboy* daría cuenta de la transformación de los roles de género a partir de la posguerra y del comienzo de una nueva era.

#### 1.4 La chica de al lado.

Resulta lógico pensar en una correspondencia entre los estereotipos femeninos y masculinos de la década de los cincuenta: mientras que la compañera ideal del *breadwinner* era el ama de casa tradicional, para el soldado lo sería —en un plano fantástico- la *pin-up*, cuya materialización más cercana la encontraría en “la chica fácil” o en la prostituta. Los astros hollywoodenses se relacionarían inequívocamente unos con otros, la diosa sexual se enamoraría del galán de la película y viceversa ¿Cuál sería entonces la figura que se emparejaría con el *homo ludens*?

Del mismo modo que *Playboy* había originado la nueva identidad masculina del hombre soltero, se encargaría de crear para éste una mujer perfecta, que durante la primera década de la publicación se reservaría a mostrarse en todo su esplendor sólo en las páginas centrales. Estamos hablando de “la chica de al lado” también conocida como la *playmate*, que funcionaría como prototipo femenino complementario del seductor urbano. *Playboy* pondría en circulación la imagen de una nueva mujer que reflejaría las apetencias de la sociedad de consumo y espectáculo surgida en la posguerra.

---

<sup>45</sup> Ésta frase es una máxima de Nicolás Chamfort (1741-1794), escritor, poeta, dramaturgo y moralista francés. Para los hedonistas estas palabras funcionan como imperativo categórico, Hefner se ha definido un sinnúmero de veces a sí mismo como un hedonista absoluto, de ahí, la pertinencia de la cita.

La revista crearía así el primer símbolo sexual de la nueva era que desestabilizaría la inflexibilidad de los modelos anteriores, a tal grado que terminaría erigiendo nuevos modelos de género y distintas formas de relación sobre las ruinas del antiguo imaginario erótico-pornográfico para reconstituir la mentalidad de la sociedad a través del impacto de las imágenes en la cultura popular.

En este punto, es necesario admitir que este símbolo sexual que trataba de romper con los modelos conservadores, conservaba la relación de sumisión o inferioridad ante al varón a pesar de simular o declarar que se trataba de una relación que los igualaba. Gran parte del éxito de la revista descansaría precisamente en el imaginario sostenido en lo visual, siendo una especie de escape de la realidad que seguía obedeciendo, durante los primeros años de la publicación, al patrón establecido de la *american way of life*, que era y es profundamente conservadora.

*Playboy* giraba en torno al deseo masculino que buscaba complacer para asegurar su rentabilidad. A esto se debe la creación de la *playmate* y la articulación de una serie de códigos visuales que ponían a funcionar un mecanismo visual-masturbatorio (imagen 9). Ante todo, Hefner era un gran empresario que estaba al tanto del mundo editorial, ávido lector de revistas sabía perfectamente el éxito que podía significar la inclusión de una fotografía erótica femenina en su naciente publicación:

En marzo de 1937, *Look* una de las primeras revistas de los Estados Unidos con desnudos de muchachas, había publicado la famosa escena del agua de “Éxtasis” y fotografías en primer plano de Hedy Lamarr desnuda. En el mismo número habían presentado una toma de Myrna Loy en el baño de la película *The Barbarian*, y en mayo del mismo año volvieron a la carga publicando semidesnudos de Carole Lombard. *Life* aumentó el número de su tirada en cantidad ostensible desde que publicó la primera foto de una joven estrella en ascenso –desnuda de cintura para arriba- Lucille Crawford. A esa foto siguió otra de Claudette Colbert semidesnuda tomando un baño de leche en El Signo de la Cruz. Hefner se dio cuenta de que su nueva revista debía arrancar, desde el primer número, con una presentación que se pudiera promover y armar alharaca con ella, algo que diera que hablar y proporcionara a la revista una identidad instantánea.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Brady, Frank. Trad. Carmelo Saavedra Arce. *Hefner, el creador del imperio Playboy*. Biografía no autorizada. México, D.F., Lasser Press Mexicana, S. A.: 1974. 269 pp. Il. pág. 61

Mucho antes de que Hefner contara con su propio equipo de fotógrafos para llevar a cabo la representación, las primeras imágenes de *playmates* que aparecieron en la revista se compraron a fotógrafos de chicas de calendario, que seguían las convenciones del género vigentes en la época: mujeres voluptuosas posando en un estudio frente a fondos coloreados, como la emblemática fotografía de Marilyn Monroe (imagen 8) desnuda entre sábanas rojas que inauguró la revista: “Monroe, tendida seductoramente contra un fondo de terciopelo rojo, aparecía deliciosamente hermosa, con un despliegue de inhibición aunado a un sentido de su propia sensualidad que prácticamente entallaba saliéndose de la página.”<sup>47</sup>

La primera chica que posaría expresamente para la revista que aparecería hasta 1955. Como se sabe, la estimulación visual es el placer más acusado de Hugh Hefner, por lo que no le fue difícil fijar las características formales específicas de las fotografías en las que aparecería (supuestamente) la chica de los sueños de todo varón norteamericano. En tanto que el hombre había conseguido liberarse del ámbito doméstico controlado por una mujer habitando un espacio autónomo, su pareja ideal debía quedar fuera de éste pero estar lo suficientemente cerca para satisfacer sus necesidades:

[...] la definición de la *playmate* no era sexual, sino geográfica. Situada en el umbral del apartamento de soltero, al mismo tiempo al alcance de su mano, pero ajena de su propio entorno doméstico, la <<vecina de al lado>> estaba destinada a convertirse en materia bruta para la fabricación de compañera ideal. Finalmente, para un soltero que no salía de su apartamento, la mejor presa sexual no podía ser otra que la chica de al lado.<sup>48</sup>

Es por esto que las fotografías buscaban crear un ambiente cotidiano, situando al lector en la posición de *voyeur* que descubría a la hermosa mujer que vivía en su mismo vecindario. Mirando casi tras una mirilla, el espectador accedía a un espacio hasta entonces privado, hacia una intimidad femenina cuidadosamente coreografiada: “La

---

<sup>47</sup> *Ibidem* pág. 66

A propósito de la fotografía, Frank Brady explica que ninguna revista, a excepción de la reproducción a dos colores de tipo sello de correo de *Life*, se había molestado en publicar las fotos de desnudos de Marilyn, quizá por temor a un arresto por denuncia de obscenidad o quizá nada más por falta de imaginación. Hefner solicitó y obtuvo el permiso de utilizar la foto del desnudo que no se había empleado en el calendario, que a su juicio era “la más sexy” de las tres y que ofrecía además la ventaja de que no se había visto nunca antes. Se le dio el título de “Sueños Dorados”. Óp. Cit págs. 66 y 67

<sup>48</sup> Preciado, Beatriz. *Ibidem*. pág. 63

cuarta pared del espacio doméstico había sido abatida y en su lugar se había situado una cámara.”<sup>49</sup>

Las fotografías simulaban un encuentro espontáneo con escenas comunes de la vida cotidiana, las mujeres cuya imagen era capturada aparecían saliendo de la ducha pisando patitos de goma, maquillándose frente al espejo olvidando subirse la cremallera del vestido, colgando las esferas navideñas en el árbol sin darse cuenta de que su falda había quedado enganchada en la escalera dejando sus muslos al descubierto, colgando cuadros golpeándose el dedo con el martillo, etcétera.

La estética ingenua y pícaro era una copia a calca de las técnicas de representación de las imágenes de las *Pin-ups*, las mujeres tenían los mismos gestos infantiles y llevaban a cabo con sencillez las mismas acciones. La diferencia fundamental radicaba en la pretensión de verosimilitud de las imágenes, al mostrar no ya caricaturas sino mujeres de cuerpos reales el lector se sentía más próximo a las chicas, lo que estimulaba su deseo de tal modo que creía que era posible encontrar –tal como la revista proponía- símbolos sexuales a la vuelta de la esquina.

La *playmate* combinaba el cuerpo carnoso y el aspecto bobalicón de las *Pin-ups* con el glamour de las chicas de los pósters de Hollywood y la audacia de las contadas postales pornográficas conocidas como *nudes* o *nudies*, cuya circulación desafiaba a la censura de la época. Aún antes de tener su primer *playmate* oficial, Hefner puso en circulación entre los principales consumidores o consumidores potenciales de la revista, es decir, los hombres de clase media que tuviera (según lo dicho en el primer número) “entre 18 y 80 años”, un manifiesto político tan importante como cualquier postulado feminista: al convertir a la vecina en un símbolo erótico afirmaba que a las chicas buenas, que iban al colegio y se quedaban en casa también les gustaba el sexo. Idea que aterrizó a los moralistas pero que fomentó la liberación sexual y se adelantó al movimiento feminista próximo a ocurrir. Por supuesto, a pesar del discurso positivo implícito en la construcción de la imagen de la chica de al lado, la *playmate* sería concebida ante todo como un símbolo y más aún como un objeto sexual.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Preciado, Beatriz. *Ibidem*. pág. 54.

<sup>50</sup> Es importante para mí aclarar que no considero que el apelativo de “objeto sexual” tenga necesariamente una connotación peyorativa o que la objetivación denigre a la mujer. Simplemente



La transformación en fetiche del cuerpo femenino no era un fenómeno nuevo, lo único que hacía la revista era explotar esta cualidad y difundir las nuevas posibilidades de la industria cultural posiblemente ligadas a una actitud contestataria ante el conservadurismo de la década anterior.

Separando de manera tajante al espectador (que ve sin ser visto) del objeto femenino dispuesto a estimular la mirada masculina para provocar su excitación, la *playmate* se representa abiertamente como un cuerpo pornográfico poseedor de la *potentia gaudendi*.<sup>51</sup>

El lector de *Playboy* establece con la chica de al lado una relación condicionada por la cultura de las sociedades de consumo lideradas por Estados Unidos, en las que se impone: "...una suerte de correspondencia adaptativa entre la actitud femenina de arreglarse atractivamente y la expectativa masculina de explotación visual femenina."<sup>52</sup>

En cuanto la imagen de la *playmate* comenzó a cobrar importancia y a reclamar un lugar dentro del imaginario sexual masculino, se pensaba que las mujeres de clase media (novias, esposas y pretendientas de los lectores potenciales de la revista) buscarían maneras de acercarse al ideal mostrándose más seductoras -con sus conmovedoras limitantes-, imitando la estética, la pose y los gestos de las chicas que se mostraban en la publicación tal como lo habían hecho durante mucho con la imagen de las estrellas de cine.

---

estudio al fenómeno desde su concepción material que convierte al cuerpo y su representación como un objeto más de intercambio de acuerdo a la sociedad capitalista que lo posibilita.

<sup>51</sup> Según Beatriz Preciado la "potencia masturbadora" es una cualidad propia de los cuerpos que facilitan la eyaculación.

<sup>52</sup> Enrique Gil Calvo "La mirada masculina" en: Puppo, Flavia. Compilador. *Mercado de deseos. Una introducción en los géneros del sexo*. Buenos Aires, La Marca: 1998. Col. Cuadernillos de género. pág. 27

A partir de la *playmate*, que, a diferencia de la diva de Hollywood, transmite el mensaje de que toda mujer es potencialmente deseable (un “objeto de deseo” en su acepción positiva), la mujer norteamericana se fetichiza objetivándose a sí misma con el fin de atraer al sexo puesto. La consecuencia inmediata de eso sería la estandarización de la imagen femenina norteamericana.<sup>53</sup>

En virtud de poseer el cuerpo deseable propuesto por la pornografía, algunas mujeres se someterían a una cosificación (convirtiéndose literalmente en “cosas”), que implicaría una deshumanización con la cual era posible dejar de pensarlas como personas y entenderlas como otro más de los bienes de consumo de la sociedad capitalista; siendo así un objeto de deseo que participaba en la dinámica de intercambio, expuestas simbólicamente a la miradas de los hombres en conjunto –no ya solo de su único compañero sexual-.

La mujer-objeto, se comprendía y se situaba a sí misma como mercancía en espera del mejor postor que, al comprarla se “adueñaba” de ella, que en este caso era el lector de la revista: “El espectador es el comprador, el comprador es el espectador. Poseer la sexualidad de la mujer, como sea que esté masmediatizada la imagen, es también por otro lado poseer, mantener un grado de control sobre la mujer en general.”<sup>54</sup>

Además de la cosificación y la consecuente dominación simbólica que la construcción de la *playmate* suponía, la imitación del modelo tendría consecuencias estéticas notables en la imagen de la mujer norteamericana. El cuerpo pornográfico supone una fragmentación visual de la figura femenina para enfatizar distintas partes aceptadas de manera consuetudinaria como símbolos sexuales: los labios, los ojos, el cabello, los senos, la espalda, las nalgas, las piernas, los pies. En realidad pocas partes del cuerpo escapan de su sexualización, pero es hasta que se presentan casi de manera independiente que se repara en ellos de forma especial como estimulantes.

---

<sup>53</sup> La “chica de al lado” será un modelo de la mujer norteamericana típica, de ahí (además de por las preferencias personales de Hefner) que se prefieran mostrar siempre mujeres rubias, de piel blanca y rasgos refinados (del mismo modo que los mostraba la publicidad y uno de los modelos más significativos del periodo: la muñeca *Barbie*).

<sup>54</sup> Frances Borzello “La mujer-objeto” en: Puppo, Flavia. *Óp. Cit.* pág. 58

La fragmentación en la imagen pornográfica funciona por medio de la exageración de las proporciones; al aumentar especialmente el tamaño de los senos ya sea bajo efectos de iluminación, pose, maquillaje o simplemente contratando a chicas con dimensiones mamarias generosas se apelaba directamente al instinto del hombre por antonomasia: el deseo sexual.<sup>55</sup>

En la década de los cincuenta, con la publicación de *Playboy* y la creación a partir de ésta de la chica de al lado ocurrió el nacimiento del fenómeno pornográfico moderno cuyo impacto en la cultura popular (las corrientes de pensamiento que se difunden por los medios de comunicación en las sociedades del espectáculo) transformaría la imagen de la mujer-objeto, fragmentándola, sobredimensionando sus atributos sexuales, condicionándola a un comportamiento fantástico en función del deseo masculino y multiplicaría el nuevo arquetipo promocionándolo por distintos canales de información, sobre todo en soportes impresos (revistas), el cine y la televisión.

En este sentido, nos es posible afirmar que de acuerdo a nuestro análisis, la aparición de la *playmate* aunado a la masificación hizo del cuerpo pornográfico (la mujer-objeto, como el que era representado por la imagen de mujer dispuesta en las páginas centrales) un producto consumido a gran escala, es decir, producido masivamente, de tal suerte que se trataría de un modelo homogéneo, provocando así una normalización en las representaciones visuales del cuerpo femenino (todas las mujeres según la publicidad y la pornografía compartirían los mismos rasgos).

Lo más significativo aquí para la imagen de la mujer-objeto es, sin lugar a dudas, la atribución de potencialidad sexual a toda chica ordinaria, con lo que el entorno norteamericano (por lo menos para la imaginación del hombre) se vuelve, de suyo, excitante. De pronto, la vida ordinaria se vio invadida por el sexo y la bibliotecaria, la

---

<sup>55</sup> Si entendemos a la pornografía como una <<ceremonia de contemplación>> en la que los símbolos de la imagen están dispuestos con el único fin de excitar, la fragmentación y el énfasis en determinadas zonas corporales no nos parecerá descabellada (el rostro reaccionando al placer, labios húmedos y abiertos, los senos, las piernas, las nalgas, y los genitales por citar las zonas que aparecen en primer cuadro en revistas y películas la mayor parte del tiempo). Así como tampoco las actitudes sugestivas de los modelos sobre excitados.

secretaria, la maestra, la enfermera, y, por supuesto, la vecina eran objetos de deseo, sujetos pensados como nunca antes para ser desvestidos y disfrutados.<sup>56</sup>

### 1.5 Pornografía y hedonismo

La publicación de *Playboy* en noviembre de 1953, en la que por cierto por ningún lugar aparece el nombre de Hefner,<sup>57</sup> fue una de las manifestaciones que representaron un cambio de paradigma en la forma de ver y entender el mundo desde la pornografía. La utopía que posteriormente se desprendería de ella y que permitiría que sus postulados formales y conceptuales se instalaran en el imaginario sexual norteamericano, fue producto del esfuerzo editorial que supuso la articulación de un medio pornográfico con elementos propios de la sociedad de consumo recién constituida, que eran muy distintos a los conocidos hasta entonces.<sup>58</sup>

La filosofía de la publicación, así como la calidad de sus contenidos harían una enorme diferencia con respecto a sus competidores: “*Playboy* no era la primera ni la única revista que publicaba fotografías de mujeres desnudas, pero toda vez que *Esquire* había renunciado a su posición de líder de las revistas de “clase” que se deleitaban en la forma femenina sin ropaje, *Playboy* asumía inmediatamente esa función.”<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> No es que los hombres perdieran “un mínimo sentido de realidad” y fueran buscando por la vida “playmates” como compañeras sexuales, sino que a partir de entonces las mujeres no tenían que poseer necesariamente cierto tipo de atributos para ser deseables. Lo que *Playboy* facilitó fue una suerte de democratización del deseo.

<sup>57</sup> “Pese a su anonimato (o quizás a causa de él), Hefner proporcionó al primer número un artículo editorial vigoroso, explícito y sincero, en el que declaraba de manera precisa el tipo de revista que se proponía publicar. Es un indicador asombrosamente profético del contenido de *Playboy* de antaño y del futuro...” en Frank Brady *Óp. Cit* pág. 82

<sup>58</sup> En más de una ocasión, Hugh Hefner ha negado que *Playboy* sea una revista pornográfica porque para él la pornografía es una palabra negativa para describir imágenes sexuales explícitas, que él, afirma no publicaría nunca. Para Hefner, *Playboy* es una revista de estilo de vida que incluye imágenes con un contenido sexual glamuroso. Sin embargo, para nosotros como para la mayor parte del público que la consume si se trata de un material pornográfico en el que el sexo explícito es consecuencia del mecanismo visual que incita al espectador a practicar la masturbación, por lo que el acto está ahí, provocado intencionalmente: la revista entonces puede ser considerada pornográfica. Y como tal hemos de tratarla en este estudio.

<sup>59</sup> Brady, Frank. *Óp. Cit*. Pág. 80

Para entender el impacto de la filosofía contenida en *Playboy* y la influencia que la pornografía habría de tener en la sociedad de los años cincuenta es necesario, por lo menos, mencionar las secciones de la revista, ya que cada una manifestaba a su manera el espíritu de la época, siendo y consecuencia y haciendo eco de una serie de discursos que circulaban por aquel entonces y que de igual forma reflejaban el cambio ideológico y moral que transformaría a Estados Unidos en una nación visiblemente sexualizada.

Sin lugar a dudas, las páginas centrales que albergaban a la *Playmate* y, en consecuencia a la concepción de la mujer como un objeto sexual rentable fueron un gran atractivo, pero no podemos atribuir a las fotografías, a pesar de su estética impecable, la razón principal del éxito de la publicación: “[...] las fotografías de muchachas con senos neumáticos no fueron más que un factor del ascenso vertiginoso de la circulación. Comprender la verdadera razón por la que *Playboy* tuvo un éxito de tanta fuerza es comprender algo esencial de la sociedad norteamericana a mediados del decenio de los cincuentas.”<sup>60</sup>

Las imágenes de chicas desnudas eran, por así decirlo, una cosa común en el ámbito popular, si bien, clandestinas, las fotografías eróticas circulaban en la década de los cincuenta desafiando las leyes que perseguían el delito de la compra y venta de material pornográfico. La censura que suponía la aplicación del Código Hays y las leyes de Comstock<sup>61</sup> hacía, acaso, más emocionante la adquisición de imágenes provocativas.

La gran proeza de Hugh Hefner de sacarlas a la luz fue un hecho decisivo para la industria de la pornografía y en general, del entretenimiento. Hefner logró escapar de la represión gracias a la justificación de que su publicación –tal como sostiene hasta la fecha- no mostraba imágenes sexuales explícitas y que era, en primer lugar, una revista de estilo de vida como *Esquire* o *The New Yorker*.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Brady, Frank. *Óp. Cit.* Pág. 89

<sup>61</sup> Que sorpresivamente no habían perdido su vigencia desde su promulgación el 3 de marzo de 1873, cuyo objetivo era la persecución y castigo “del vicio” en el que se incluía la pornografía.

<sup>62</sup> *Esquire* y *The New Yorker* serían, en efecto, las dos grandes influencias para la creación de *Playboy*.

El desafío que Hefner lanzaba contra las autoridades al publicar su revista recogía el reclamo compartido por muchos que exigían que cualquier adulto norteamericano tuviera el derecho de elegir lo que leía y miraba. Para Hefner, el lanzamiento de *Playboy* sería tomado aún antes de su éxito e impacto en el imaginario norteamericano, como una misión: publicar una revista que se llevara el pulgar a la nariz para burlarse de todos los falsos valores puritanos del mundo en que había sido educado.

Casi al mismo tiempo que *Playboy* empezó a tener un éxito arrollador -en parte gracias a la ayuda de los propios vendedores de los puestos de revistas<sup>63</sup>-, cayeron los obstáculos para el mercado cultural del deseo. Libros que habían estado prohibidos por mucho tiempo como *Trópico de Cáncer* de Henry Miller, *Ulises* de James Joyce, *El amante de Lady Chatterley* de D.H Lawrence, e, incluso las obras del Marqués de Sade fueron pronto legalmente accesibles a los lectores.

Bajo la premisa equivocada de que las *Playmates* eran el motivo central de la gran y creciente clientela de *Playboy*, surgieron muchas imitaciones que fracasaron en su empeño por ganar un lugar significativo en el mercado editorial, debido a que no pudieron igualar el contenido del resto de la revista, las secciones que enmarcaban a la chica de al lado; para el final de la década títulos como: *The Dude*, *Gent*, *Escapade*, *Nugget*, *Rogue*, *Casanova*, *Rex*, *Mr. Bachelor*, *Adam*, *Monsieur*, *Tiger*, *Jaguar*, *Buccaner*, *Duke*, *Debonair*, y *Playgirl* (la primera versión que mostraba fotografías de chicas desnudas, no de chicos como la que conocemos ahora) buscaban competir con la revista copiando especialmente la exhibición de mujeres desnudas y provocativas (aunque, la mayoría de mal gusto).<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> “En realidad, debido a que la actividad en los puestos de periódico por aquellos días no era particularmente intensa, los vendedores de publicaciones siempre andaban buscando algo nuevo y estaban dispuestos a dar un ligero empujón a una revista que comenzaba para ver si podía convertirse en un producto de venta constante. Debido a esto *Playboy* recibió una buena dosis de atención por parte de esos vendedores [...] lo que hizo de *Playboy* un éxito instantáneo sin precedentes. Hefner tuvo entonces la confianza suficiente como para poner fecha al segundo número, enero de 1954, y llegó incluso a insertar una forma para suscripciones, lo cual indicaba a Hefner –y a sus lectores, confiaba éste- que *Playboy* iba a estar en el negocio durante algún tiempo en el futuro.” En Frank Brady, *Óp. Cit.* Pág. 86

<sup>64</sup> Revistas de corte deportivo y de aventura como *Stag* y *Cavalier*, que le precedieron terminarían por convertirse también en imitaciones de *Playboy*. En este punto quizá convenga mencionar que muy poco tiempo después del lanzamiento de *Playboy* salió al mercado *Sports Illustrated* (el 16 de agosto de 1954), que ensalzaría otro estereotipo masculino, distinto al propuesto por *Playboy*.

Para 1953, algunos hombres y las mujeres de Estados Unidos habían cambiado, siendo algo menos conservadores que las generaciones pasadas y con ello las necesidades del mercado editorial. Para los lectores, *Playboy* sería mucho más que un montón de páginas gracias a la organización del contenido, la disposición de las secciones y al minucioso cuidado de los detalles: la tipografía, el papel, la correcta distribución, la calidad de las fotografías, la selección de las caricaturas, la negación de incluir contenidos que no fueran sofisticados, la redacción y edición de artículos, etcétera, en los que el editor (Hefner) ponía el mayor empeño.<sup>65</sup>

Es importante detenernos en la negación de Hefner de no incluir ninguna especie de contenido “no sofisticado”, sólo así comprenderemos la naturaleza sui generis de la revista que durante sus primeros años, a diferencia de la competencia no dependía de la publicidad para su subsistencia:

A diferencia de la mayoría de las revistas que derivan sus ingresos de los anuncios, *Playboy* no los publicó en sus primeros números, excepción hecha de “The Men’s Shop” una página de anuncios de la “casa” colocado por el propio Hefner, en la que se ensalzaban artículos para el hombre “sofisticado”, como una cubeta para hielo forrada de piel y una silla valet “silenciosa [...] “The Men’s Shop”, aunque era una idea inteligente, aportó poco dinero a la operación. Por la misma razón pesimista por la que no había puesto fecha al primer número –su incertidumbre en cuanto a la suerte que correría la revista- tampoco se ofrecían tarifas de suscripción y, por lo tanto, *Playboy* se vio forzado a demostrar que podía sobrevivir sólo con los ingresos de los puestos de venta.<sup>66</sup>

La negación de todo aquello que pudiera abaratar la publicación, como lo era la publicación de publicidad de cualquier tipo de artículos sólo para obtener una ganancia, reflejaba los ideales del editor con respecto al impacto de su revista. Hefner impulsaría el ideal del hombre juguetero/sofisticado, promoviendo así un nuevo estilo de vida acorde a la sociedad de consumo recién emergida tras la Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>65</sup> Hefner sería conocido por sus maratónicas jornadas laborales y por supervisar obsesivamente cada uno de los aspectos del trabajo editorial. De hecho, los tres primeros números de *Playboy* se compusieron y editaron en el apartamento de Hyde Park de Hefner, donde solía trabajar en la cocina o bien en una pequeña mesita de jugar a las cartas que colocó en la sala, con lo que podemos hablar de un proceso artesanal de la construcción de la revista en sus primeros años.

<sup>66</sup> Brady, Frank. *Óp. Cit.* Pág. 85

El público masculino terminaría por entender la revista como una extensión de sí mismo, de quién era, o de quién aspiraban ser; *Playboy* sería el medio que contendría sus ideales, que los comprendería a profundidad y los defendería con valentía en contra de los antiguos roles de género. La construcción del estereotipo masculino que respondiera al nuevo estilo de vida ideal para los hombres de la posguerra de clase media por medio de la revista significó para Hefner la aceptación de un compromiso absoluto con su publicación:

Asumió una carga de trabajo enorme y su programa de actividades lo mantenía ocupado de catorce a dieciséis horas por día, siete días a la semana, en los que hacía de todo, desde volver a escribir artículos y seleccionar fotos hasta hacer caricaturas. Al mismo tiempo que actuaba como revisor de originales, editor, gerente comercial y director de personal, también leía pruebas, corregía y manejaba la producción de la revista.<sup>67</sup>

Más allá de los desnudos glamurosos, *Playboy* tenía a su favor secciones que incluían literatura de ficción de primera calidad<sup>68</sup>, artículos que promovían la libertad sexual y discutían temas de interés artístico y cultural, caricaturas de altísimo nivel (las caricaturas eran la predilección de Hefner) en un primer momento a cargo de Ben Denison, una guía para recorrer las ciudades norteamericanas de noche, reportajes sobre los clubes de comedia recién inaugurados en Chicago, noticias sobre Jazz y estrellas de cine, entrevistas y publicidad bajo el título “¿Qué tipo de hombre lee Playboy?” en el que lanzaban productos de lujo tanto de otras marcas como de la que pronto tendría la misma empresa, con lo que el logotipo empezaría a verse en diversos artículos que iban desde ropa hasta mancuernillas y cigarrillos, y, finalmente la promoción de una suscripción de por vida, con lo cual aprovechaban la identificación del lector con la revista y le ofrecían un sentido de pertenencia a un club de élite, que cobraría mayor importancia con la inauguración de los clubes *Playboy* en la década siguiente.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibidem* pág. 88

<sup>68</sup> Se publicaron fragmentos de *Sherlock Holmes*, del *Decamerón*, de *Fahrenheit 451*, y de *Trópico de Cáncer*, por citar algunos ejemplos.

<sup>69</sup> Esta sensación elitista también se reflejaba en el riesgo calculado de Hefner de cobrar cincuenta centavos por cada número cuando la mayoría de las revistas estaban vendiéndose a veinticinco o treinta centavos. Esto daba la impresión de sólo unos pocos afortunados podían comprarla.



La presentación del primer número de esta guía para que los varones jóvenes, solteros y urbanos de Norteamérica aprendieran a vivir una “buena vida” según esta propuesta, funciona como un auténtico manifiesto hedonista. Las palabras con las que el editor daría la bienvenida a los lectores a su publicación fueron las siguientes:

Si eres un hombre entre 18 y 80 años, Playboy es para ti. Si te gusta el entretenimiento servido con humor, sofisticación y picardía, *Playboy* se convertirá en tu especial favorito.

Queremos dejar claro desde el inicio que no somos una “revista familiar”. Así que si eres la hermana, esposa o suegra de alguien y recogiste esta revista por error, por favor devuélvela al hombre en tu vida y regresa a tu *Ladies Home Companion*<sup>70</sup>

En las páginas de Playboy, encontrarás artículos, ficción, historietas, caricaturas, humor y textos especiales sobre distintos temas del presente y del pasado para formar un buen gusto y estilo de primer nivel para el hombre... que esperamos pase la mayor parte de su tiempo en el interior de su casa.

Nos gusta nuestro apartamento. Disfrutamos mezclar coctéles...poner un poco de música en el fonógrafo, invitar mujeres a pasar el rato y discutir sobre Picasso, Nietzsche, jazz, sexo...

*Playboy* enfatiza el entretenimiento. Si somos capaces de ofrecer al hombre norteamericano unas cuantas risas y un poco de diversión frente las ansiedades de la Era Atómica, entonces habremos justificado nuestra existencia.<sup>71</sup>

Además de especificar el público al que iba dirigido, el hombre de interior, (el *homo ludens* que él había ayudado a crear), Hefner, brevemente, en el último párrafo sintetiza la propuesta filosófica que habría de sostener a la revista y que la haría distinta de todas las existentes, convirtiéndose así en un paradigma que cambiaría el mundo editorial.

La comprensión del mundo como algo más de un valle de lágrimas, el alejamiento de la pulsión de muerte para abrazar la vida, el sexo, el amor, la alegría y el placer, era un postulado epicúreo y hedonista propios de una sociedad que comprende la felicidad como un bien material e inmediato. Esta vertiente de pensamiento sostenía que lo primordial era la satisfacción del placer, que, según el propio Epicuro, cabeza de esta escuela, no es otra cosa que la ausencia de dolor. Así era (y aun es) la forma de ver el mundo propia de

---

<sup>70</sup> Con esto hace referencia a *Ladies Home Journal*, la revista norteamericana femenina líder en su ramo que existía desde 1883 y que transmitía el mensaje de la femineidad y comportamiento conservadores y tradicionales.

<sup>71</sup> Se presenta aquí parte de la introducción al primer número de la revista lanzado en noviembre de 1953. La selección de fragmentos y la traducción es mía.

Hefner desde su temprana juventud, concepción vital que había logrado transmitir al papel y contagiar de buen ánimo frente a las épocas difíciles a una masa de hombres que, gracias a *Playboy*, se atrevieron a gozar el mundo de manera distinta.

Hefner planeó para sí mismo una “vida cinematográfica” en la que cada final – amoroso, laboral, o del tipo que fuera- tuviera un final feliz. Deseaba que sus lectores acogieran esta forma de ser y de actuar en el mundo y por eso enarboló la filosofía hedonista a través de sus páginas. Es natural que una época que había experimentado profundamente el dolor y la muerte, adoptara una postura cercana a la frivolidad como reacción a los tiempos que fueron adversos (la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial).

El hedonismo incita a quien lo practica a disfrutar de los instantes placenteros, a pensar y vivir para el presente sin arrebatos: “Ha de recordarse que el futuro <ni es completamente nuestro> ni completamente no nuestro, a fin de que no lo esperemos con total certeza como si tuviera que ser, ni desesperemos de él como si no tuviera que ser en absoluto.” <sup>72</sup>

Inspirado en Epicuro, Hefner compartiría con la sociedad a través de su manera de vivir cada experiencia con sentido del humor, esto encontraría perfectamente con la época cuya sexualización implicaría anexar al romance una pizca de comedia; hacer reír en los tiempos modernos que se inauguraban cobró mayor importancia que “hacer la corte”; el galanteo pasaría de moda para ceder el paso a la coquetería graciosa. La revista invitaba al lector a experimentar reinenciones constantes, a enamorarse una y otra vez sin temor a equivocarse: “Para mí, estar enamorado es la esencia misma de estar vivo.” <sup>73</sup>

Se trataba simplemente de calcular las posibilidades de placer y displacer, de vivir la vida como un juego sin mayores consecuencias partiendo del descubrimiento de la auténtica alegría de vivir. La *Playmate* era una expresión glamurosa de la celebración del cuerpo desnudo, la intuición de que, además de una parte fundamental en la vida del

---

<sup>72</sup> Epicuro, *Carta a Meneceo*, Trad. y Notas Pablo Oyarzyn, Ediciones Tácitas, Chile: 2012. pág. 17

<sup>73</sup> Hefner, Hugh y Bill Zehme. *Hef's Little Black Book*. Estados Unidos, Harper Collins Publishers: 2012. pág. 5 / Hefner se define a sí mismo como un romántico empedernido, y dice que el amor es en realidad lo que funda y sostiene a su imperio.

hombre en sociedad, el sexo podía dejar de cumplir únicamente funciones reproductivas y ser un entretenimiento de primera clase, un deleite, un espectáculo. De ahí que pasar el tiempo en el interior del departamento de soltero fuera tan importante, porque las mejores cosas pasaban ahí, en la cama, que se convertiría en el centro del mundo del *homo ludens*.

Gozar y hacer gozar. Éste es el móvil del hedonista. Según lo que él mismo ha dicho, así como quienes han estudiado su obra, Hefner aspiraba alcanzar con *Playboy* y el universo que plantea un goce sofisticado, culto, exquisito, compartido, dinámico y accesible para las masas consumistas. El placer material, tangible, sensible a través del cuerpo ha de devenir en placer del alma; la prolongación del placer a través del tiempo – cuando el postulado logra pasar a la siguiente década para instalarse como el imperativo categórico de la nueva generación- se justificará por su deseo de eternidad. El modo de vida del propio Hefner que habría de publicitarse, buscaba la imitación de los lectores. Hefner quería que su público se adhiriera a su libido libertaria: delicada, refinada, dulce, cortés, atenta, generosa, múltiple, plurisensorial.

El cambio de actitud de la sociedad en su comprensión del sexo, gracias a su consumo pornográfico fue necesario para el resto de las transformaciones ideológicas que vendrían a continuación: “En contra de lo que se piensa, la transformación del mundo, las mejoras sociales e individuales, no pueden provenir nunca, exclusivamente, de cambios estructurales, económico-sociales, sino que, al menos en alguna medida, se precisa el cambio de actitudes humanas.”<sup>74</sup>

Las consecuencias en la estructura moral de la sociedad norteamericana de los años cincuenta a partir del lanzamiento del primer número de (1953) de *Playboy* -aunque no necesariamente consecuencia inmediata de la revista, sino simplemente fenómenos que fueron contenidos y representados en ella- fueron, la apertura de nuevos mercados que promocionaban productos para la vida cotidiana que apelaban a la vanidad, una nueva construcción del cuerpo occidental que ganaría voluptuosidad y estandarizaría los gestos que imitaban las poses coreografiadas de la pornografía, la comprensión del sexo como un acto lúdico y el cambio de las características de los roles de género tradicionales

---

<sup>74</sup> Guisán, Esperanza. *Manifiesto Hedonista*. España, Anthropos, Editorial del Hombre, 1990. pág. 15

que ahora podían hacer uso de una libertad sexual sin precedentes, es decir, la implantación de la filosofía hedonista como revolución permanente y radical en la que *Playboy* participaría como uno de los medios de difusión más importantes.

La influencia de la pornografía representada en nuestro estudio por *Playboy*, sería entonces, en primer lugar ideológica, en tanto que sienta las bases conceptuales y dicta el modo de comportamiento de una generación que se caracterizaría por su relajamiento moral y su reacción en contra de todo lo establecido –principalmente en materia sexual-. La búsqueda del placer que difundía *Playboy* entre sus páginas y sus mujeres de cara angelical y pechos grandes sería así el preámbulo idóneo de la década de los sesenta.



Imagen 2

J. Howard Miller, "Rosie The Riveter", Westinghouse, poster, 1942, imagen de dominio público.



Imagen 3

Lucille Ball interpretando al ama de casa tradicional en "I Love Lucy", 1951



Imagen 4

Betty Grable, la estrella de hollywood



Imagen 5

John Wayne inmortalizaría el ideal del hombre guerrero



Imagen 6

Hugh Beaumont interpretando a "Ward Cleaver" en "Leave it to Beaver" (1957) estereotipo del padre de familia tradicional





Imagen 7

Hugh Hefner, editor de la revista *Playboy*, estereotipo del *homo ludens*





Imagen 8  
Marilyn Monroe, la primera "Playmate"

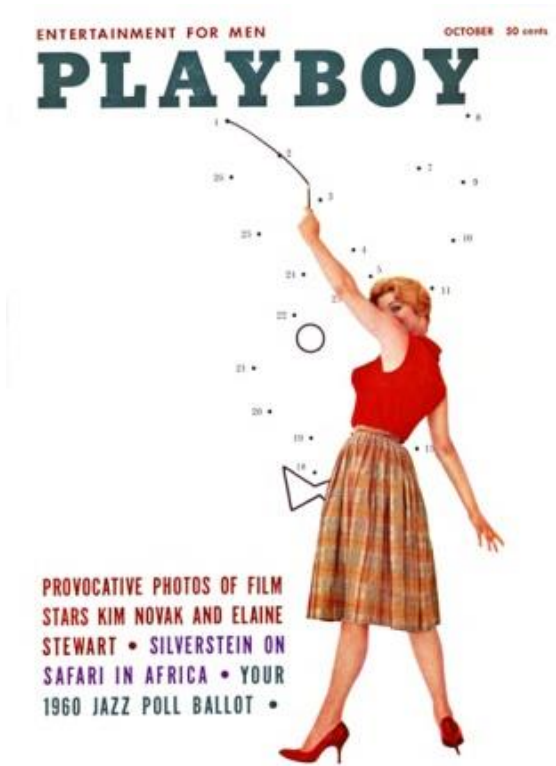


Imagen 9  
Mecanismo visual masturbatorio

Portada y páginas centrales de Playboy, noviembre, 1959. La chica que aparecía vestida en la portada (Elaine Reynolds), era "desvestida" por la mirada masculina en las páginas centrales.

## 2. Los sesenta: la sexualización norteamericana



Imagen 10  
*Lauren Hutton as a Bunny, Playboy Archives, 1963.*

## 2.1 La búsqueda del placer

Para entender mejor el cambio de actitud frente al sexo que experimentó la sociedad norteamericana de consumo, que implicó principalmente una transformación en las definiciones de las identidades de género, es necesario detenerse un momento a revisar la década de los sesenta, que se caracterizaría sobre todo por su apropiación y defensa del hedonismo.

En dicho periodo, esta filosofía orientó directa o indirectamente las pautas de comportamiento entre los habitantes de Estados Unidos, especialmente la de los jóvenes de la posguerra pertenecientes a la clase media con alguna clase de estudio –los estudiantes universitarios tenían acceso más fácilmente al conocimiento de las filosofías orientales-. Esta nueva manera de comprender al mundo y de actuar en él, haría surgir entre los jóvenes una cultura distinta, interesada como nunca antes en todo aquello que tuviera que ver con la sensualidad, el sexo, el erotismo, el cuerpo, el deseo, la libertad, el amor y la paz.

Hombres y mujeres de clase media urbana que para la década de los sesenta tenían aproximadamente entre diecisiete y veinticinco años comenzaron a construir y mostrar una identidad común, una personalidad con la que pretendían poner de manifiesto su oposición ante todo lo establecido, es decir, todo aquello que tuviera que ver con las tradiciones y costumbres de un mundo que a su parecer era caduco y carecía de sentido.<sup>75</sup>

Entre los jóvenes que hicieron suyo este estilo de vida de manera más evidente y radical se encontraron los *hippies*, quienes buscaron diferenciarse por completo de la generación de sus padres. En cuestión de vestuario, para romper con el conservadurismo

---

<sup>75</sup> A pesar de que no se trató de la mayoría de la población, sino, como hemos dicho, solo o especialmente de los jóvenes de clase media de las ciudades, la ideología defendida por los *hippies* trascendió de manera importante para la conformación de la cultura popular norteamericana. Es por eso que nos parece imprescindible sino explicarla, por lo menos enlistar sus características principales, cuya influencia ayudaría a la consolidación de una nueva forma de entender el mundo a partir del amor a la vida, en contraposición al temor a la muerte de las generaciones anteriores que experimentaron cercanamente la guerra.

y sobriedad de la década de los cincuenta, los *hippies* optaron por la excentricidad: generalmente usaban sandalias, overoles, *jeans*, faldas (en especial la recién diseñada mini falda confeccionada por Mary Quant), vestidos, blusas y abrigos largos de colores llamativos, estampados psicodélicos y diseños complicados. Para dar fin a los estereotipos de género, tanto hombres como mujeres utilizaban el cabello largo (aunque algunos hombres también dejaron crecer considerablemente sus patillas y bigotes), decorado con coronas de flores para manifestar su apego a la naturaleza y su rechazo a la belleza artificial.

El atuendo *hippie* (imagen 11) hacía sencillo el reconocimiento de los miembros de esta subcultura minoritaria en tanto que se trataba de jóvenes estudiantes (universitarios) criados tras la Segunda Guerra Mundial en un ambiente de seguridad física y económica (sin periodos de crisis ni de guerra), situación que les permitió pensar su sociedad y preocuparse por temas en los que sus padres no habían tenido ni siquiera tiempo de reparar, puesto que se hallaban ocupados en construir un futuro próspero para sus hijos.

Es paradójico pensar que dichos hijos terminarían por rebelarse en su contra: “Esto fue lo que ocurrió con la generación contracultural: sus padres trabajaron duro por conseguir una seguridad económica y se encontraron con unos hijos que, pese a haber nacido en la opulencia y tenerlo “todo más fácil”, se preocupaban por alcanzar un proceso de liberación, de existencia humana completa...”<sup>76</sup>

El antecedente inmediato de los *hippies* fueron los miembros de la llamada “generación *beat* o *beatnik*” un grupo de intelectuales representados por Jack Kerouac y Allen Ginsberg que toma su nombre de la expresión *beat down* que en este contexto significaba estar derrotado o abatido, actitudes y situaciones que, de acuerdo con Juan Arabia, representan todo lo despreciable de la sociedad norteamericana <sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Ruiz Aja, Luis. *La Contracultura: ¿Qué fue?, ¿qué queda? Los movimientos juveniles del '68 y sus repercusiones socio-políticas en la actualidad*. Madrid, Mandala Ediciones: 2007. pág. 60

<sup>77</sup> Arabia, Juan. *Posdata a la generación beat*. En: <http://revistadeletra.net/posdata-a-la-generación-beat/> (consultada por última vez el 27 de diciembre del 2014).

Los miembros de esta generación se dedicaban a buscar experiencias que trascendieran la realidad cotidiana, nuevas sensaciones opuestas al *american way of life*, el modo de vida burgués que para ellos representaba entre otras cosas, destrucción, guerra, monotonía y aburrimiento. Este grupo de poetas, escritores y bohemios se congregaron a modo de protesta en contra de los valores puritanos y utilitaristas del calvinismo anglosajón; las ideas que este grupo apenas esbozó, se concretaron en la generación posterior, para los que el cuestionamiento de los valores de la sociedad resultó inspirador y revulsivo.

Tal como muestra el análisis de Luis Ruiz Aja<sup>78</sup>, los *hippies* tomaron al pie de la letra los postulados sugeridos por la generación *beat* para llevar a cabo una transformación radical de la sociedad de consumo a la que consideraban insípida en sus ambiciones, inhumana en sus relaciones, alienante en su organización, hipócrita e inherentemente malvada. Las aspiraciones de estos jóvenes que soñaban con desestabilizar el “mundo” tal como lo conocían hasta entonces.

Guiados por este ideal de transformación, los *hippies* intentaron practicar un estilo de vida que combinaba misticismo, ansias revolucionarias, los nuevos descubrimientos de la psicología, una religiosidad pseudo-indoamericana, individualismo, independencia y hedonismo. Factores que en algunos casos pueden parecer contradictorios pero cuya convivencia hizo posible el movimiento contracultural que definió la década de los sesenta.

A medida que recrudecía la realidad de la Guerra de Vietnam [1959-1975], incrementaron las subdivisiones al interior del grupo de los *hippies*, evidenciando su heterogeneidad. Por un lado estaban los activistas que se proponían un cambio en las estructuras de poder y manifestaban sus peticiones con marchas y protestas colectivas y por el otro los pacifistas cuya resistencia pasiva era su forma de luchar y que se concentraban en cambio en el crecimiento personal y espiritual. Alrededor de ellos estaban los grupos de nudistas, vegetarianos, fieles cristianos, budistas, devotos de

---

<sup>78</sup> Ruiz Aja, Luis. *La Contracultura: ¿Qué fue?, ¿qué queda? Los movimientos juveniles del '68 y sus repercusiones socio-políticas en la actualidad*. Madrid, Mandala Ediciones: 2007. 291 pp.

Krishna, etcétera. Como sea, la ideología compartida nos permite algunas generalizaciones que nos facilitan su explicación.

La inconformidad, la lucha por la libertad de expresión, la defensa de la primacía del individuo por encima de las convenciones sociales y restricciones gubernamentales, - todo aquello que los *hippies* consideraban “autoritario y represor”-, provocaron en los jóvenes una actitud desafiante frente al sistema, con todo lo que ello implicaba, de tal suerte que intentaron la creación de una sociedad alterna en la que sería posible vivir de acuerdo con un nuevo sistema de valores.

Comprometidos en un principio únicamente con el proceso de liberación del sometimiento ciego a la autoridad, tanto a la impuesta desde afuera (Estado, Iglesia, Familia) como al que tiene que ver con la vida interna del individuo (creencias, convenciones, ideales estéticos), los *hippies* se propusieron cambiar las preferencias de las personas, enfatizando la importancia del “ser” sobre el “tener”, la experiencia sobre la posesión material. Dando así por sentado su oposición a la acumulación de bienes, a los productos producidos en masa, la circulación de mercancías que sostenía al sistema capitalista y su rechazo absoluto al enriquecimiento y exhibición de la opulencia. Según ellos, el apego a los bienes materiales provocaba infelicidad, así como actitudes frívolas y egoístas por lo que intentaron una sociedad compartida.<sup>79</sup>

Este “compartir” no sólo se refería a los bienes materiales, sino que incluía la actitud prometeica de poner al alcance de todos la información, las innovaciones, los descubrimientos tecnológicos y científicos, el trabajo artístico, las técnicas de desarrollo personal... También implica compartir estados de ánimo, emociones profundas (“desnudar el alma”); buscando nuevas formas de comunicación interpersonal, más abiertas, íntimas y auténticas.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Hasta aquí seguimos principalmente el análisis de Luis Ruiz Ajá, *Óp. Cit.*

<sup>80</sup> Ruiz Aja, Luis. *Óp. Cit.* pág. 32

Los *ghettos hippies* o comunas se ubicaron en las proximidades de las ciudades, -como en la “Colina Hippie” del parque Gate de San Francisco- procurando así alejarse de la sociedad industrializada, o incluso dentro de los contextos urbanos como en Nueva York donde se aisló y concentró una importante población perteneciente a esta subcultura.

Además de ser sitios ideales para compartir, en la comunas los *hippies* ensayaron el modo de vida utópico que imaginaban, creando vínculos estrechos con los miembros del grupo con los que procuraban pasar el mayor tiempo posible discutiendo sobre la naturaleza de la sociedad norteamericana, el anonimato o invisibilidad del individuo que ocasionaban las ciudades, la soledad del hombre moderno, la aniquilación de la expresión individual, la depravación de la sociedad fundada en la intolerancia, la discriminación, la guerra y la contaminación y demás temáticas depresivas que fomentaban la reflexión y supuestamente motivaban el cambio. A su modo, como apuntó los *hippies* combinaban de una manera interesante el hedonismo con el existencialismo.

La vida comunal se identificó rápidamente con los géneros musicales que ambientaron la convivencia de los jóvenes: el *folk*, el *blues*, el *jazz* y, por supuesto, el *rock*. Al ritmo de las canciones y melodías propias de estos géneros, se llevaron a cabo los ejercicios experimentales que fundamentaban la forma de pensar *hippie*. Se trataba sobre todo de ser libre, de romper con todas las inhibiciones y restricciones impuestas por la sociedad de consumo, obedecer al instinto, cumpliendo así con un nuevo tipo de obligaciones y responsabilidades contrario a los que seguían los adeptos a la sociedad conservadora.

Esforzarse por conocerse a sí mismos, descubrir la parte dionisiaca de la vida, propiciar el cambio de conciencia, buscar experiencias placenteras utilizando para ello nuevas vías distintas de lo que aconsejaba el comportamiento racional y precavido: alcohol, marihuana y LSD (la “droga estrella” de la década), el budismo zen y tántrico, el erotismo, el contacto con las sociedades primitivas, etcétera, eran algunas de las nuevas responsabilidades que procuraban el bienestar espiritual, “ser feliz”, procurar la paz entre las naciones y el cuidado al medio ambiente, por citar los ejemplos más significativos.



En materia moral, todos los estándares sexuales que regían a la sociedad de consumo eran considerados irracionales. Las demandas de cariño, el sentimiento de posesión, los celos, la dedicación y el compromiso quedaban supuestamente fuera de las relaciones de pareja, el funcionamiento común del noviazgo eran a su parecer demasiado doloroso, consumía mucho tiempo y era costoso; no había nada de ello que valiera la pena para el pensamiento *hippie*.

“Hacer el amor” se convirtió en el imperativo categórico de las comunas, razón por la cual usualmente se le define a este grupo como promiscuo. La cercanía física y la abolición de los convencionalismos facilitaban el intercambio sexual entre hombres y mujeres que podían evitarse la fatiga del cortejo y la mala costumbre de las citas. Las comunas facilitaban la consumación de las relaciones entre los géneros, pero esto no impedía que se crearan vínculos afectivos, al contrario, algunas parejas podían viajar, dormir y comer juntas, lo único que no se prometía en la mayoría de los casos era la exclusividad sexual. Los *hippies* sostenían al igual que Adam Phillips la siguiente máxima: “Si la infidelidad constituye un problema tan grande es porque damos la monogamia por sentada, porque la tratamos como la norma. Tal vez debiéramos considerar que la norma es la infidelidad [...]”<sup>81</sup>

La oposición al compromiso sexual era esencialmente de naturaleza política, un ataque más a todo lo establecido por la organización social dominante, lo que significa simplemente que los *hippies* se sentían obligados a rechazar todo aquello que sus padres consideraran correcto. La aprobación de los contactos sexuales prematrimoniales los apartaban de los códigos conservadores, por lo cual podemos decir que los *hippies* (del mismo modo que lo harían las feministas) utilizaban al sexo como instrumento político: mientras que los hombres cambiaban constantemente de compañera sexual para liberarse del yugo que significaba el matrimonio, o de la presión para elegir una carrera que los encaminara a la producción económica, el rechazo a la monogamia alejaba a las mujeres del ámbito doméstico: para ejercer su sexualidad –por fin-, no tenían que ser necesariamente madres y esposas.

---

<sup>81</sup> Phillips, Adam. Trad. Daniel Najmías. *Monogamia*. Barcelona, Editorial Anagrama: 1996. pág. 2

La desconexión de los *hippies* de la sociedad de consumo, provocó entonces nuevas formas de relación entre los sexos basadas en el uso absoluto de la libertad, especialmente corporal y sexual. Se intentó una forma de relación equitativa que suprimiera la supuesta supremacía del hombre sobre la mujer y la posesión exclusiva del cuerpo del otro. La concepción del mundo y del amor de los *hippies* obedecía a la idea del nomadismo del deseo (que no puede estar sedentario, sino que tiene que pasar de un cuerpo al otro) propuesta por las filosofías hedonistas, epicúreas y cínicas de la Antigüedad Clásica. Los *hippies* que, como dijimos, formaban parte de la comunidad intelectual norteamericana, se habían acercado a estas formas de pensamiento en su búsqueda de posibilidades de vida alternativas a las convencionales.

En materia erótica, los *hippies* encontraron la posible realización de sus propuestas e ideales en el pensamiento de las sociedades y tradiciones filosóficas y religiosas de Oriente, que, de acuerdo a los planteamientos del kamasutra hindú, o los tratados chinos del lecho; los harían comprender su concepción de la sexualidad como algo natural y libre de culpa, e incluso como una vía espiritual de acceso a Dios y de autodesarrollo (como en el tantra-yoga, o yoga del amor).<sup>82</sup>

La apuesta por una disposición sexual libre, centrada en la acción, la defensa por la libertad del gozo del cuerpo provocó en la década de los sesenta una visión del mundo sexuado capaz de abolir la “tiranía de los códigos sociales”. La educación sexual impartida hasta entonces se había encargado de dramatizar y normalizar las relaciones “amorosas”, señalando lo indebido y castigando las manifestaciones sensuales ya fuera por ilegales o pecaminosas: “Fijado el modelo, todo alejamiento de él resulta culpable: monogamia, fidelidad y cohabitación proporcionan sus puntos cardinales. Sin embargo, el deseo es naturalmente polígamo, no se preocupa por la descendencia, es sistemáticamente infiel y furiosamente nómada.”<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Ruiz, Ajá. *Óp. Cit.* Pág. 57

<sup>83</sup> Onfray, Michel. *Teoría del cuerpo enamorado. Por una erótica solar.* Trad. Ximo Brotons. España, Pre-Textos: 2002. pág. 33

Las generaciones anteriores –sobre todo la de la década de los cincuenta- eran percibidas por algunos de los *hippies* (por lo menos los más rebeldes y reaccionarios) como hipócritas, engañosas y sexualmente frustradas. En oposición a la culpa y el ahorro recomendado por el pensamiento puritano, en las comunas se propiciaban encuentros que permitieran dar rienda suelta a la naturaleza animal del placer, fomentando en todo momento el exceso, viviendo a plenitud su libertinaje:

El libertino, en el primer sentido del término, designa al liberto que no pone nada encima de su libertad. Nunca reconoce ninguna autoridad susceptible a guiarle, ni en el terreno de la religión ni en el de las costumbres. Vive siempre según los principios de una moral autónoma lo menos apoyada posible en el dominante de la época y de la civilización en la que se mueve. Ni los dioses ni los reyes consiguen sujetarlo – menos aún, pues, uno o una compañera en una historia amorosa, sensual, sexual o lúdica-.<sup>84</sup>

Preocupado únicamente en satisfacer sus apetencias corporales, el *hippie* enmascaraba, tras un discurso convincente de “amor y libre convivencia”, la intención de reducir las relaciones de pareja a los antojos fisiológicos, al intercambio de fluidos sin involucrar sentimientos y mucho menos comprometerse. Se trataba de dar el cuerpo, de ofrecerlo, de prestarlo sin que esto significara un vínculo más profundo y duradero. Se rechazaban las formalidades con respecto al amor; a cambio los *hippies* defendían la libertad a la hora de experimentar la satisfacción (inmediata) del deseo. Su defensa formaba parte de una condena mayor a la represión, la hipocresía y el pudor que consideraban característicos de la cultura burguesa.

La imagen más difundida del *hippie* (como estereotipo), aquella que se popularizó en los medios de comunicación de la época, lo representaba como un joven austero, joven, juguetón, desorganizado, expresivo, relajado, espontáneo, anárquico, desaliñado, desobediente, librepensador y libertario, cuyo modo de vida respondía a un supuesto carácter transgresor, vanguardista e iconoclasta exigía a gritos el fin de las convenciones y los usos culposos de la carne.

---

<sup>84</sup> Onfray, Michel. *Óp. Cit.* pág. 38

La proclama de los *hippies* ocasionó un tornado cultural que destruyó los cimientos conservadores que sostenían las actitudes sexuales puritanas. La revolución que esto implicaba, así como la consecuente renovación de valores que propició el movimiento, dio un duro golpe al falso pudor, a la vergüenza y al disimulo del deseo en una sociedad que no había hecho otra cosa más que negarlo y reprimirlo. La década de los sesenta dio inicio a una época que prometía la satisfacción sin culpa de las necesidades sexuales y que entendía al placer como realizable, necesario y urgente.<sup>85</sup>

## 2.2 Sexo y Ciencia

La defensa de la filosofía hedonista explícitamente manifiesta en la ideología de la subcultura *hippie* y su aplicación a los usos de la carne, dio como resultado un inusitado interés erótico. Las apetencias intelectuales por el tema se canalizaron rápidamente en estudios científicos de enfocados al funcionamiento sexual de hombres y mujeres desde distintas especialidades. Como era de suponer, estas investigaciones se vieron envueltas en polémicas acusaciones y señalamientos ignominiosos. A pesar de que, desde la Antigüedad, la tradición médica ya contaba con numerosos tratados que habían explorado el mundo genital y su funcionamiento.<sup>86</sup>

Durante siglos, los tratados médicos sobre el aparato reproductor habían tenido contenidos didácticos y pedagógicos para orientar a sus lectores sobre el uso de su propio cuerpo. Antes de la década de los cincuenta del siglo XX, las explicaciones referidas al terreno de la sexualidad humana tenían la intención de “curar” a los pacientes

---

<sup>85</sup> Para un acercamiento estereotipo *hippie*, sugerimos la lectura de *The Hippie Ghetto. The Natural History of a Subculture* de William L. Patridge que profundiza en las características específicas de este grupo social, junto con el análisis del contexto de *The 1960s. American popular culture through history* Edward J. Rielly.

<sup>86</sup> Entre los cuales podemos citar los trabajos de Hipócrates y Galeno sobre la anatomía sexual femenina, el compendio de Pieter van Foreest titulado *Oservationem et Curationem Medicinalium ac Chirurgicarum Opera Omnia*, que dedicaba un capítulo a las enfermedades sexuales femeninas, el célebre *Onanismo* de Samuel-Auguste Tissot, con el que intentaba prevenir a los jóvenes de la “enfermedad mortal” que significaba la masturbación, *Psychopatia Sexualis* de Richard von Krafft-Ebing, que serviría como inspiración para los inmediatos trabajos posteriores de Sigmund Freud, la década de los sesenta revitalizaría las investigaciones en este campo sin intenciones moralizantes.

de alguna de las enfermedades físicas o psicológicas (como la histeria) que el mal y pecaminoso uso del cuerpo podía causar.

El auge del estudio de la fisiología sexual en la década de los sesenta se explica en buena medida por el espíritu de la época, los resultados de las investigaciones serían imprescindibles para acabar de una vez por todas con los tabúes que impedían el avance de un conocimiento que, aún en contra de la opinión de la gente, tal como apunta Alfred Kinsey, era legítimo y necesario: “Muchas personas están de acuerdo con el derecho de los científicos de investigar la mayor cantidad de aspectos posibles sobre la materia del universo, pero algunas de ellas han cuestionado la aplicación de los métodos científicos a una investigación sobre el comportamiento sexual humano...”<sup>87</sup>

En 1953, mismo año en que se publicó el primer ejemplar de *Playboy*, comenzó la divulgación de la segunda parte de las investigaciones del doctor Alfred Kinsey y su equipo de trabajo entre los que se encontraban biólogos, psicólogos, psiquiatras, fisiólogos, estadistas, neurocientíficos, urólogos, ginecólogos, sociólogos, consejeros matrimoniales, escritores, artistas, etcétera, mismos que componían el equipo del Instituto para la Investigación Sexual (hoy llamado Instituto Kinsey) fundado en 1947 gracias al apoyo del Consejo Nacional de Investigación, la Fundación Rockefeller así como del Dr. Herman B. Wells, Presidente de la Universidad de Indiana.<sup>88</sup>

La segunda parte del informe Kinsey fue auspiciado en su totalidad por el Instituto Rockefeller para las Investigaciones Médicas inaugurado en 1901 en Lexington, Nueva York; uno de los fideicomisos con fines filantrópicos de la Fundación Rockefeller, ideados por Federico T. Gates y John D. Rockefeller, quienes apoyarían muchos proyectos que tuvieran como finalidad la exploración de nuevas ideas en campos poco conocidos como lo era el de la investigación médica relacionada con temas como las enfermedades infecciosas, otología, medicina tropical, fisiología, medicina industrial, óptica, psicología, psiquiatría, endocrinología, genética y, como consecuencia del interés por los temas referentes a la herencia humana, se trataría con especial cuidado, el tema de la

---

<sup>87</sup> Kinsey, Alfred. et. al. *Sexual Behavior in the human female*. Philadelphia and London, W.B Saunders Company: 1953. pág. 8 (la traducción es mía).

<sup>88</sup> Para saber más sobre la historia del Instituto Kinsey, visite: [www.kinseyinstitute.org](http://www.kinseyinstitute.org) (visitada por última vez el 11 de abril de 2015).

sexualidad humana.<sup>89</sup> Con el establecimiento de dicho instituto, Gates y Rockefeller darían comienzo a una empresa que consideraban altamente necesaria y beneficiosa para la sociedad norteamericana:

La política básica de la Fundación, que consistió siempre en estudiar la realidad antes de disponerse a la acción, no se manifestó nunca más escrupulosamente que en este nuevo campo del trabajo médico. Se llevaron a cabo intensos trabajos de exploración en un amplio frente para precisar el grado de preparación de los médicos y las posibilidades existentes para mejorar la educación de los mismos. Fue aquella una empresa grande y ambiciosa.<sup>90</sup>

La continuación del informe trataba específicamente sobre el comportamiento sexual femenino, ya que la primera parte del mismo se había dedicado a explicar el tema a partir de las observaciones hechas a los hombres. La publicación pues, del segundo ejemplar cerraba el largo periodo de trabajo que significó este proyecto que había comenzado en 1938. El propósito de esta investigación en líneas generales era: “[...] descubrir lo que la gente hacía sexualmente, qué factores determinaban su comportamiento sexual, de qué manera afectaba su vida sus experiencias sexuales y cuál era la significación social atribuida a determinados tipos de comportamiento [...]”<sup>91</sup>

Por medio de la aplicación de entrevistas y cuestionarios a un grupo de ocho mil mujeres –blancas-, tal como lo habían hecho con la selección masculina (diez mil hombres), Kinsey y sus colaboradores se propusieron la comprensión y explicación de la reacción de la especie humana ante fenómenos sexuales específicos: masturbación, sueños eróticos, estimulación erótica sin penetración, coito premarital, encuentros sexuales extraconyugales, contactos homosexuales, preferencias de posiciones sexuales, etcétera. Relacionando estas acciones con el *background* de los individuos puestos a prueba: la ocupación de sus padres, la religión a la que pertenecían, el nivel educativo, el rango de edad, etcétera, el equipo de investigadores pretendían descubrir principalmente el grado de significación legal, psicológica, moral y emocional que conllevaba el

---

<sup>89</sup> Bajo este mismo principio, Mr. Rockefeller había apoyado financieramente la creación de la Universidad de Chicago.

<sup>90</sup> Fosdick, Raymond B. *La fundación Rockefeller*. Trad. Julio Luelmo, México, D.F, Biografías Ganesa, Editorial Grijalbo: 1957. 363 pp. pág. 133

<sup>91</sup> Kinsey, Alfred. *et. al. Op. Cit.* pág. 3 “[...]to discover what people do sexually, what factors may account for their patterns of sexual behavior, how their sexual experiences have affected their lives, and what social significance there may be in each type of behavior”. (La traducción es mía).

comportamiento erótico humano; en una palabra, querían saber las implicaciones sociales del sexo.<sup>92</sup>

La comparación de los resultados entre los distintos géneros arrojó sorprendentes conclusiones como que las mujeres frenaban sus deseos por miedo a la opinión pública más que por temor al contagio de alguna enfermedad venérea, que el 69% de las mujeres de la muestra no sentía ninguna especie de remordimiento por ejercer su sexualidad – llevar a cabo el coito- antes del matrimonio, e incluso que: “En nuestra muestra, aproximadamente el cuarenta por ciento de los hombres quieren casarse vírgenes [...] mientras que solamente el veintitrés por ciento de las mujeres expresó el mismo deseo”.<sup>93</sup>

Sin lugar a dudas, esta información nos ofrece una visión distinta a la que la mayoría de la gente tiene sobre la década de los cincuenta, generalmente definida por su carácter puritano, casto, sobrio y represor. Los resultados del informe Kinsey manifiesta que la sexualidad de una sociedad o de cualquier grupo de estudio no puede estudiarse desde la teoría, sino a través de sus prácticas concretas en caso de que estas pudieran ser comprobadas en cada caso. Ante la imposibilidad de saber realmente lo que pasa bajo las sábanas de los sujetos históricos, nos atenemos a los resultados de este informe, que nos habla de una década que, si bien no hacía caso de las prohibiciones morales mediante las cuales se pretendía controlar, si temía declarar su libertad abiertamente.

El objetivo último del informe era servir a la educación sexual de niños, adolescentes, jóvenes y aún matrimonios que quisieran disipar algunas dudas que obstaculizaran su óptima realización en la intimidad. El éxito del mismo (fue un *best seller* de la época) se debió principalmente a que ofrecía por primera vez una explicación objetiva del comportamiento humano. Si bien existían, como hemos dicho, avances científicos en esta área, las investigaciones correspondían al funcionamiento hormonal, el comportamiento sexual de diversos mamíferos, estudios antropológicos,

---

<sup>92</sup> Los colaboradores en la realización de las entrevistas fueron: Wardell Pomeroy, Clyde Martin y Paul Gebhard.

<sup>93</sup> Kinsey, Alfred. *et. al. Óp. Cit.* pág. 323 “In our own sample, something over 40 per cent of the males wanted to marry virgins [...] while only 23 per cent of the females expressed the same desire [...] La traducción es mía.

experimentaciones neuronales, etcétera, pero nada dedicado exclusivamente a la sexualidad de los seres humanos.<sup>94</sup>

Es posible comparar las investigaciones de Kinsey, aplicadas a Norteamérica a las llevadas a cabo por Henry Havelock Ellis en Gran Bretaña en el periodo comprendido entre 1897 y 1951. Aún con eso, podemos asegurar que la originalidad del Informe radica no tanto en sus resultados, de los que se pueden acusar interpretaciones subjetivas que acaso derivaban de la metodología empleada para dar solución a las cuestiones fundamentales.

La emancipación femenina y la liberación sexual masculina hicieron posible que ambos sexos hablaran sin tapujos sobre sus experiencias y respondieran las osadas y exhaustivas encuestas de Kinsey. Es por esto que los alcances del Informe no son equiparables a ninguna investigación anterior. Antes de la publicación del *Comportamiento Sexual Humano*: "...los cursos de fisiología se saltaban el orgasmo y la excitación sexual, como si el sexo fuera un secreto vergonzoso en lugar de una necesidad biológica."<sup>95</sup>

Mientras el tratado de Ellis partía de simples observaciones, Kinsey, sorteando todo tipo de obstáculos, realizó un verdadero trabajo de campo que aún hoy merece la mayor admiración, y que, en su momento le granjeó animadversiones, ocasionó que la Fundación Rockefeller fuera sometida a una investigación del Congreso por haber financiado su trabajo y les cerró para siempre, a él y a sus colaboradores, la puerta del reconocimiento científico.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Además, el estudio se aplicó a hombres y mujeres norteamericanos de la Posguerra, es decir, de la naciente sociedad de consumo y espectáculo.

<sup>95</sup> Roach, Mary. *Entre piernas. La extraordinaria cópula entre ciencia y sexo*. Trad. Álex Gilbert. Barcelona, Global Rhythm Press: 2011. pág. 12

<sup>96</sup> Con el que si contaron, por lo menos medianamente, trabajos anteriores como el estudio Hamilton de finales de la década de los veinte y los estudios de Terman & Miles, Landis & Bolles de la década de los treinta.



Aquello que durante mucho tiempo se consideró que pertenecía exclusivamente al ámbito doméstico, es decir, a la alcoba, salió a la luz para revolucionar al siglo XX, cambiando las actitudes y las prácticas sexuales de manera definitiva. La inserción de estas temáticas a los estudios científicos era la prueba que hacía falta del relajamiento moral de la sociedad norteamericana o por lo menos, despejaba el camino para los legítimos herederos de Kinsey y su incansable espíritu de investigación. Nos referimos, por supuesto, a William Masters y Virginia Johnson.

En 1966, la pareja sentimental y profesional conformada por Masters y Johnson, publicó un extenso informe titulado *Human Sexual Response*, la investigación de fisiología sexual iniciada por Masters en 1954, había tomado la forma de libro debido a que las revistas científicas “serias” se negaron a publicar los artículos, clasificándolos como “pornográficos”. La dupla aceptaba la timidez y el rechazo con la que avanzaban los estudios de esta naturaleza: “Al contrario de lo que ocurre con un trabajo de ingeniería o microbiología, en una investigación dedicada al sexo casi todo lo que hace un científico puede parecer (a ojos de un profano desinformado o corto de miras) el producto de una fascinación perversa por el objeto de estudio”.<sup>97</sup>

Masters y Johnson interpretaban la creciente atención de la sociedad norteamericana por el material pornográfico como una tremenda necesidad de información sexual del tipo más básico. Aún con el éxito del Informe Kinsey, la comunidad científica seguía oponiendo resistencia ante este tipo de intereses; de manera alarmante, las escuelas de medicina de Norteamérica se negaban a impartir cursos sobre fisiología sexual.

Tomando conciencia de que acaso la causa principal de destrucción y divorcio en la unidad familiar en los Estados Unidos de América del Norte residía de modo fundamental en la inadecuación sexual de la pareja –aunada a otra serie de razones- el equipo revitalizó el proyecto justificando así su validez:

---

<sup>97</sup> Roach, Mary. *Óp. Cit.* pág. 37

No existe hombre ni mujer que no tenga que encararse alguna vez a las tensiones sexuales. ¿Puede permitirse que esta fase de nuestra vida, que afecta a más gente que ninguna otra respuesta fisiológica y es tan necesaria a nuestra existencia deba permanecer sin el beneplácito del análisis objetivo y científico? ¿Por qué entonces la ciencia y los científicos continúan dominados por el miedo –miedo de la opinión pública, de las consecuencias sociales, de la intolerancia religiosa, de la presión política, y por sobre todo del fanatismo y del prejuicio –tanto dentro como fuera del mundo profesional?-.<sup>98</sup>

Además de reconocer la invaluable información arrojada por la monumental recopilación de estadísticas que daban cuerpo al Informe Kinsey y que reflejaban los modelos de la conducta sexual en Estados Unidos de 1938 a 1952, la investigación de Masters y Johnson recogía y continuaba los trabajos de otros investigadores como de los ginecólogos Theodor H. van de Velde y Robert Latou Dickinson.

La pareja de científicos intentaría responder a la pregunta de ¿cómo se comportaban el hombre y la mujer ante un estímulo sexual efectivo? Destacando las similitudes más que las diferencias anatómicas entre los géneros y su participación activa en las respuestas sexuales. A su parecer, la solución a este problema era el eslabón que hacía falta; según afirmaban, las investigaciones sociológicas, ginecológicas, y urológicas, adolecían de una adecuada interpretación fisiológica y psicológica de la estimulación sexual. El proyecto procuraría subrayar la influencia que ejercía la cultura y la posición social sobre los modelos de respuesta sexual de la población norteamericana, razón por la cual nos parece sumamente interesante.

El programa de investigación consistió en llevar a cabo un registro puntual y continuo de una selección de voluntarios ante distintos estímulos (por ejemplo, aplicaron la descontinuada práctica del uso de vibradores con fines científicos que había sido empleada durante buena parte del siglo XIX). Gracias a sus experimentos descubrieron y explicaron a detalle, entre otras cosas, cómo funcionaban exactamente las zonas erógenas, tanto las genitales como las extragenitales: el clítoris, la lubricación, la vagina, el pene, la erección, la eyaculación, la masturbación. Además, Master y Johnson

---

<sup>98</sup> H. Masters, William & Virginia Johnson. Trad. María A. Rebollo. *Respuesta Sexual Humana*. Buenos Aires, Inter-Médica Editorial: 1967. pág. IX

descubrieron el Ciclo de Respuesta Sexual Humana: deseo, excitación, meseta, orgasmo y resolución.<sup>99</sup>

La misión de Masters y Johnson consistió en desmitificar las falacias y prejuicios que sostenían el conocimiento de la mayoría de la población de Estados Unidos, tal como el peligro de la masturbación, la importancia del tamaño del pene para el buen desempeño sexual y, sobre todo de la mujer como mero receptor seminal carente de deseos sexuales propios:

La aceptación del erotismo femenino es tan variable como la cultura de nuestra sociedad. Como dato informativo, en la cultura occidental, aún no se ha aceptado del todo un papel sexual para la mujer en el cual participe libremente. El increíble cambio experimentado desde la represión victoriana a la preocupación orgásmica actual de la mujer que se ha establecido en las últimas décadas, ha impreso profundamente en nuestra sociedad el choque de la transición.<sup>100</sup>

Las investigaciones científicas de la década de los sesenta, además de sostener los ideales igualitarios que habían traído consigo la emancipación femenina y la liberación sexual masculina, fundamentaban la afirmación primero hedonista y ahora médica de que el sexo, por encima de cualquier otra cosa, era una función tan natural como respirar y tan universal como comer, y que, ejercida con libertad, reportaba placer. Esta idea resumía la paulatina visión sobre el sexo que iría ganando terreno en las mentes de los jóvenes norteamericanos que, gracias a esto, se acercarían de manera habitual y exenta de culpas a los placeres de la carne.

---

<sup>99</sup> Además, el trabajo de Masters y Johnson desmentiría la idea freudiana de que las mujeres tenían dos tipos de orgasmo, clitoridiano y vaginal, de los cuales el último era maduro y sano (para este caso en particular hemos revisado el análisis contenido en *Respuesta Sexual Humana*). Esta idea se había convertido en el paradigma dominante de la sexualidad femenina, y persistiría hasta la difusión de las ideas de la pareja de científicos

<sup>100</sup> H. Masters, William & Virginia Johnson. *Óp. Cit.* pág. 270.

### 2.3 Revolución Sexual y Tercera Ola del Movimiento Feminista

El reconocimiento de las necesidades sexuales por parte de la generación inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial provocó, fundamentalmente dos fenómenos: por un lado, los jóvenes adheridos en algún grado a la filosofía hedonista, especialmente los *hippies*, de los cuales algunos adoptaron la búsqueda del placer como máxima vital, aprovecharon los nuevos conocimientos en materia erótica que enriquecían con manuales orientales esotéricos, sobre el sexo tántrico y el “arte de amar” (el *Kama Sutra*).

Como hemos dicho hasta ahora, la Revolución sexual se manifestó en la década de los sesenta tanto en las investigaciones científicas que hicieron posibles invaluable avances en materia de fisiología, derribando los prejuicios y conduciendo a mayores conocimientos corporales, biológicos, físicos, químicos y psicológicos de aquellos órganos y mecanismos mentales involucrados en el coito y demás procesos genitales, así como en las expresiones lúdicas que acompañaron al movimiento *hippie*. La juventud que tomaba ya al sexo como una cosa natural, explotó ese nuevo descubrimiento haciéndolo parte esencial de sus reuniones sociales.

Los *hippies* organizaron verdaderos festivales orgiásticos en torno a los placeres sensuales, que consistían básicamente en escuchar música masivamente, consumir sustancias prohibidas y tener relaciones sexuales (a esto llamaban ellos “compartir”). Las actitudes y actividades que probaron definitivamente su distanciamiento y oposición a la mentalidad puritana y conservadora de sus padres tuvieron cabida en los intentos de organización social que fueron las comunas<sup>101</sup>, en las que se pretendía una generosidad e igualdad absolutas, contraria a los ideales capitalistas sostenidos en el egoísmo y la propiedad privada, tal como muestra el Manifiesto Hedonista de Esperanza Guisán, que,

---

<sup>101</sup> Como en la mítica comuna “Haight Ashbury” un barrio de San Francisco, también llamado *The Haight* o *The Upper Haight* que para 1966 se convertiría definitivamente en una comunidad psicodélica, ejemplo de un nuevo estilo de vida y convivencia no competitiva, pasiva y comunal que se difundía entre la juventud a medida que lo hacía el uso de alucinógenos, ampliamente comercializados en dicho distrito a pesar de que el LSD se declarara ilegal en ese mismo año.

según nuestro análisis contiene muchos de los postulados discursivos que sostuvieron el movimiento hippie.<sup>102</sup>

La promiscuidad y el desnudo (parcial o total), supuestamente bien vistos en esas nuevas zonas habitacionales, se vieron muchas veces llevados al extremo con la realización de orgías que pretendían ver en el sexo una ocasión para compartir, explorar y divertirse en conjunto. Los conciertos masivos de música cuyos máximos representantes serían el primer movimiento “be-in” en el Parque Golden Gate de San Francisco ocurrido en 1967 y el muy publicitado “Verano del Amor” cuyo gran cierre sería “Woodstock: tres días de paz y música”, el festival de rock y congregación *hippie* más importante de la historia, que tuvo lugar en una granja de Bethel, Nueva York, programado del diecisiete al diecinueve de agosto en 1969, pero que se prolongó hasta el dieciocho del mismo mes, fueron las ocasiones perfectas para practicar el “Amor Libre” (lejos de las normas establecidas y de las “ataduras” convencionales) y para consumir las drogas de la década, la marihuana y el LSD, cuyos efectos relajantes y alucinantes desinhibían a los consumidores al mismo tiempo que aumentaban sus apetitos sexuales.<sup>103</sup>

Por otro lado, el segundo fenómeno que apareció con fuerza en Estados Unidos durante la década de los sesenta fue la Tercera Ola del Movimiento Feminista (según la periodización de Nuria Varela en *Feminismo para principiantes*<sup>104</sup>). De 1960 a 1964 ocurriría la llamada “época idealista” de los Derechos Civiles, periodo en el que las “minorías” (ideológicas, puesto que las cantidades poblacionales decían otra cosa), los negros y las mujeres tomaron conciencia de su impuesta condición sumisa y, apoyados en la transformación radical de valores impulsada en aquel entonces, lanzaron críticas demoledoras contra el sistema y comenzaron a luchar por su liberación, entendida, sobre todo, como la igualación de los derechos civiles.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Guisán, Esperanza. *Manifiesto Hedonista*. España, Anthropos, Editorial del Hombre, 1990. 140 pp.

<sup>103</sup> Para saber más sobre el festival revisar: J. Rielly, Edward. *The 1960s. American popular culture through history*. Estados Unidos, Greenwood Press: 2003. 247 pp. il. y Ruiz Aja, Luis *Op. Cit*

<sup>104</sup> Varela, Nuria. *Feminismo para principiantes*. Barcelona, Ediciones B: 2008. 410 pp.

<sup>105</sup> En esta investigación entenderemos al feminismo como una teoría y práctica social, siguiendo a Nuria Varela lo comprenderemos como: “[...] un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y

La lucha por los derechos de las mujeres no obedecía a una generación espontánea, sino que llevaba ya una larga tradición y un desarrollo constante (las etapas del desarrollo del movimiento lo podemos ver en el citado análisis de Varela) que justificaba el nacimiento de la tercera ola que sería, para muchos, el movimiento último y definitivo para la consecución de nuevas definiciones de la identidad femenina acordes a la época y a la sociedad de consumo y espectáculo, aun cuando aparentemente se levantara, como los *hippies*, en su contra.

Para la década de los sesenta, el movimiento feminista tenía ya una larga carrera recorrida. Por lo menos desde la Revolución Francesa de manera explícita, las mujeres habían cuestionado el orden establecido y su estatuto de igualdad, libertad y fraternidad en comparación al de los hombres en sus intentos por conseguir el derecho al sufragio. Cayendo en cuenta de las abismales diferencias, comenzaron a organizarse para acabar con las discriminaciones sufridas por el simple hecho de ser mujeres.

La primera ola del feminismo –siguiendo la cronología de Varela- fue encabezada por Mary Wollstonecraft en Inglaterra y por su libro *Vindicación de los Derechos de la mujer* (1792) que sería considerada la obra fundacional del movimiento, abogó fundamentalmente por el derecho a la educación, el derecho al trabajo, los derechos matrimoniales y respecto a los hijos y el derecho al voto. Esta última petición se convertiría en el estandarte de las sufragistas que continuarían el movimiento con la segunda ola.<sup>106</sup>

La Segunda Ola, se llevaría a cabo de la segunda mitad del siglo XIX a principios del XX supuso una gran prueba de la capacidad para trazar una estrategia política de las feminista para conseguir más derechos civiles. En la *Declaración de Sentimientos*, publicada en Séneca Falls, Nueva York el 19 y 20 de julio de 1848 se rechazaban todas las leyes que dificultaban la felicidad de la mujer o que impidieran que la mujer ocupara el

---

deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social.” en *Feminismo para principiantes*, Barcelona, Ediciones B: 2008. pág. 14

<sup>106</sup> Antes de la Primera Guerra Mundial sólo Finlandia y Noruega habían reconocido el voto femenino, inmediatamente después de este conflicto se implantó en Austria, Dinamarca y Alemania. Irlanda y Gran Bretaña lo reconocieron entre 1918 y 1928; Holanda y Suecia a principios de la década de 1920, España en 1931, y Francia, Italia y Bélgica tras la Segunda Guerra Mundial.

cargo o empleo que quisiera, se declaraba la igualdad de la mujer con respecto del hombre y se consideraba deber del Estado asegurar a las mujeres el derecho al voto. Con esta declaración la mujer se definía como un sujeto político, libre de toda opresión.

Guiado por las iniciativas de la Primera y Segunda Ola del feminismo, en Estados Unidos el derecho al voto se consiguió en 1920. Desafortunadamente, el periodo de entreguerras, así como el fascismo y el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial marcaron una significativa decadencia del movimiento, propiciando que muchas mujeres abandonaran la militancia. A pesar de ello, *El Segundo Sexo*, libro escrito por Simone de Beauvoir y publicado en 1949, significó un tremendo éxito en la década de los cincuenta, ayudando así a difundir las ideas del movimiento a buena parte de la sociedad norteamericana: “El *segundo sexo* cala a lo largo de los años cincuenta y se convierte en un libro muy leído por la nueva generación feminista, la constituida por las hijas, ya universitarias, de las mujeres que obtienen después de la Segunda Guerra Mundial el voto y los derechos educativos. Hijas universitarias que serán quienes inicien la tercera ola del feminismo.”<sup>107</sup>

De Beauvoir explicaba, a partir del análisis de los discursos biológico e histórico la opresión del género como consecuencia de las condiciones económicas y sociales en beneficio del hombre. La difusión de los postulados feministas, y, de manera especial de las ideas de de de Beauvoir, además de los descubrimientos científicos (de la fisiología sexual descubierta y desarrollada por William Masters y Virginia Johnson, que hemos explicado en el apartado 2.2 de la presente investigación) tuvo intensas repercusiones culturales que impulsaron el interés en materia de relaciones de género.

La Tercera Ola del feminismo, conocido también como “feminismo liberal”, además de esto, el reconocimiento y las investigaciones sobre el orgasmo femenino por parte de la fisiología sexual y la comercialización de la píldora anticonceptiva a partir del verano de 1960 – ¡Justo al inicio de la década! – cambiarían para siempre los modos de comprender la femineidad.

---

<sup>107</sup> Varela, Nuria. *Óp. Cit.* pág. 85

Hasta la década de los sesenta el movimiento feminista había atacado sobre todo a las instituciones a partir de la evaluación del comportamiento social. Desde 1946 existía –inactiva durante casi treinta años–, como creación de las Naciones Unidas la “Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer”, ahora era necesario trasladar la lucha institucional al ámbito doméstico para que sus consecuencias fueran definitivas. El primer paso debía ser una transformación en la comprensión corporal individual por parte de las mujeres, mientras el segundo se avocaría a entender a plenitud su identidad y su relación con el género masculino.

Podríamos decir que para el verano de 1960, el uso del preservativo, la creciente utilización del Dispositivo Intrauterino (DIU), junto con la demanda de la píldora anticonceptiva (que para mediados de la década se convertiría en el principal método para evitar embarazos) desarrollada a partir de 1950 por Gregory Pincus y Howard Rock, accionaron en las mujeres las actitudes liberales en torno al sexo.<sup>108</sup>

Para el comienzo de la década, el aborto estaba prohibido en todo el país<sup>109</sup>, por lo que la aprobación obtenida por parte de Administración de los alimentos y medicamentos para la distribución comercial de la versión de esta pastilla patentada con el nombre de “Enovid”, manufacturada por la G.D Searle Company, a pesar de que su prescripción era permitida en un inicio únicamente para las mujeres casadas significó, además de un efectivo método para evitar la sobrepoblación, un verdadero alivio para las mujeres que a partir de entonces podían ejercer libremente su sexualidad sin el temor de quedar embarazadas. La píldora anticonceptiva facilitó (a la postre) la separación del amor y el matrimonio, así como el sexo de la reproducción.

---

<sup>108</sup> En su *Testo Yonqui*, Paul Preciado, hasta entonces conocido como Beatriz Preciado estudia tanto a *Playboy* como a la píldora anticonceptiva como dos elementos paradigmáticos para la comprensión en: <https://antropologiadeoutraforma.files.wordpress.com/2013/04/preciado-testo-yonqui.pdf> (consultado por última vez el 20 de enero de 2016). Además, Gilles Lipovetsky en *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Anagrama: 2012. 282pp. expone las consecuencias de distintos fenómenos entre los que incluye los métodos anticonceptivos que transformaron la cultura femenina a partir de la posguerra.

<sup>109</sup> La interrupción voluntaria del embarazo es legal en todos los estados de Norteamérica desde la sentencia de la Suprema Corte en el caso Roe contra Wade del 22 de enero de 1973.



En definitiva, la utilización de la píldora, los conocimientos científicos, los éxitos de la tercera ola del Movimiento Feminista y su emancipación de la exclusividad del ámbito doméstico gracias a su incorporación en el campo laboral tras la Segunda Guerra Mundial, tuvieron consecuencias en la construcción de la imagen y en la definición de la identidad de la mujer. Una vez que las mujeres cayeron en cuenta de la nueva situación (prometedora o no) y de su reciente reivindicación y dignificación, éstas dejaron de verse a sí mismas como inferiores a los hombres y aquéllas que se encontraban inmersas en un matrimonio comenzaron a evaluar su situación desde esta nueva perspectiva.

Las mujeres casadas descubrieron que estaban insatisfechas tanto en lo que respecta a los “deberes conyugales” (la mayoría, según el Informe Kinsey, desconocía el orgasmo) como en su realización personal. Betty Friedan detectó el problema y en 1963 publicó *La Mística de la Femenidad*.<sup>110</sup> La importancia de este libro radica precisamente en la exposición del descontento que padecían muchas de las mujeres norteamericanas y en el malestar que significaba para ellas la determinación tácita de sus obligaciones únicamente como esposas, madres y amas de casa:

[...] después de la segunda Guerra Mundial, esta mística de la perfección femenina se convirtió en el centro de la cultura contemporánea norteamericana. Millones de mujeres vivieron sus vidas según la imagen que sugerían aquellas fotografías de las amas de casa norteamericanas despidiendo con besos a sus maridos desde la ventana, conduciendo su furgoneta atestada de niños a la escuela y sonriendo mientras hacían funcionar su nueva enceradora eléctrica sobre el immaculado suelo de la cocina [...] Su único sueño era ser perfectas esposas y madres; tener cinco hijos y una hermosa casa; su única lucha, “pescar” y conservar un marido.<sup>111</sup>

De acuerdo con Friedan, la infelicidad manifiesta del ama de casa norteamericana y de las jóvenes que se preparaban para seguir su “destino”, se debía, en parte, a las imágenes difundidas por los medios de comunicación (revistas femeninas, anuncios, televisión, películas, novelas y los libros) que sugerían estereotipos de femineidad caracterizados por su pasividad, encanto, y frivolidad y subrayaban en todo momento su

---

<sup>110</sup> El libro se centraba sólo en las mujeres privilegiadas de la clase media de Estados Unidos, no daba una teórica explicativa ni del patriarcado ni del privilegio masculino y tampoco presentaba estrategias alternativas de vida, pero en todo el mundo, a través de sucesivas traducciones, se convirtió en un clásico del feminismo. Varela, Nuria. *Óp. Cit.* pág. 97

<sup>111</sup> Friedan, Betty. *La mística de la femineidad*. Trad. Carlos R. de Dampierre. Pról. Lilí Álvarez, Condesa de la Valdene. Barcelona, Sagitario: 1965. pág. 32

carácter servil dentro de casa y sujeta a las órdenes del marido y pendiente de las necesidades del marido, de manera idéntica a la década anterior.

A pesar del Movimiento Feminista y demás revoluciones, este rol tradicional seguía siendo mayoritario. Hacía falta el surgimiento de un nuevo modelo que intentara adaptar las aspiraciones de hombres y mujeres conservadores con las nuevas necesidades sexuales de cierto tipo de hombres. Sin embargo, para existir, esta nueva figura femenina debía alejarse lo más posible del estereotipo de madre y esposa, sin caer tampoco en la figura femenina libertina cercana a la prostituta, debía ser una combinación exacta entre estos modelos ¿Qué lugar haría posible su nacimiento?

## 2.4 La consolidación del Imperio Pornográfico

Definitivamente, para la década de los sesenta del siglo XX, Estados Unidos se había convertido en una “sociedad deseante”. Sobre todo en las ciudades, el sistema de producción capitalista había convertido al consumo en el eje rector de todas las actividades cotidianas. El motor de la producción ya no eran las necesidades “reales” – vitales para la supervivencia como las alimenticias-, en su lugar, se había estimulado la demanda de los productos que funcionaban como símbolos de estatus, signos de poder, dominación o superioridad.<sup>112</sup>

A lo largo de la historia, la sustitución de la satisfacción de las necesidades básicas por las suntuarias, como resultado del desarrollo de la revolución industrial (durante los siglos XVIII y XIX aproximadamente) y el consecuente éxito de la fabricación en serie, justificó la persecución del lujo propia de las sociedades avanzadas como lo fue la norteamericana.

---

<sup>112</sup> Utilizo el término *deseante* para referir a la concepción de Gilles Deleuze y Felix Guattari que concebían al cuerpo humano como una “máquina deseante”, un mecanismo que guiado por el deseo es capaz de acoplarse a otro cuerpo. Para ahondar al respecto recomendamos la revisión de “Las máquinas deseantes” en:

<http://estafeta-gabrielpuelcio.blogspot.mx/2010/05/gilles-deleuze-y-felix-guattari-las.html?m=1>  
(consultado por última vez el 5 de abril de 2015).

Como consumidores, los estadounidenses comenzaron a intentar adquirir cosas que saciaran sus apetitos y que les procuraran la mayor satisfacción. Instalados en una sociedad opulenta, quisieron tener acceso a cosas cada vez más perfectas, de mayor calidad, más costosas, más distintivas, más lujosas: “En las sociedades jerarquizadas, la vida entera se estructura en torno a la escisión ostensible entre bienes opulentos y bienes ordinarios. Esplendor de unos, indigencia de la mayoría, por doquier las sociedades estatales-jerárquicas conllevan la desigualdad de las riquezas, la división social entre las maneras de poseer y de gastar, de alojarse y de vestir, de alimentarse y de divertirse, de vivir y de morir.”<sup>113</sup>

Siguiendo el análisis de *La sociedad de la opulencia*,<sup>114</sup> podemos observar cómo antes de la década de los cincuenta, en los Estados Unidos, el lujo estaba reservado a los círculos más altos de la escala social, como la aristocracia y la burguesía; al llegar la mitad del siglo la tarjeta de crédito favoreció que el lujo fuera algo cada vez más accesible para la mayoría. En dicho país, luego de su recuperación económica después de la Gran Depresión y de la recesión económica de la crisis de posguerra, los ciudadanos experimentaron un sentimiento de facilidad material, de accesibilidad a los objetos de consumo que, gracias a la industria publicitaria habían devenido en fetiches, en objetos de deseo. Idealmente todo estaba al alcance de la mano de cualquiera; los norteamericanos sentían la imperiosa necesidad de que el resto del mundo se diera cuenta de su situación privilegiada. La lógica de la riqueza visible dominaría desde entonces a la cultura del país.

---

<sup>113</sup> Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Editorial Anagrama: 2004. 205 pp. pág. 30

<sup>114</sup> Pérez Tornero, José Manuel (coord.) *La sociedad de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Baelona; México, Paidós: 1992, 139 pp.

La llamada “Revolución de las Comunicaciones” había comenzado en la década de los veinte con el desarrollo del cine como un medio masivo de ocio<sup>115</sup>, con ello –y en un contexto de pleno predominio estadounidense de la producción-, los valores y el modo de vida propio de Norteamérica se difundirían y terminarían por imponerse, internacionalmente como los específicos de la sociedad de consumo. La radio y, posteriormente la televisión significarían el apogeo de la industria publicitaria durante el periodo comprendido entre 1940 y finales de 1960.

En la década de los sesenta, el deseo, la ambición y la envidia funcionaron como eje rectores de la escala de valores de la sociedad de consumo, sostenida en el capitalismo; la industria publicitaria se encargaría de mantener y fomentar esta situación convirtiendo los objetos en signos, en algo que estaba en lugar de otra cosa, para asegurar la expansión del mercado.

Por supuesto, en aquella época no todos eran ricos, pero querían serlo. La fantasía, a menudo obsesiva, de adquirir grandes fortunas y hacerse notar puso a funcionar un mecanismo de persuasión, un imperativo consumista inscrito en las conciencias de los individuos por los medios de comunicación: “Imperativo que llega en algunos momentos a nublar la conciencia racional de las cosas, a crear una atracción fatal entre sujeto y objeto de consumo.”<sup>116</sup>

La exposición y acumulación de los productos de lujo fue desde entonces la expresión inequívoca de la economía capitalista. En la sociedad de masas regida por el consumo, los sujetos se convencieron de que al comprar y tener más y mejores objetos, se convertían en mejores personas o, cuando menos, en lo que todos querían ser. Con el

---

<sup>115</sup> Quizá convenga incluir una breve explicación sobre la “revolución de las comunicaciones” según el libro de Pérez Torenero: La constitución de la sociedad de masas requiere un sistema de comunicación capaz de transmitir orientaciones y directrices sobre consumo a los diferentes estratos de la población. Este sistema surge precisamente de la denominada “revolución de las comunicaciones [...] La revolución de las comunicaciones se inicia con el desarrollo del cine como un medio masivo de ocio en las nuevas ciudades (años 20 en Estados Unidos; una década más tarde en Europa). Con ello –y en un contexto de pleno predominio estadounidense de la producción-, los valores y el modo de vida propio de Norteamérica se difunden internacionalmente y en una paulatina conquista de todo el planeta acabarán imponiéndose como los específicos de la sociedad de consumo. Paralelamente la radio, como medio de comunicación de masas, se generaliza y la información regular y cotidiana empieza a ser una rutina diaria para amplias capas de la ciudadanía. *Óp. Cit.* Pág. 28

<sup>116</sup> *La seducción de la opulencia.* pág. 20

tiempo, esto ocasionaría una panoplia, una profusión de marcas y productos que apelan a la atención del consumidor, presentándose en formas cada vez más seductoras y prometiendo desvergonzadamente ilusiones imposibles. Los objetos, tanto como las personas se valorarían desde entonces más por su apariencia que por su utilidad.

Al parecer, Hugh Hefner comprendería esta nueva situación aspiracional y ostentosa, impulsada por razones tanto económicas (se conoce como “Época de Oro del sistema capitalista al periodo comprendido entre 1950 y 1973) como culturales (como consecuencia de la transformación de los roles de género, la Revolución Sexual y el Movimiento Feminista) y la aprovecharía para consolidar un verdadero Imperio Pornográfico. Para los inicios de la década de los sesenta, Hefner se encontraba en una posición envidiable como dueño y editor de la revista más exitosa de la época. Comenzaría entonces a expandir su marca conduciendo su propio programa de televisión y lanzando los primeros clubes *Playboy*.<sup>117</sup>

Además, Hefner aprovecharía la prosperidad de la década para reinventarse de nuevo, definiéndose esta vez como un hombre de negocios, líder en el negocio sexual de primer nivel. Por primera vez saldría de su escritorio para vivir de acuerdo con el estilo de vida que promovía su revista, para ello compraría una mansión y un aeroplano que demostrarían que se había convertido en el mujeriego acaudalado más famoso de la época. Es así como el *homo ludens* -en su acepción empresarial- alcanzaría la mitificación y con ello la admiración masiva. La revista se transformaría en un millonario conglomerado sexual y Hugh Hefner a lo largo del tiempo terminaría convirtiéndose en un personaje icónico de la cultura *pop* estadounidense:

La irrupción de Hefner coincidió con una de esas fases en la que el capitalismo tiene que ofrecer productos novedosos para iniciar una nueva etapa expansiva. La clásica búsqueda de nuevos mercados. Hablamos del paso del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, del fordismo al turbo capitalismo, de la disciplina al placer. Había llegado el momento de las nuevas tecnologías de comunicación, consumo y entretenimiento. [...] Un cambio de paradigma al que Hefner aportó una idea que entonces era totalmente rupturista: la mercantilización de lo íntimo. De las sociedades puritanas y la paranoia moral de la guerra fría pasamos al vale todo, al sexo como

---

<sup>117</sup> Para conocer más sobre el desarrollo del Imperio Pornográfico de Hefner de 1955 a 1964, que trataremos de abarcar en este subcapítulo, sugerimos la consulta de los volúmenes II y III de la serie *Hugh Hefner's Playboy*, editada por el propio Hefner.

objeto de consumo y al varón desinhibido y juvenil como máquina de gastar. El nuevo mercado emergente era el de los cuerpos, el deseo y el placer.<sup>118</sup>

Para promocionar la revista, Hefner había celebrado un festival masivo de Jazz en 1959:

Hefner no era un extraño en manera alguna de aquel tipo de música. Lo escuchaba constantemente y había sido un partidario benévolo casi toda su vida. Apenas se publicaba un número de *Playboy* sin un artículo sobre jazz o un bosquejo de la personalidad de un músico. Hefner tenía la costumbre de escuchar aquella música mientras trabajaba, y no era improbable que de su oficina salieran los sonidos de Kenton, Brubeck o Ellington.<sup>119</sup>

La buena respuesta y la gran concurrencia de público al Chicago Stadium, que rentó el propio Hefner con ayuda de algunos patrocinadores (casi 70, 000 personas se dieron cita para escuchar a Stan Kenton, Duke Ellington, Count Basie, Dave Brubeck, Oscar Peterson, Miles Davis, Dizzy Gillespie, Louis Armstrong y Ella Fitzgerald, para nombrar algunos de los nombres legendarios que actuaron) hizo pensar en nuevos vehículos publicitarios (al festival de jazz habían asistido poco más de 200 reporteros según la información de Frank Brady). El primero estos vehículos fue la televisión.

Hefner explicó así su idea del programa de televisión que podría conducir:

La televisión me parecía el paso natural a seguir, tenía en mente algo que creía era una idea única para el relativamente nuevo medio: un show nocturno de variedades con una diferencia. En lugar de presentar a los entretenedores en el escenario frente a una audiencia en vivo, tenía planeado fungir como anfitrión y conductor en lo que aparentemente sería una fiesta en mi departamento.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Prieto, Carlos. "El negocio de la carne: 60 años de Playboy. La cama que cambió para siempre la historia del capitalismo." en: [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-09-07/la-cama-que-cambio-para-siempre-la-historia-del-capitalismo\\_25773/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-09-07/la-cama-que-cambio-para-siempre-la-historia-del-capitalismo_25773/) (consultado por última vez el 28 de diciembre de 2014).

<sup>119</sup> Brady, Frank. *Op. Cit.* pág. 140

<sup>120</sup> "Television seemed like natural. I had what I thought was a unique idea for the relatively new medium: a late-night variety show with a difference. Instead of presenting entertainers on a stage in front of a live audience, I planned to host what appeared to be a party in my penthouse apartment." En: Hefner, Hugh (Ed.) *Hugh Hefner's Playboy, Volume 3, 1960-1964*. Los Ángeles, Taschen: 2013. pág.7 La traducción es mía.

El primer programa se grabó con el nombre de *Playboy's Penthouse* en octubre de 1959 y salió al aire en enero del año siguiente, transmitiéndose entre otra docena de ciudades en Chicago, Nueva York, y Los Ángeles. La atmósfera informal hacía posible el consumo de alcohol entre los invitados -entre los que figuraban las *playmates*-, quienes, debido al rechazo absoluto de prejuicios raciales del anfitrión, podían ser tanto personas blancas como afroamericanas.<sup>121</sup>

*Playboy's Penthouse* tuvo tan buena acogida que llegaron a grabarse treinta y dos episodios, y en la lista de los músicos invitados figuraron nombres tan importantes como Tony Bennett, Vic Damone, Billy Eckstine, Count Basie, Sarah Vaughan, Dick Haymes, Dilly Gillespie, June Christy, Mabel Mercer, Bobby Short, Gene Krupa, Buddy Rich, *The Dave Brubeck Quartet* y *The Second City Revues*. Al final de cada filmación, el anfitrión ofrecía a sus amigos una fiesta desenfundada en el interior de su mansión.<sup>122</sup>

La majestuosa residencia de Hefner es concebida hasta la fecha como una casa de los sueños, donde no tenían cabida los imperativos morales; en el interior de la mansión se podía amar y vivir libremente. Hefner describía así su morada:

Aquí, una persona puede jugar y trabajar sin los inconvenientes habituales, los conflictos y asuntos referentes al bien común quedan fuera de este mundo. Aquí, un hombre tiene el control completo de su entorno –esto incluye la habilidad de volver la noche en día viendo una película y ordenando un filete en la madrugada, disponer reuniones a mitad de la noche y citas románticas a media tarde. La mansión es el cielo. Es un santuario.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Sin embargo, fueron los prejuicios raciales los que impidieron que el programa se distribuyera en los estados sureños de Norteamérica.

<sup>122</sup> *Hugh Hefner's Playboy, Volume 3, 1960-1964* pág.17

<sup>123</sup> “I intended the Playboy Mansion to be a house of dreams- and it was. Here a person could work and play without the usual inconveniences, conflicts and concerns commonplace in the outside world. Here a man had completely control over his environment –including the ability to turn night into day by watching a movie a midnight and ordering a steak dinner at noon, by holding meetings in the middle of the night and romantic assignations in the afternoon. It was a heaven and a sanctuary”. Hefner, Hugh (Ed.) *Ibidem* pág.35 La traducción es mía.

La propiedad ubicada en el número 1340 de la calle East Bellevue, en el North State Parkway en la Gold Coast de Chicago (a dos cuadras del lago Michigan), construida en 1899 por el Doctor George Isham, fue exhibida por primera vez en la revista *Playboy*, en su edición del mes de enero de 1966, en un *tour* guiado a lo largo de quince páginas. La seducción de la opulencia que reinaba en la mansión, de la que sus fiestas (especialmente las de la alberca donde tanto a hombres como mujeres se les permitía nadar desnudos) se volverían legendarias, hizo pensar la construcción como un auténtico paraíso pornográfico al que sólo se le equipararían los clubes cuya apertura a lo largo del país generaría un escandaloso furor.

El primer Club *Playboy* abrió sus puertas en Chicago el 29 de Febrero de 1960 y para finales del siguiente año se le conocería como el “Disneylandia para adultos” y sería el club más visitado del país: “El club Playboy sería el lugar donde las mujeres fueran bellas, la comida gourmet, las bebidas fueran lo mejor y el entretenimiento inmejorable. Algunos le llamaron “Disneylandia para adultos”. Eso era”.<sup>124</sup>

Las dos primeras franquicias abrieron en Miami y en Nuevo Orleans en 1961, luego en San Louis y en Nueva York en Diciembre de 1962 (este último abriría sin permiso de presentar números de entretenimiento debido a que en ese estado se necesitaban permisos diferentes para servir alcohol y para los espectáculos).

La expansión del Imperio de *Playboy* parecía no tener fin, en enero y marzo de 1965, respectivamente, se abrieron los clubes de Kansas City, en 1966 se abrió uno en Londres y para el siguiente año un club en Montreal; en diciembre de 1967, una franquicia en Denver y en mayo de 1968 uno de los proyectos más ambiciosos de la empresa: un Club-Hotel cercano al Lago Geneva en Wisconsin.

El éxito del Imperio *Playboy* podría explicarse en buena medida por su adhesión a las prácticas de consumo ostensibles del hombre moderno que habitaba en las ciudades cada vez más grandes y poderosas de Norteamérica. El tipo de clientes que asistía a los Clubes (que algunas veces se hacían acompañar de alguna chica) y la Mansión era una

---

<sup>124</sup> “The Playboy Clubs would be a place where the women were beautiful, the food was gourmet, the drinks were top shield, and the entertainment was top notch. “Disneyland for adults”, some dubbed it. And it was.” *Ibidem*. Pág.14 La traducción es mía.



extensión del mercado emergente de los cuerpos en su manifestación lujosa, de ahí que se pensara –tal como Hefner ha manifestado- que el cliente ideal de dichos sitios sería ni más ni menos que James Bond, el personaje literario creado por Ian Fleming durante sus seis semanas de vacaciones en 1952.<sup>125</sup>

La primera aparición protagónica de James Bond, el espía cuya denominación clave es “007, agente especial al servicio de Su Majestad Británica con licencia para matar”, fue en la primera novela de Fleming, *Casino Royale*, pero no fue sino hasta su aparición en la pantalla grande, encarnado por Sean Connery (imagen 12), que se convirtió en un ídolo de masas. La sofisticación de Bond, su cinismo, sus proezas eróticas, así como el triunfo en sus violentas batallas, lo hicieron en primer lugar, apto para el consumo popular y luego, ideal para ser el visitante de la mansión y los clubes:

Bond personaje literario, fue un hijo lógico de la “guerra fría” en su momento más opresivo, dominado por las figuras de Corea, Eisenhower, el senador McCarthy y su caza de brujas y la creación de la CÍA [...] Así lo vería su padre literario: <<Diría que es un señor de centro-izquierda, en el contexto inglés, y a la hora de tener alguna opinión sobre los asuntos públicos, que es inculto, que lee libros sobre golf y cosas así, que no tiene un gran atractivo social, que juega y bebe fuerte, que a veces recurre a la benzedrina para matar el sueño y mantenerse lúcido, que no hace la corte a las mujeres pero las lleva a la cama con un estilo recio y directo, como corresponde a la época, que es un número, un instrumento ciego al servicio de un gobierno. Que tiene unos treinta años, que es cínico y sentimental, que se puede confiar en él, que es un buen amigo y que para ser un agente secreto es muy poco secreto, pero esa complicidad envuelve al lector y lo demás no importa.<sup>126</sup>

La inquietante personalidad del súper agente, según la brillante interpretación de Connery y su sádico refinamiento en las artes de matar y de amar,<sup>127</sup> congeniaban a la perfección con el hombre ideal y el estilo de vida propuestos por *Playboy* e incluso con el espíritu de la década: “Mataba con mucha elegancia y sin vacilar, y hacía el amor con

---

<sup>125</sup> La edición de *Playboy* del mes de marzo de 1960, introdujo a los lectores de la revista al universo del súper espía (uno de los personajes de ficción más importantes del siglo XX, incluso se tiene noticia de un fenómeno sociológico conocido como “bondismo”) con la publicación de la novela breve de Fleming titulada *The Hildebrand Rarity*.

<sup>126</sup> Tejero, Juan. *James Bond*. pág. 15

<sup>127</sup> “Sean Connery, el primer James Bond, el más genuino, aportó al superagente una inquietante sofisticación y un sádico refinamiento en el arte de amar y matar.” *Ibidem* pág.9

hedonismo consumado y sin prejuicios raciales. Y por si eso fuera poco, le gustaba vivir bien, vestir bien y comer bien. En eso 007 fue un espejo de su era.”<sup>128</sup>

Al personaje de James Bond, como a diversos personajes del mundo real pertenecientes a las clases privilegiadas de Norteamérica se le ha acusado entre otras cosas, de machista, fascista, racista y de ser excepcionalmente violento. Para salvaguardar los elementos positivos de uno de los principales héroes de la sociedad capitalista, Umberto Eco, explica sencillamente la acusada malinterpretación de su comportamiento; Eco no niega que Fleming se haya inclinado a pensar en el hombre estadounidense como “racialmente” superior a los orientales o mediterráneos, así como tampoco que el autor profesara un anticomunismo recalcitrante. Sin embargo, afirma que Fleming, como escritor, simplemente era maniqueo por cuestiones de comodidad:

Fleming busca oposiciones elementales; para dar un rostro a las fuerzas primitivas, recurre a clichés. Para identificar a los clichés se refiere a la opinión pública. En periodo de tensión internacional, el malo comunista se transforma en cliché, como también lo es, establecido histórica y actualmente, el criminal nazi libre. Fleming emplea ambos con la mayor indiferencia.<sup>129</sup>

Una vez hecho el correcto balance del personaje que inspiraría al propio Hefner para su reinvención, del mismo modo que lo había hecho en su momento, Sherlock Holmes, podemos asegurar que tanto el súper espía como el empresario (Bond y Hefner) actualizaron la figura del don Juan, el seductor empedernido que representa uno de los símbolos más poderosos de la mitificación masculina. Caballerosos, elegantes, aristócratas, sibaritas y erotómanos, sus figuras encarnarían los ideales de los hombres de la sociedad de consumo.

La actualización del estereotipo del seductor nos hace pensar en que quizá de debiera a una reacción ante la emancipación de la mujer; justo cuando los mitos masculinos tradicionales (el padre de familia, el proveedor y el guerrero) se vieron amenazados, Bond y Hefner reforzaron el ideal de virilidad del hombre que se sentía amenazado ante la transformación del género femenino:

---

<sup>128</sup> *Ibidem.* pág. 10

<sup>129</sup> Eco, Umberto. “James Bond. Una combinatoria narrativa” en Roland Barthes y otros, Análisis estructural del discurso, 4ta ed. Trad. Beatriz Dorriots y Ana Nicole Vaisse, Tlaxuapán, Puebla, Premiá Editora de Libros, 1985, p.77-98

[...] se considera que las demandas y la postura competitiva de la mujer han menguado el carácter del hombre norteamericano. La mujer norteamericana, se arguye, ha reducido a los hombres a la categoría de criaturas que carecen de identidad, han perdido confianza en sí mismos y fracasan al reclamar sus derechos o al intentar realizarse como personas.<sup>130</sup>

Una vez que algunas mujeres norteamericanas tomaron conciencia de la posibilidad de autosuficiencia –durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se incorporaron al ámbito laboral en puestos supuestamente exclusivamente destinados a los hombres- lo hicieron dudar de sí mismo arrebatándole las actividades con las cuales se definía a sí mismo.

Para la década de los sesenta, algunos de los hombres de ciudad, que sostenían su personalidad dependiendo del dominio de las actividades económicas, sufrieron la sublevación de su antigua compañera quien parecía que ya no lo necesitaba ni admiraba como antes, sino que incluso lo menospreciaba y competía con él en los ámbitos laborales y familiares. Su papel como amante también había cambiado por completo, porque la mujer le hacía demandas de satisfacción sexual en lugar de sentirse complacida por cumplir con sus obligaciones maritales. Esa nueva criatura insatisfecha le producía un sentimiento de inseguridad creciente.

Es así que mientras las mujeres buscarían ser cada vez más como las conejitas de los clubes (imagen 10) -irresistibles, sexys, deseables y autosuficientes-, James Bond, en el plano de la ficción y Hugh Hefner en el ámbito de la realidad difundida por los medios de comunicación (imagen 13) reforzarían las ideas conservadoras en torno a la virilidad. Al representar una identidad masculina seductora, elegante, arrogante, poderosa, frente a la inestabilidad del mundo cambiante, Bond y Hefner ofrecían de alguna manera a su género, un refugio ideal para dejar de lado sus preocupaciones respecto a la debilitación y cuestionamiento como figura de autoridad y proveedor exclusivo del hogar. El estilo de vida lujoso destinado al universo masculino, le devolvió su seguridad perdida, de ahí que adoraran los automóviles, los jets, los yates, el alcohol –objetos fuertemente marcados por la dimensión masculina-, y todo aquello que le hiciera sentir cierta superioridad.

---

<sup>130</sup> Ruitenbeek, Hendrik M. Trad. Oscar Rodríguez. *El mito masculino*. México, Organización Editorial Novaro: 1967. 206 pp. pág. 12

Hefner mismo parecía responder a las preocupaciones de sus congéneres; fanático como ellos de los vehículos de lujo, como pieza final de la etapa expansiva de su empresa, se excedió con la compra de un jet privado en 1967 al que bautizó con el nombre de “Big Bunny”, reflejando como nadie el estilo de vida de la sociedad opulenta que representaba tanto a su Imperio pornográfico, como un símbolo flotante del poder masculino.

Ante la inminente democratización del lujo y la imperiosa necesidad de reforzar la identidad masculina en términos de dominación (aún en la cultura de consumo capitalista tenía que quedar claro que el hombre era quién gobernaba), se apelaría de manera enfática a sus habilidades sexuales. Los clubes *Playboy* y la Mansión funcionaron como albergues para los miembros selectos de la sociedad, tal como los clubes de caballeros de élite, por lo que formar parte de uno se consideraba por sí mismo un signo de mérito y distinción. Hefner jugaba con los conceptos de esplendor y jerarquía, apropiándose de ellos para incentivar el consumo de sus nuevos productos o bienes de lujo de uso cotidiano para los miembros de las clases altas producidos por su empresa, entre los cuales figuraban las propias meseras que atendían en los clubes.

## 2.5 La Conejita

Aprovechando el propicio ambiente cultural y sexual de Chicago (que además era uno de los principales sitios de prostitución en Estados Unidos a comienzos del siglo XX, una de las ciudades de lujuria controlado por la mafia por lo menos de 1920 a 1950) caracterizado por su intensa y creciente vida nocturna, y siguiendo la fórmula de los clubes de los años veinte de Nuevo Orleans y el legendario *Gaslight* de Chicago, Hugh Hefner inauguró el 29 de febrero de 1960 el primer Club Playboy en el 116 de East Walton Street de Chicago, cerca de su mansión: “Si Playboy era la Biblia de la sofisticación urbana, el consumismo y la virilidad sin complejo [...] entonces el Club Playboy sería la catedral.”<sup>131</sup>

Diseñado como una reconstrucción de la mansión que funcionaba como una extensión espacial del mítico espacio de soltero, el club compartía con ésta el requisito de que para entrar se tenía que estar dispuesto a divertirse y sumaba la condición –inspirada también en el Club *Gaslight*- que sería la característica fundamental del recinto: la exclusividad. No cualquiera estaba invitado al paraíso. Aquel que fuera digno de entrar a esta nueva utopía sexual debería ser poseedor de una llave con el logotipo del conejo que tenía un costo de veinticinco dólares. Con la compra de la llave, el hombre declaraba abiertamente su filiación a este universo libre de ataduras morales, se incorporaba a una comunidad pornográfica deseante que compartía un estilo de vida, los mismos sueños eróticos, y que perseguía al mismo tipo de chica: la conejita, que se convertiría en el corazón del club.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> “If Playboy was the bible of urban sophistication, consumerism, and unapologetic virility...then the Playboy Club would be the cathedral” en Robertson, Josh. *50 Years of the Playboy Bunny*. Estados Unidos, Chronicle Books: 2010. Pág. 20 La traducción es mía.

<sup>132</sup> El club tenía distribuido el espacio de una forma casi idéntica a la mansión: sala de juegos, ático, biblioteca, sala de estar, etcétera. La frase grabada en el marco de la puerta de la mansión era: <<Si non oscillas, nili tintinare>> (Si no te meneas, no llames).

Si la mansión y el club representaban los propios valores de Hefner, la conejita, como en otro tiempo lo había sido la *Playmate*, manifestaría su concepción de mujer ideal; según el “Manual de la Conejita”, se esperaba que la chica que trabajara como mesera de los clubes se convirtiera en una suerte de nueva “chica Ziegfeld”, las glamurosas bailarinas de los años veinte (imagen 14). Además, se pensaba en ella como la digna compañera de sus experiencias sexuales llevadas al plano de lo cotidiano. Una mujer más posible que la imaginaria chica de al lado, una fantasía real en tanto encarnada.

El equipo editorial de la revista <sup>133</sup> anticipó la existencia de la conejita en una oferta de suscripción en marzo de 1954, pero hasta entonces la idea era vaga y sólo se pensaba en ella como un personaje (al estilo de Mickey Mouse para *Disneyland*) alterno a la imagen del conejo que representaba la publicación. La conejita que habría de convertirse en el ícono cultural del imaginario sexual norteamericano, nacería como respuesta a la necesidad del club recién inaugurado de contar con un equipo de meseras para atender a los exclusivos clientes y que además sirvieran de atractivo visual encarnando las fantasías masculinas de las que Hefner había sabido aprovecharse como nadie.<sup>134</sup>

Hefner tenía claro lo que quería con la codificación de este prototipo femenino: crear un nuevo símbolo sexual (el primero creado por él había sido la Chica de al lado, mejor conocida como *Playmate*). Gran admirador del éxito empresarial del productor teatral Florence Ziegfeld, Hefner quería lograr algo similar, incluso algo mejor y nunca antes visto:

Pasé mi infancia en los cines de Chicago. Mis sueños eran sueños hollywoodenses. Estaba fascinado por un filme sobre la vida de Florence Ziegfeld, el gran empresario de los años veinte. Él creó uno de los primeros símbolos sexuales del siglo, la chica Ziegfeld. Imaginé a la conejita a la altura de esta chica. Yo ya había creado un símbolo sexual, la *Playmate*, quería intentarlo una segunda vez.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> El equipo editorial estaba conformado por Arthur Paul como Director Artístico, su ayudante Joe Paczek, el Editor ejecutivo Ray Rusell y el editor gerente-Jack Kessie.

<sup>134</sup> De nueva cuenta, esta situación (la creación de un nuevo mercado y sistema que favoreciera la satisfacción masculina), resulta paradójica en el contexto de liberación femenina. Esto acaso demuestra las aparentes contradicciones internas que requiere un proceso histórico para funcionar.

<sup>135</sup> “I spent my childhood at the movie palaces of Chicago. My dreams were Hollywood dreams. I was mesmerized by a film about the great showman Florence Ziegfeld, the great impresario of the Twenties. He created one of the first sex symbols of the century, the Ziegfeld girl. I envisioned the Bunny as a waitress elevated to the level of a Ziegfeld Follies Girls. I has already created a sex

La tarea no sería fácil. La consigna para vestir y diseñar a las meseras del club tenía que ser conveniente para el tipo de trabajo que debían desempeñar, sin perder de vista el estilo glamuroso, sexy y sofisticado que requería el Universo Playboy: “En un principio se pensó vestir a las camareras con insinuantes trajes de noche pero, afortunadamente se decidió jugar con la imaginería del conejo y llamar a las chicas <<conejitas>>.”<sup>136</sup>

Se pensó entonces en feminizar el logotipo de la revista, la emblemática cabeza de conejo diseñada por Arthur Paul (imagen 15). La misma subjetividad que había servido para definir al *homo ludens*, habría de transformarse para definir la identidad de la mujer norteamericana joven y moderna que trabajaría por las noches en el club. El uniforme (imagen 10) diseñado por el propio Hefner estaba inspirado en la pin-up *Bunny girl* dibujada para un calendario por George Petty en 1947 (imagen 1): “...comenzó siendo un femenino y escotado bañador de satín, complementado con el cuello, los puños blancos y una pajarita típicos de un traje de caballero, al que se añadía el toque animal de las orejas y el rabo de algodón.”<sup>137</sup>

Para enfatizar la carga sexual del atuendo, Hefner añadió algunos trucos de vestuarista: los trajes fueron cortados alto en la pierna y cortos en el frente –a la línea de los hombros- para alargar la figura femenina, ceñidos al centro del cuerpo para adelgazar la cintura y colocó el botón donde estaba escrito el nombre de la chica en la cadera, para hacerlo visible de la forma más pícaro posible.

La creación de la conejita significaría la definición de una mujer entre cuyas características se incluían el encanto, la belleza y la amabilidad de servicio. La conejita sería la mesera ideal, una “mujer perfecta” y uno de los mayores símbolos sexuales de la época. Las expectativas depositadas en las chicas aprobadas en el cuidadoso proceso de selección eran muy altas, ante todo tenían que estar al nivel de los clientes. El riguroso

---

symbol –the Playmate. I wanted to try for a second.” En Robertson, *Óp. Cit.* Pág. 7 La traducción es mía.

<sup>136</sup> Edgren, Gretchen. *El libro de Playboy. Cincuenta años*. Trad. Laura Sales Gutiérrez y Gema Deza Guil. Singapur, Taschen: 2005 pág. 88

<sup>137</sup> Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*. México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010.

proceso de selección se justificaba con la necesidad de satisfacer los altos estándares de poseedores de las exclusivas membresías (las llaves) que permitían el acceso al club.

Según Hugh Hefner, las conejitas podían provenir de cualquier lugar del mundo: “Presenté un mundo (los clubes) que reflejaba mis propios valores. Los clubes eran interraciales.”<sup>138</sup> Aunque en la práctica, casi un cien por ciento de las empleadas fueran chicas estadounidenses blancas y de preferencia, rubias. Y cuando ocurrió la apertura de clubes en otros países, del tipo racial dominante dependiendo cada caso. Lo cierto es que no se trataba de “mezclar” si no de dar cuenta de las posibilidades de lo que podía ser una mujer atractiva, en un estereotipo occidental y homogéneo.

El requisito fundamental era que contaran con la justa mezcla de una encantadora personalidad y de una belleza que no sólo dependía del rostro sino de la voluptuosidad de las formas: se buscaba especialmente una cadera y un busto generoso. Los anuncios que solicitaban a las chicas para que se convirtieran en conejitas estaban dirigidos a las *college girls*, las muchachas de dieciocho a veintidós años que de no ser estudiantes de tiempo completos, podían desempeñar principalmente empleos de maestras, secretarias, actrices o bailarinas.<sup>139</sup>

Una vez que la candidata enviaba la solicitud junto con algunas fotografías, se le contactaba para una entrevista de la que dependía el ser aceptada para el entrenamiento. Luego de probar sus habilidades para servir a los clientes, las chicas que cumplían con los requisitos para el empleo (belleza, juventud, coquetería, desenfado, actitud servil) ingresaban al divertido y glamuroso mundo laboral femenino de *Playboy* que se

---

<sup>138</sup>“I presented a world that reflected my own values. The clubs were interracial” en Robertson Robertson, *Óp. Cit* pág. 7

<sup>139</sup> Las “colegialas” (*college girls*) son otra figura representativa de la femineidad norteamericana que se refiere a las chicas que ingresaban a la educación superior en uno de los centros denominados *colleges* que, para Julián Marías representa “[...] un máximo de naturalidad, espontaneidad, porosidad, esa disposición amistosa y cordial que se llama *friendliness* [...] La impulsividad, la ligereza, la falta de cautela, el embalamiento, la capacidad de confundir cosas y personas, son los defectos y peligros que acompañan con más frecuencia estas cualidades.” En: *Análisis de los Estados Unidos*. Madrid: Guadarrama, 1968. Pág. 192



presentaba como único y excitante, como una gran oportunidad, un trabajo lleno de privilegios entre los que se incluían las posibilidades de viajar por el mundo, ganar mucho dinero, conocer hombres importantes y la oportunidad de continuar con los estudios universitarios –el empleo tenía la opción de ser de medio o tiempo completo-.

La aspirante a conejita era sometida a una capacitación que se ocupaba de modelar su conducta. La reglamentación está expuesta en el *Manual de la Conejita*, escrito por Keith Hefner, hermano de Hugh y responsable de la contratación del personal durante los primeros años del club. El “instructivo” era entregado a cada una de las chicas (que podían ser despedidas en caso de no aprobar la capacitación) y enfatizaba sobre todo, la importancia de que la muchacha que quisiera convertirse en conejita tenía que ser capaz de mantener una imagen perfecta tanto dentro como fuera del club: “El público y el club esperan de ti que estés hermosa, joven, bien arreglada, cálida y amable en todo momento. Por lo tanto siempre tendrás que verte lo mejor posible, y ser la personificación ideal de la “Imagen de la conejita”.<sup>140</sup>

Entre otras cosas, la entrega del manual a las candidatas significaba que para las conejitas, no había lugar para el equívoco. Tenían que modelar su conducta con el único propósito de no romper la fantasía masculina, teniendo que cuenta que el interés por flirtear con las conejitas sería el motivo principal del ingreso al club. El entrenamiento corría a cargo de una “Conejita madre”, que en un principio fue el propio Keith y después sería la conejita más experimentada de cada club.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> “Your public and Playboy expect you to be a beautiful, well groomed young lady who protects warmth and graciousness at all times. Therefore, you will always want to look your best and be the perfect personification of “Bunny Image”. “Bunny Image” is so essential in your role [...] en Playboy Bunny Manual:<http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual4.html> pág. 24 (Consultado por última vez el 31 de enero de 2016) La traducción es mía.

<sup>141</sup> Resulta curioso notar que las distintas funciones que podían cumplir las conejitas en el club corresponde con exactitud a la organización de las casas de placer japonesas. Las conejitas ostentaban y obedecían las mismas funciones de las geishas. Había geishas y conejas: para la puerta, para conversar, para tomar fotografías, para servir cocteles, etcétera.

A través de una película que se les distribuía junto con el manual, las conejitas aprendían las tres coreografías básicas para atender a los clientes: “el “Bunny Stand” que indicaba a la camarera como tenía que estar de pie, el “Bunny Dip”, que le enseñaba como inclinarse para servir una copa, y el “Bunny Perch”, que le explicaba cómo debía descansar sin sentarse dando la apariencia de estar siempre disponible.”<sup>142</sup>

Además de condicionar su corporalidad para el servicio en el club, las conejitas tenían que aprobar cada noche la inspección de su cabello, uñas, zapatos, higiene personal, uso adecuado y discreto de joyería, maquillaje y por supuesto, del uniforme que representaba el máximo símbolo a nivel mundial del glamour de *Playboy*. Se aconsejaba a las chicas usarlo con orgullo y de la mejor manera posible. <sup>143</sup>

Si bien es cierto que el aspecto era fundamental incluso para las sesiones de fotos que se realizaban dentro del club para los cuales se aconsejaba una apariencia natural y un maquillaje ligero, la conducta era más importante, y por tanto era sometida a una vigilancia mucho mayor. Las prohibiciones eran claras: no se les permitía comer o beber frente a los clientes ni hacer o recibir llamadas telefónicas, sólo podían fumar lejos del área de servicio, y, sobre todo: no podían dar información personal a ningún cliente (nombres, apellidos, dirección, número telefónico), tener citas con este ni bailar o dejarse tocar.

El anonimato era vital para soportar la fantasía. Tal como puede observarse en el Manual de la Conejita, las chicas tenían estrictamente prohibido dar sus apellidos, dirección o teléfono, así como hacer o recibir llamadas telefónicas dentro del club. Se suponía que estas restricciones protegían a las conejitas ante cualquier insinuación o propuesta inapropiada. A pesar de esto, circularon rumores que cuestionaban la protección en este sentido de las conejitas, se decía que Hefner estimulaba el comercio

---

<sup>142</sup> Preciado, Beatriz. *Óp. Cit.* Pág. 176

<sup>143</sup>“ Your costume is the world-famous symbol of the glamorous Playboy Bunny...wear it proudly and prettily.” En: *Playboy Bunny Manual*: <http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual4.html>. pág. 24 Consultado por última vez el 31 de enero de 2016. La traducción es mía.

sexual con sus trabajadoras y las invitaba a realizar entre otras cosas, prácticas sexuales multitudinarias perversas.<sup>144</sup>

Mientras el universo *Playboy* resultaba utópico para los jóvenes de la generación de la posguerra, hombres amantes de “la buena vida”, que necesitaban la guía de la publicación:

*Playboy* tiene un fuerte atractivo, casi irresistible, para el joven retraído que está luchando por establecer su propia identidad, para definir su propia personalidad, por crear su estilo de vida. Atrapado en una reacción contra la vida insulsa no quiere ser simplemente una persona más, sino que quiere mostrar por sus modales, por su gusto personal de la música, la comida, la bebida y la vestimenta, que es alguien que se distingue de los demás... por consiguiente necesita guía, dirección y ayuda impersonales ¿Dónde las consigue? En *Playboy*, por supuesto.<sup>145</sup>

La realidad de las conejitas distaba significativamente de lo prometido por la propaganda que circulaba en torno a su contratación y su estilo de vida. Gloria Steinem trabajó durante tres meses en el club de manera encubierta para dismantlar la vida real de las conejitas y sería la primera gran crítica del Imperio Pornográfico de Hefner. A partir de Steinem, comenzaron a circular comentarios sobre las condiciones laborales a las que estaban sometidas las chicas al servicio de los clubes, especialmente aquéllas que vivían en la cuarta planta de la mansión, en la “habitación de las conejitas” dominada por: “...un régimen severo, casi espartano, que remplazaba la atmósfera relajada de las zonas abiertas de la mansión.”<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Idea que sería reforzada y difundida por las feministas radicales, especialmente por Gloria Steinem, a pesar de que al haber entrado de manera encubierta como mesera de uno de los clubes, jamás hubiera encontrado prueba de ello.

<sup>145</sup> Brady, Frank, *Óp. Cit.* Pág.106

<sup>146</sup> Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría.* México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010. Pág. 139

Para vivir en la mansión, las conejitas debían pagar una cuota para ocupar una cama, desayunar, comer y cenar y tenían restringidas las salidas y limitadas las horas de llegada. Su salario no era tan magnífico como se decía, incluso era superado por las propinas y los obsequios recibidos de los clientes: "...el cuarto piso estaba programado según reglas espaciales del internado, del colegio y de la prisión."<sup>147</sup>

Del contraste entre las opiniones positivas y negativas, obtenemos cierta idea de la experiencia de ser "conejita" de *Playboy*, quien ciertamente era la estrella del club, el atractivo principal y el motivo por el cual el universo y la filosofía *Playboy* se extenderían exitosamente, comenzando su expansión por el propio territorio abriendo clubes en las ciudades más importantes: Chicago, Miami, Nueva Orleans, Nueva York, Los Ángeles y Cincinnati.

La conejita fue mucho más que una camarera. Mientras que su funcionalidad y la propia organización de las conejitas dentro del local contenían muchas de las ideas con respecto a la identidad femenina (la categoría de empleada destacaba necesariamente su carácter servil a merced del varón), el "espíritu libre" que significaba el que tuvieran la libertad de trabajar en un centro nocturno sin abandonar por ello por completo la identidad de chicas buenas o sus deseos matrimoniales a largo plazo, preconizaba la libertad e independencia (laboral y sexual) que sería defendido por el movimiento feminista.

Visto de esta manera, la conejita representa un punto medio o la combinación exacta entre los ideales tradicionales que sostuvieron la imagen e identidad de la mujer en los Estados Unidos antes de la Segunda Guerra Mundial y los nuevos alcances e intereses de la generación posterior al conflicto bélico.

---

<sup>147</sup> *Ibíd*em pág. 140 Por cierto que hasta la fecha Hugh Hefner sostiene que en el cuarto piso estaban terminantemente prohibidas las visitas de clientes, amigos y familiares por seguridad de las chicas.

La conejita, además de ser en sí misma un crisol de identidades, manifestaba que la femineidad no tenía que oponerse de fijo a la emancipación, sino que ensayaba una manera (como cualquier otra, propensa al equívoco) en que ambas identidades (la tradicional y la emancipada) podían convivir de manera armónica aceptando una dependencia moderada al varón. Ambiguo y contrastante, el discurso contenido en la conejita alberga uno de los mensajes más representativos de la ideología de la sociedad norteamericana durante su conformación como sociedad de consumo y espectáculo.

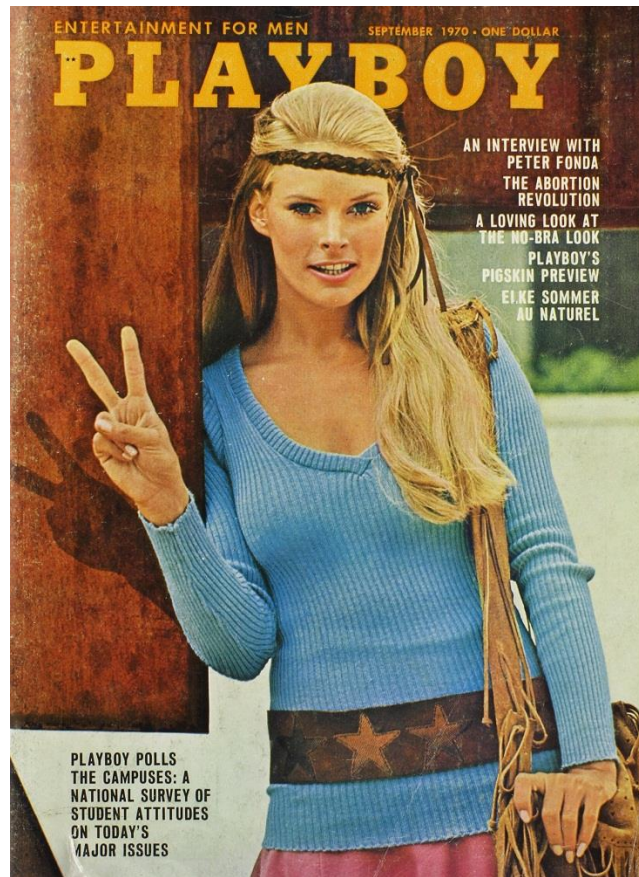


Imagen 11

Elke Sommer, en la portada de la edición de *Playboy*, Septiembre 1970 lleva puesto un atuendo “hippie”, e incluso saluda como lo hacían los chicos de la época, con el gesto de “amor y paz” con los dedos.



Imagen 12  
Sean Connery como James Bond



Imagen 13  
Hugh Hefner rodeado de sus conejitas en 1960



Imagen 14

"Chica Zigfeld"

Katherine Burke by Alfred Cheney Johnston (1928)



Imagen 15

Logotipo de *Playboy*, diseñado por Arthur Paul



### 3. Los setenta: la pornificación del espectáculo



Imagen 16  
Elsa Peretti, la conejita de la década de los setenta.

*Elsa Peretti in a 'Bunny' costume by Halston, New York, 1975*  
gelatin silver print, printed later  
signed, titled and dated in pencil (on the verso)  
22 7/8 x 15 1/8in. (58.2 x 38.4cm. Provenance  
Hamiltons Gallery, London



### 3.1 Sexo y ley

La aparición de la imagen de la conejita, junto con la conformación de su identidad, propiciaría la creación de un nuevo estereotipo femenino representante de la sociedad estadounidense del siglo XX. Dicha figura daría cuenta de la transformación radical ocurrida en el país en el periodo comprendido entre las décadas de 1950 y 1960.

Evidentemente, no pretendemos fijar los límites temporales del proceso de manera tajante, pero es necesario establecer el alcance de nuestra investigación, a fin de simplificar la explicación sobre la forma en que algunos fenómenos y acontecimientos confluyeron –aparentemente de manera subsecuente- en el cambio cultural norteamericano a partir de su definición como sociedad de consumo y hasta el momento climático de su industria pornográfica.

Durante este tiempo (como se observa en los capítulos primero y segundo de este trabajo) la sociedad norteamericana, al imponerse como la potencia principal del sistema capitalista de posguerra, puso en funcionamiento un aparato industrial sin precedentes; la inusitada y creciente magnitud del sistema obligó a la creación de una masa consumista de la cual dependerían las ventas y expansión del mercado.

La provocación de aquellos que compraban hizo necesario el fomento del deseo por los bienes producidos que cada vez serían menos útiles y, al ser manufacturados en serie, cada vez de menor calidad pero estéticamente mejores o por lo menos más llamativos. Al mismo tiempo, el sistema capitalista facilitó el énfasis de las diferencias entre clases, mediante la creación de los productos de lujo. Algunos de estos objetos devendrían en fetiche, es decir, se les atribuirían cualidades de significación social al grado de que la simple posesión de los mismos indicaría una superioridad, de ahí que se les conozca como “símbolos de estatus”.

Las mujeres fueron pieza clave en la adquisición de los bienes de consumo, especialmente las pertenecientes a familias de clase media, quienes habían visto partir a sus maridos al continente europeo al que fueron enviados para combatir a las naciones enemigas durante la Segunda Guerra Mundial. La ausencia del proveedor por excelencia las llevó a incorporarse al mundo laboral para seguir manteniendo sus hogares. Pronto, la independencia económica clamó por convertirse también en una libertad individual; al saberse capaces de sostener a su familia, comenzaron a exigir una emancipación del ámbito doméstico para quedarse con los puestos de trabajo una vez que regresaron sus maridos. Con el paso del tiempo, incluirían a su demanda laboral la petición de la libertad absoluta de acción incluso en el ámbito sexual, exigencia que conmocionaría a la sociedad conservadora que había establecido un sistema de valores puritano encabezado por el amor al trabajo, la sobriedad y la decencia.

Las jóvenes que exigieron nuevas libertades, fueron admitidas tanto en distintos empleos –antes sólo destinados a los hombres- como en las universidades, con lo que el acercamiento al conocimiento reclamó la igualdad en todo sentido al respecto del género masculino, que si bien, siempre había contado con mayores libertades que ellas, (especialmente sexuales) también comenzaba a despreciar la hipocresía de las “buenas costumbres” que velaban sus actividades y a revelar sus inclinaciones guiadas por un sentimiento hedonista que los inclinaría decididamente al disfrute del placer sin culpa.

Una vez que la generación de la posguerra optó por un supuesto desprecio al sistema capitalista y por el descaro en su comportamiento e ideología corporal, reconociendo gracias a los estudios científicos la importancia de una sexualidad sana, es decir, placentera para ambos sexos, la sociedad se vio cada vez más interesada en el tema. Fue así que algunos jóvenes, a manera de rebelión, dieron rienda suelta, o por lo menos admitieron la existencia de sus instintos sexuales. Es por ello que decimos que a partir de la década de los sesenta se hizo notoria una “sexualización” de la sociedad.<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup> Tomamos la explicación de este proceso que ofrece Pitrim Sorokin en *La revolución sexual en los Estados Unidos de América*. Trad. Ángela Muller Montiel. Cuadernos de sociología. 2da ed. México, Biblioteca de Ensayos sociológicos. Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Nacional: 1964. 274 pp. En este libro Sorokin se refiere a los espacios de incidencia (especialmente la industria de la publicidad, la ciencia, la ley y la vida política) del creciente interés sexual en Estados Unidos en la década de los sesenta.

Durante esta década, las mujeres que renegaban de las normas tradicionales de conducta (especialmente de aquellas que aconsejaban la sobriedad y el decoro), se volvieron cada vez más *sexys*, explotaban con menor pudor que las generaciones anteriores sus atributos sexuales en su búsqueda de llamar la atención de los hombres en un acto de coquetería que dejaría de ser discreto para apelar directamente a lo corporal. En correspondencia, algunos hombres buscaban pasar la noche con mujeres que disfrutaran abiertamente el sexo tanto como ellos.

Las chicas (algunas de ellas asistían a los conciertos masivos o vivían en comunidades *hippies*) habían subido ya sus faldas por encima de la rodilla, mostraban la espalda, los hombros y el pecho, su gestualidad y lenguaje eran cada vez más provocativos y descreían del antiguo ideal del matrimonio y la crianza de los hijos como el mejor mundo posible para ellas. Tampoco creían ya con el fervor de sus madres y abuelas en el tesoro que significaba la virginidad y, en cambio, aprovechaban las ventajas que les ofrecía la píldora anticonceptiva.

La esfera de lo *sexy* (lo sexualmente atractivo) incidiría en los hogares de las familias de clase media a partir de las actitudes cada vez más sensuales y libres de las hijas. Los ídolos de la generación apelaban directamente a los bajos instintos, como Marilyn Monroe o Elvis Presley, cuyas melodías eran insinuantes, y sus movimientos poco escrupulosos. Incluso las figuras políticas se habían vuelto más atractivas, especialmente el presidente quien lejos estaba ya de la severidad de Dwight D. Eisenhower y del ultra conservadurismo de su mujer, Mamie. Para ocupar su lugar se habían elegido democráticamente en 1960 a dos jóvenes apuestos: John F. Kennedy y su esposa, Jackie.

La profunda transformación de actitudes y normas sociales que propició la sexualización de la sociedad norteamericana también era perceptible en las manifestaciones artísticas. El *pop art* de la década de los sesenta se caracterizó por sus motivos eróticos y sus temáticas hedonistas.

Las imágenes de mujeres seductoras y hombres atractivos de la industria publicitaria se incorporaron al repertorio plástico del *pop*. También se incluyó la voluptuosidad de las figuras pornográficas y los fetiches sexuales, como en el caso de las obras de Allen Jones (imagen 17) y Tom Wesselmann (imagen 18), quienes hacían de sus reinterpretaciones del desnudo femenino, auténticas alegorías de la mujer devenida en símbolo sexual.<sup>149</sup>

La nueva situación, tal como refiere y retrata Gore Vidal en sus artículos escogidos sobre sexo<sup>150</sup>, era extraordinaria. Sostenido en valores puritanos, en los Estados Unidos se había sentido hasta entonces hacia la sexualidad un sentimiento de dolor o cuando menos de angustia. Pero -sobre todo- a partir de la confluencia del discurso económico que alentaba el deseo en los consumidores mediante la premisa descubierta en la industria publicitaria (que creció a la par del mercado) de que “el sexo vendía”, con el discurso científico que, entre otras cosas, enaltecía los beneficios de tener un orgasmo, con el discurso legal que definía –teóricamente- a las mujeres con los mismos derechos que el hombre y con la filosofía hedonista que aconsejaba la búsqueda del placer, en la década de los sesenta, el sexo fue considerado, por primera vez, como una fuente de placer que no era necesario reprimir, esconder o castigar, sino entender y disfrutar.

A pesar de que la mayoría de los jóvenes parecían conformes con el nuevo estado de las cosas, había quienes discrepaban y harían lo posible por frenar lo que ellos consideraban que sería el inicio del derrumbe social, pues el libertinaje en las costumbres conduciría necesariamente a un caos en el que reinaría la desgracia. Esta visión apocalíptica desprendida de la visible sexualización de la sociedad se manifestó enfáticamente en la legislación del país hasta mediados de la década de los setenta como

---

<sup>149</sup> Por otra parte, la sensualidad y hedonismo presente en estas la representación de figuras sensuales en estas obras, también puede interpretarse como una reflexión sobre la banalidad de las apariencias que ofrecía la industria publicitaria y los medios de comunicación. El Museo Thyssen, se ha hecho cargo de investigaciones sobre el tema, que pueden revisarse por ejemplo en este ejemplar de su revista electrónica: <http://pdigital.museothyssen.org/index.html?revista=107682148&pagina=13468> (revisada por última vez el 7 de febrero de 2014).

<sup>150</sup> Vidal, Gore. Trad. Aurora Echeverría. *Sexualmente hablando. Artículos escogidos sobre sexo*. Barcelona, MONDADORI: 2001. 280 pp.

veremos más adelante. Por lo anterior, es importante recordar a continuación los antecedentes del discurso jurídico hasta la abolición de las leyes anti-obscenidad.<sup>151</sup>

Si, como dice Estefanía Vela, partimos de que la norma jurídica representa un consenso entre la mayoría de los ciudadanos de un país –aunque en realidad lo es de los intereses de la clase en el poder, que a su vez responden a las demandas de las clases altas- es posible definir a partir de sus restricciones el umbral de permisividad moral de una época dada.

Hasta bien entrada la década de los cincuenta, la persecución de la indecencia por parte de los llamados legalistas morales había sido exitosa en su quehacer represivo. La facción conservadora de quienes se ocupaban de las leyes del país, condenaban como perjudicial cualquier material que atentara contra la moral individual y colectiva (según ellos el “contagio” de la inmoralidad de una persona hacia la comunidad, era consecuente, lineal e inevitable). Los legisladores moralmente conservadores funcionaban desde entonces como una conciencia rigurosa de la sociedad, y creían que, en efecto, era necesario legislar incluso el ámbito privado, especialmente todo aquello que tuviera que ver con lo vicios sexuales, que se consideraban tanto crímenes como pecados, entre los cuales destacaban la prostitución, la masturbación y la homosexualidad.

Los legalistas morales - como llamamos a aquellos que tradujeron su rigidez moral a restricciones en el comportamiento de los ciudadanos- de los siglos XIX y XX, consideraban que la función del derecho era preservar el orden público y la decencia, proteger a los ciudadanos de aquello que fuese ofensivo e injurioso y proveer de suficientes salvaguardas contra la explotación y la corrupción de otros, particularmente a aquellos que eran especialmente vulnerables porque eran jóvenes, débiles de cuerpo o mente o sin experiencia.

---

<sup>151</sup> A este respecto, recomendamos consultar el texto de Estefanía Vela titulado “Pornografía y nueva época” en: <http://areneroconceptual.blogspot.mx/2009/10/iii-las-guerras-porno-normativas-del-html> (consultado por última vez el 6 de febrero de 2014). En este texto, Vela sostiene que la ley idealmente funciona como un excelente indicativo del comportamiento y preocupaciones sociales, primordialmente porque en ellos se vislumbra lo que podría concebirse como la respuesta “oficial” de la sociedad ante un suceso.

Ya en 1873 se habían creado la Sociedad Neoyorquina para la Supresión del Vicio y, ese mismo año se promulgaron las leyes de Comstock, con las cuales se buscaba combatir la relajación de las costumbres y cualquier manifestación obscena. Tras este primer movimiento de los conservadores que consideraban pertinente e incluso obligatorio que la sociedad juzgara y condenara (en caso de ser necesario) las actitudes morales de los ciudadanos, siguieron la elaboración de leyes anti-obscenidad en cada estado del país.<sup>152</sup>

Las leyes anti-obscenidad, así como el Acta Mann, una ley concebida para combatir la trata de blancas y la prostitución promulgada en Chicago en 1909, y el Código Hays, la norma que postulaba las restricciones a la industria cinematográfica aplicada de 1934 a 1967 eran defendidas por los representantes legales del sector conservador de la población puesto que se basaban en los principios puritanos, mismos que habían servido para la fundación de la nación. Los defensores de ambas leyes consideraban imprescindible la preservación de los mismos para asegurar el buen funcionamiento del país: “[...] no es aglutinar físicamente a la sociedad lo que la mantiene unida; esta unión sólo se consigue a través de los nexos invisibles que se derivan de las creencias comunes. Si estos vínculos resultaran ser demasiado laxos, los miembros se alejarían los unos de los otros.”<sup>153</sup>

La promoción de la virtud social fue considerada un deber para los puritanos, quienes desde su llegada a la Nueva Inglaterra, nombre con el que bautizaron a los Estados Unidos, fueron vistos, por su estilo de vida, como una comunidad caracterizada por su gran sobriedad, su entrega a la lectura bíblica y el respeto por el día del Señor.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Por ello nunca pudo lograrse un consenso general y lo que era permitido en un estado podía significar una sentencia muy larga en otro. De tal suerte que el peligro principal de esta indeterminación general era que cualquier ciudadano podía romper una de las leyes anti-obscenidad sin imaginarlo.

<sup>153</sup> Devlin, Patrick, Baron. Trad. Miguel Ángel Ramiro, Andrea Rodríguez Liboreiro y María Sosa. *La imposición de la moral*. Madrid, Dykinson: 2010. 189 pp. pág. 58

<sup>154</sup> El término puritanismo se aplica estrictamente para nombrar al movimiento que intentó renovar a la Iglesia de Inglaterra (el anglicanismo y la Iglesia Católica) y cuyo desempeño en Inglaterra, se entiende, transcurrió entre el Acta de Uniformidad de 1559 hasta la correspondiente de 1662. Se considera que el término puritano se aplicó por primera vez en 1564. Según Marcos Marín Amezcua los puritanos fueron un puñado de ingleses influyentes que se asentaron en la Bahía de Massachusetts a partir de 1620. El nombre de su congregación justificaba su ideal en una religión renovada, purificada de reminiscencias católicas, según su apreciación, por su fe en un mundo nuevo y su profunda convicción al creer que estaban llamados a forjarlo a la imagen y semejanza

El puritanismo había surgido como una religión condenatoria, como: “un grupo de fieles obsesionados con ensalzar los defectos de sus enemigos –defectos insuperables, según su punto de vista- y en consecuencia quedaron convencidos de enarbolar y contraponer sin falsos pudores ni miramientos las virtudes propias.”<sup>155</sup>

La herencia puritana obligó a los legisladores a imponer castigos a todos aquellos que conspiraran contra la moralidad pública. Ellos consideraban ilícito cualquier acto que pudiese suponer la desviación moral de un solo individuo. La promoción de la virtud exigía según ellos la promulgación de leyes que:

[...] prohibieron lo que estimulara el placer o la disidencia, preocupándose con el paso del tiempo por censurar el alcoholismo, era ilegal la embriaguez en público, el baile – se prohibió cantar y bailar en lugares públicos- y se condenó el adulterio; otorgaron gran poder a los padres sobre sus familias ejerciendo el poder de magistrado en cada grupo- y prohibieron prácticas sexuales imaginativas.<sup>156</sup>

Por lo menos desde el siglo XIX, cuidado de la decencia implicó que se emprendieran feroces campañas contra todo tipo de manifestación artística (libros, periódicos, pinturas) que se considerase inmoral. El resultado de las mismas fue la destrucción de miles de obras, el encarcelamiento de muchos autores y la clausura de algunas casas editoriales.

Contrarios a estas acciones opresivas un grupo creciente de legalistas optaron or defender la libertad de acción y de expresión de los ciudadanos estadounidenses. Es así como tomaron de ejemplo los postulados de John Stuart Mill, quien encabezaría en 1859 una escuela de pensamiento normativo, que pugnaría por extender los límites de la soberanía individual y el alcance de las leyes sobre la vida privada de los ciudadanos.

---

de la obra y los deseos de Dios, creando lo que llamaron “La Nueva Jerusalén”. Cabe mencionar que la influencia del carácter puritano con respecto a la economía (el hábito del ahorro, la reprobación del despilfarro y su disposición de conquistar el mundo mediante el trabajo) ayudó a Estados Unidos a alcanzar la supremacía mundial.

<sup>155</sup> Marín, Marcos Amezcua. *La herencia puritana en la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos de América*. Tesis para obtener el grado de maestro en Estudios México-Estados Unidos. México, D.F., UNAM, 2003, en: <http://132.248.9.195/pdtestdf/0300960/Index.html> pág. 3 (consultada por última vez el 7 de febrero de 2014).

<sup>156</sup> *Ibíd*em pág. 47

En su texto *Sobre la libertad*, Mill consideraba que:

[...] ni uno, ni varios individuos, están autorizados para decir a otra criatura humana de edad madura que no haga de su vida lo que más le convenga en vista de su propio beneficio. Ella es la persona más interesada en su propio bienestar: el interés que cualquiera otra pueda tener en ello, excepto en casos de una íntima adhesión personal, es insignificante comparado con el que el mismo tiene [...]<sup>157</sup>

Aconsejaba que si un individuo resultaba perjudicial porque realizaba actos que no eran bien vistos por el resto de la sociedad, podía dársele consejo, instrucción, podían intentar persuadirle de no continuar con lo que hacía, y en casos extremos debía imponérsele el aislamiento o evitarse su compañía, incluso podía expresarse antipatía al respecto, pero no era necesario aplicarle ningún castigo legal por hacer lo que para él mismo resultaba placentero. Decía que el Estado podía hacer el intento de establecer cierto tipo de moral que pretendiera indicar el camino correcto, pero que esto no significaba que se debiera continuar con los preceptos marcados por la fanática intolerancia de los puritanos.

Durante el proceso de sexualización de Norteamérica (1960-1970) los legisladores apoyaban cada vez más el derecho a la libertad de expresión cuyo antecedente encontramos en el discurso de Mill. Y estaban conscientes, al igual que él, de que si bien era necesario prestar atención al comercio<sup>158</sup>, por ser una actividad evidentemente social en tanto que las mercancías en circulación podían afectar los intereses de otras personas, nunca sería posible alcanzar un control absoluto y mucho menos la desaparición de los lugares (o personas) potencialmente dañinos para la moral.<sup>159</sup>

Los legisladores partidarios de la libertad de expresión, entre quienes estaban algunos que pugnarían por la abolición de las leyes anti-obscenidad, rechazaban la idea de que el Estado pudiera obligar al pueblo a hacer o dejar de hacer cualquier cosa, menos

---

<sup>157</sup> Mill, John Stuart. Trad. Pablo Azcárate. *Sobre la libertad*. España, Universitat de Valencia, 3ra. Ed.: 1992. Pág.30

<sup>158</sup> Atenderemos lo que dice Mill sobre el comercio, porque, a fin de cuentas el material pornográfico era en primer lugar una mercancía, allende a representar la libertad de expresión de un país.

<sup>159</sup> Mill. *Óp. Cit.* Pág. 49



aún el gobierno de los Estados Unidos, que se proclamaba como la mejor de las democracias. Los defensores de la libertad se amparaban en la Primera Enmienda de la Constitución que declaraba entre otras cosas que la ley no permitía la imposición de obstáculos a la libertad de expresión o de la prensa, ni siquiera por parte del poder central. En la década de los sesenta, el impulso de la liberación sexual potenció la labor de los defensores de los derechos individuales, quienes llevaron a las instancias legales el cuestionamiento sobre la pertinencia de la intromisión del Estado en la conducta íntima de los ciudadanos y proponían el resguardo de los asuntos íntimos, como lo era cualquier asunto relacionado con la sexualidad, incluyendo la posesión y uso de material pornográfico al ámbito privado.

Los defensores de la privacidad declaraban que el hecho de que cierta conducta fuera inmoral según la opinión general no era motivo suficiente para ser castigada severamente como la ley acostumbraba hasta entonces:

La legislación sobre el sexo es muy severa. Las penas por infringir estas leyes son todas completamente desproporcionadas a cualquier daño social o individual. Un solo acto sexual voluntario aunque ilícito, por ejemplo, poner los labios sobre los genitales de una ardiente pareja sexual es castigado en la mayor parte de los estados más severamente que la violación, la agresión o el asesinato. Cada uno de esos besos genitales, cada caricia lasciva es un crimen en sí mismo. Es por tanto dolorosamente fácil cometer múltiples delitos durante una sola noche de pasión ilegal. Una vez que alguien ha sido condenado por violar alguna de estas leyes, la repetición del mismo acto es motivo de procesamiento legal por reincidencia, en cuyo caso las penas serán mucho más severas.<sup>160</sup>

La resolución del problema de la moralidad y su relación con la ley comenzó propiamente cuando quienes pugnaban por el derecho a la privacidad exigieron una definición lo más exacta posible de lo que se entendía por “obscenidad”, pues hasta entonces la ambigüedad del término daba a los legalistas la oportunidad de castigar absolutamente cualquier cosa que ellos consideraran nociva para la moral colectiva.

---

<sup>160</sup> Rubin, Gayle, *Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad* en: [http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Reflexionando%20sobre%20el%20sexo%20Gayle%20Rubin\\_0.pdf](http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Reflexionando%20sobre%20el%20sexo%20Gayle%20Rubin_0.pdf) pág. 29 (consultado por última vez el 8 de febrero de 2015).

Las reflexiones de Gore Vidal sobre el tema, escritas en 1965, nos aproximan, mediante la exposición de dos casos conocidos, hasta donde podía permitirse a la ley de cada estado, entrometerse en los asuntos de la vida privada, especialmente aquellos que tenían que ver con las prácticas sexuales de los ciudadanos:

Hasta el día de hoy, en cuarenta y tres estados se castiga el acto sexual adúltero, mientras que en veintiún estados está penada la fornicación entre personas no casadas. En ningún otro país occidental es delito la fornicación. En cuanto al adulterio, en países como Inglaterra, Japón y la Unión Soviética no existen tales leyes. En Francia e Italia el adulterio está penado en determinadas circunstancias (por ejemplo, si el hombre instala a su querida en el hogar familiar). En Alemania y Suiza solo se castiga el adulterio si un tribunal consigue demostrar que ha sido la causa de la disolución de un matrimonio.<sup>161</sup>

En casi todos los estados están prohibidos la felación, el cunnilingus y el coito anal. Tales prácticas no sólo están prohibidas entre hombres, sino también entre hombres y mujeres, dentro y fuera del matrimonio. Como siempre, en las distintas leyes estatales impera el caos. El estado de Ohio desapruueba la felación pero tolera el cunnilingus. En otro estado, la sodomía es penada con la sentencia máxima de veinte años mientras que por felación solo se piden tres años, una curiosa discriminación. En la mayoría de los estados los actos sexuales desviados entre adultos responsables están penados con sentencias que van de los tres años a la cadena perpetua. Entre los demás países de Occidente, sólo la República Federal de Alemania se entromete en las prácticas sexuales de los adultos responsables.<sup>162</sup>

La indeterminación de lo que se entendía por “obsceno” por parte de la ley, se esclarecería en el transcurso de tres de los juicios ligados directamente con las modificaciones en legislación sexual de los Estados Unidos, que servirían como impulsor de la comercialización masiva del material pornográfico (como la revista *Playboy*).<sup>163</sup>

En primer lugar nos referimos al caso ocurrido en 1964 conocido como “Jacobellis vs. Ohio”, donde en un intento por definir lo indefinible, como lo es hasta la fecha el término obscenidad, el juez Potter Stewart, quiso explicar la razón del porqué pretendía castigar a un ciudadano por la simple posesión de materiales pornográficos. Respondiendo a la pregunta de ¿Cómo podía reconocer la cualidad obscena de algún objeto? Stewart respondió que simplemente “lo sabía cuando lo veía”, con lo que la subjetividad de los

---

<sup>161</sup> Vidal, Gore. Trad. Aurora Echeverría. *Sexualmente hablando. Artículos escogidos sobre sexo*. Barcelona, MONDADORI: 2001. 280 pp. pág. 18

<sup>162</sup> *Ibidem*. Pág. 19

<sup>163</sup> Para ampliar la información sobre las leyes anti-obscenidad y los juicios mencionados en este apartado, puede consultarse el siguiente link: <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/obscenity.htm> (consultado por última vez el 14 de febrero de 2016).

juicios quedó manifiesta y la libertad de expresión parecía no tener la misma importancia para el juzgado que para los padres fundadores de la nación quienes había establecido dicho derecho como una de las libertades esenciales de cualquier ciudadano del país.<sup>164</sup>

El segundo caso, conocido como “Stanley vs. Georgia”, ocurrido en 1969, destaca por su unanimidad, pues la corte, en atención a la Primera Enmienda de la Constitución, decidió que por lo menos en ese estado (Georgia) no se castigaría más a nadie por la posesión de material pornográfico, aún cuando el comercio del mismo no estuviese protegido por la ley. Por primera vez, la corte encontró correcto que los ciudadanos tuvieran el derecho de satisfacer sus necesidades emocionales en la privacidad de su hogar como mejor les pareciera.<sup>165</sup>

Hasta este punto uno pensaría que las batallas libradas en el terreno de la normatividad de las conductas sexuales, habían tenido resoluciones positivas en la década de los sesenta por ser este un periodo de reorganización social. La consecución de los derechos de las mujeres y de los afroamericanos, tenía el mismo ánimo de libertad que la de aquellos que peleaban por su derecho al placer, aun si esto incluía la posesión de materiales pornográficos y la ejecución de conductas obscenas en el ámbito privado.

El crecimiento de la industria pornográfica hacía aparecer a la década de los setenta ante los ojos de los conservadores, como una época amenazante al *status quo*. Para los conservadores el sexo permitido era heterosexual, se daba únicamente en el matrimonio, era monógamo, procreador, sólo realizado con los cuerpos (esto es sin hacer uso de ningún objeto) y delicado. Por tanto, la posesión de pornografía, dependiente siempre de la transgresión desencadenó una ola de pánico social. Esto se reflejó en la década de los setenta, cuando el Estado de los Estados Unidos todavía intentaba controlar las prácticas sexuales de los individuos.

---

<sup>164</sup>“The most frequently quoted Supreme Court opinion on obscenity: Mr. Justice Stewart, concurring in *Jacobellis v. Ohio* [...]” en: <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/obscenity.htm> (consultado por última vez el 14 de febrero de 2016).

<sup>165</sup> “Stanley v. Georgia” en: <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaws/stanley.html> (consultado por última vez el 14 de febrero de 2016).

El caso conocido como “Miller vs. California”, ocurrido en 1973, provocó que la Suprema Corte creara un test<sup>166</sup> para determinar qué material o discurso podía ser considerado obsceno, en cuyo caso, el poseedor no podría ser protegido por la Primera Enmienda. Se determinó entonces que cualquier material, aplicando los estándares de la comunidad fuera visto como algo que apelara casi exclusivamente al interés lascivo, que describiera de manera ofensiva cualquier conducta social o función excretoria, y que careciera de algún valor literario, político o artístico sería considerado obsceno y se pensaría entonces en su represión. Los materiales deberían cumplir todas las características para poder ser prohibidos y castigados, con lo que muchos libros entre los que estaban *El amante de Lady Chatterley* de D.H Lawrence y *Ulises* de James Joyce, pudieron circular por primera vez sin reservas en los Estados Unidos.<sup>167</sup>

La aplicación del “Miller test” sería el primer gran paso para liberar el comercio de material pornográfico, aunque aún haría falta mucho más que eso para que la sociedad incorporara libremente a la pornografía en la cultura popular y se desprendiera de muchos de los tabúes que los mantenían todavía ligados a la herencia puritana con respecto a la sexualidad: “[...] nuestras leyes continúan castigando a los pecadores, como si el estado siguiera siendo un brazo de la Iglesia Militante. Aunque es más fácil conseguir una Gran Sociedad por medio de la retórica que en la práctica, una primera medida podría ser suprimir de nuestros códigos esa letra escarlata, totalmente fuera de lugar.”<sup>168</sup>

La consecuencia más poderosa que tendría la abolición de las leyes anti-obscenidad, impulsada por la sexualización norteamericana, sería, durante el transcurso de la década de los setenta, la paulatina incorporación del género pornográfico a la cultura popular del país, principalmente mediante su comercialización y difusión en las industrias editoriales, cinematográfica, publicitaria y -en menor medida- televisiva. La incorporación del género pornográfico produciría, una <<pornificación>> de la sociedad,

---

<sup>166</sup> “The Miller Test” for Obscenity, en: <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/millertest.html> (consultada por última vez el 14 de febrero de 2016).

<sup>167</sup> “Miller v. California” en: <http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/miller.html> (consultada por última vez el 14 de febrero de 2016).

<sup>168</sup> Vidal, Gore. *Óp. Cit.* Pág. 23

es decir, la masificación de los clichés, iconos, modas y estilos pornográficos, cuestión que revisaremos con calma en el siguiente apartado.<sup>169</sup>

### 3.2 El triunfo de la pornografía

Mientras *Playboy* se definió como un producto coyuntural para la transformación del pensamiento en torno a la sexualidad de algunos sectores de la sociedad de los Estados Unidos (especialmente la clase media urbana), tuvo que lidiar que algunos problemas legales, especialmente contra aquellos que, haciendo uso de lo estipulado por la ley, pretendieron censurar la publicación, e incluso forzar su desaparición.

Es necesario comprender que desde el principio de su historia, es decir, desde su aparición en 1953, cuando se vendía tímidamente envuelta en bolsas de papel marrón, *Playboy* había desafiado algunas leyes civiles que regulaban la moralidad. En primer lugar, el desnudo de las páginas centrales significó un desafío a las normas que controlaban el servicio postal: “Cuando el primer ejemplar de *Playboy* apareció en los puestos de revista en 1953, la desnudez era considerada obscena. Una persona podía ir a prisión por enviar por correo una fotografía de un pecho desnudo [...] La desnudez era criminal.”<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> El estudio más lúcido que conocemos hasta ahora a este respecto es el de Naief Yehya titulado *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013.

<sup>170</sup> “When the first issue of *Playboy* appeared on American newsstands in 1953, nudity was considered obscene. A person could go to jail for sending a photograph of a naked breast through the mail [...] Nakedness was criminal.” En: Editors of *Playboy Magazine. 50's Under the covers*. USA, Bondi Digital Publishing: 2007, pág.2

A partir del primer número, y mientras la demanda aumentaba, el gobierno fue poniendo trabas para impedir su circulación, especialmente la negación del permiso que le permitía enviar por correo la revista a los suscriptores de la misma:

Según la Ley Postal de los Estados Unidos del 31 de marzo de 1879, las publicaciones que se editan con frecuencia, que tienen listas pagadas de suscripción (por oposición a los donativos) y publican más páginas editoriales que de anuncios en su contenido general gozan del derecho a solicitar y recibir privilegios de franqueo de segunda clase. Eso permite a los editores enviar sus publicaciones a una tarifa muy reducida de franqueo. Sin este permiso de franqueo de segunda clase, es probable que una gran parte de los editores no estuviese en el negocio. Si un editor, por ejemplo, no reúne los requisitos para que se le conceda el permiso de segunda clase, le resulta tres veces más costoso el enviar sus revistas y además el servicio postal que recibe es más deficiente. Al correo de segunda clase se le concede categoría casi de primera en lo que se refiere a la velocidad de envío del editor a la oficina de correos y al lector. El correo de tercera clase se entrega cuando la oficina de correos tiene tiempo para hacerlo y a veces tarda muchas más semanas en llegar.<sup>171</sup>

Hefner solicitó el permiso de franqueo de segunda clase, que le permitiría hacer envíos al mayoreo a menor costo y más rápido, el 14 de octubre de 1954, casi un año después de la publicación del primer número. Había estado remitiendo ejemplares de *Playboy* a la tarifa de tercera clase y pagando el costo extra durante el primer año de publicación ya que tenía pocos suscriptores y podía sobrellevar los gastos.<sup>172</sup> Sospechosamente, el proceso legal tardó mucho más de lo que Hefner esperaba, para luego ser rechazada a causa de un retraso en las fechas de publicación:

La Oficina General de Correos aceptó su solicitud, y, como trámite normal, envió un inspector a su despacho para que comprobara las listas de suscripción y determinara si todo estaba en orden. A menudo, debido a la burocracia gubernamental y con objeto de que la Oficina General de correos determine que la publicación se va a editar con carácter regular, la concesión del permiso puede llevar un mes aproximadamente. En el caso de *Playboy* transcurrieron cerca de seis meses sin tener comunicación oficial alguna de la Oficina General de Correos.<sup>173</sup>

Su éxito explosivo casi sumió a la revista fuera de control. Hefner no contaba sencillamente con personal para hacerse cargo de todas las labores comerciales y editoriales que requerían atención, y la operación tampoco estaba debidamente organizada para manejar tal afluencia de trabajo. Además, acababa de aceptar su primera página a colores de anuncio –para las sábanas Springmaid- y estaba a medio camino de establecer un floreciente departamento de publicidad. El resultado neto de

---

<sup>171</sup> Brady, Frank. *Óp. Cit*, pág. 107

<sup>172</sup> Para la primavera de 1955 ya estaban imprimiendo 350, 000 ejemplares de *Playboy*, cuando dos meses antes la circulación había sido de solo 175,000

<sup>173</sup> Brady, Frank. *Óp. Cit*. Pág. 107

esta excesiva actividad fue que personalmente quedó tan rezagado en sus obligaciones editoriales que Playboy se vio forzado a saltar un número –el de marzo de 1955- porque Hefner y su personal no pudieron sacarlo a tiempo [...] Aquel lapso accidental fue todo lo que necesitaba la Oficina General de Correos. Una cláusula de la Ley estipula que sólo se concederán permisos a las publicaciones periódicas que se editen con carácter regular. Una revista mensual debía publicar doce números al año, fechados consecutivamente para cumplir con los requisitos. La solicitud de Hefner fue devuelta inmediatamente, rechazada.<sup>174</sup>

Hefner presentó nuevamente la solicitud el 27 de abril de 1955, que sería rechazada debido a su contenido:

No es difícil averiguar las razones por las que la Oficina General de Correos asumió una actitud crítica tan acerba hacia Playboy. Aunque las secciones gráficas eran incuestionablemente atrevidas, juzgadas de acuerdo con las normas convencionales de aquella época, eran desde luego menos explícitas que muchas de las fotografías que estaban publicándose por *Modern Man* y *Modern Sunbathing*, por ejemplo. Por lo tanto, la principal objeción presentada por la Oficina General de Correos, y muy bien pudiera haber sido casi inconsciente por parte de sus censores, fue que a diferencia de otras revistas Playboy estaba proclamando, no con mucha frialdad de la letra de imprenta, que la publicación de sus desnudos era sana y natural y parte del orden natural de las cosas en este planeta y porque, como lo explicaba Hefner, “Así es como los hombres prefieren a sus mujeres.”<sup>175</sup>

Tal como narra Frank Brady en la biografía no autorizada de Hefner, el editor de *Playboy* entabló una demanda alegando que algunas revistas del mismo estilo ya gozaban del privilegio del franqueo de segunda clase. En noviembre de 1955, en un tribunal federal de distrito logró obtener un mandato contra el Departamento Postal de Chicago para que se abstuviera de toda interferencia futura en el envío postal de la revista. El juez Luther W. Youngdahl intervino para impedir que la Oficina General de Correos retardara la distribución de Playboy. En un gesto de desafío directo a los trámites que se habían venido utilizando durante decenios, el juez ordenó al Departamento Postal que concediera con carácter temporal privilegios de franqueo de segunda clase a *Playboy* que continuó publicándose con su permiso de segunda clase “pendiente” y en mayo de 1956 se informó a Hefner que su permiso había sido aprobado definitivamente.

---

<sup>174</sup> Brady, Frank, Óp. Cit. Pág. 109

<sup>175</sup> Brady, Frank. Pág. 110

Desde esta batalla legal de la que saldría triunfante, hasta la promoción excesiva de las fiestas y el estilo de vida de Hugh Hefner a principios de 1970, *Playboy* se había convertido en una de las revistas más importantes e influyentes del mundo. Su participación activa en los movimientos sociales que produjeron la transformación radical de Estados Unidos durante el proceso de su definición como sociedad de consumo y espectáculo justifica la relevancia histórica de la publicación.

Al presentarse como un objeto lujoso (no cualquiera podía acceder al paraíso pornográfico ideado por Hefner) *Playboy* participó en la conformación económica capitalista del país, como un medio especializado en la difusión de la ideología consumista que las clases alta y media abrazaron con entusiasmo. En las páginas de la revista se publicitaban los productos que funcionaban como símbolos de estatus para la sociedad de aquel entonces, automóviles, licores, fragancias, relojes, muñequeras y mujeres que no cualquiera podía tener.

La revista también propuso la sustitución de los viejos valores puritanos que exaltaban el decoro, la sobriedad y el ahorro, por la implantación de la filosofía hedonista que, a cambio, aconsejaba el despilfarro autorizado por la búsqueda del placer sin culpas. Por otra parte, los deleites carnales fueron incitados en un principio por la imagen desplegable de las páginas centrales que mostraban el cuerpo entero de una mujer sugestiva, voluptuosa y desinhibida, la *Playmate*, que se convertiría en el símbolo sexual femenino del siglo XX.

La *Playmate*, también conocida como “la chica de al lado”, puso de manifiesto que a las chicas buenas les gustaba el sexo tanto como a los hombres. Con esta igualación del derecho al placer (que hacía eco de las nuevas libertades y de las investigaciones científicas en torno a la fisiología sexual) *Playboy* sería uno de los actores principales para la transformación de los roles de género, con ello y con la defensa de la filosofía hedonista, la revista sería portavoz de la revolución sexual ocurrida en la década de los sesenta. Las caricaturas y los artículos darían cuenta de la evolución del imaginario erótico norteamericano, presentando los deseos sexuales de ambos géneros sin inhibiciones.



El equipo editorial encargado de la publicación mensual de los ejemplares supo aprovechar perfectamente la curiosidad que había despertado la revolución sexual en el público y aprovechándose de esta, se erigió como pieza clave en la sexualización del país al presentarse como el único medio realmente comprometido con la defensa de los intereses auténticos de la generación de la segunda posguerra.

Algunos jóvenes que crecieron después de la Segunda Guerra Mundial (especialmente aquellos contagiados del espíritu hedonista que acompañó al movimiento hippie y al carácter liberador que reclamaba igualdad de género del movimiento feminista) veían en el sexo ya no como el único modo de reproducción, sino como una actividad natural, lúdica y lúbrica con la que podían saciar sus apetitos sin la necesidad de compromisos de por vida. El sexo era para ellos un divertimento sin riesgos que en cambio, prometía muchísimas ventajas. De ahí el éxito de la promoción de las fiestas orgiásticas de la mansión y de los clubes *Playboy*.

Al ser uno de los representantes de la nueva ideología sexual de Estados Unidos, *Playboy* no podía quedarse de brazos cruzados ante la lucha legal contra las prohibiciones normativas que inhibían la libertad de expresión y frenaban el consumo de productos “escandalosos” como lo era cualquiera de índole sexual. Evidentemente, al Imperio de Hefner le convenía la abolición de las leyes anti-obscenidad que amenazaban frecuentemente a la continuación de su éxito comercial.

Consciente del impacto moral que tenían los mensajes difundidos por su revista,<sup>176</sup> Hefner haría uso de su estatuto de figura pública para aparecer frente a los medios de comunicación y las autoridades como uno de los defensores más aguerridos de las libertades individuales. Los artículos y entrevistas que componían la sección titulada *Playboy Forum* de la revista, servirían para que la publicación mostrara enfáticamente su

---

<sup>176</sup> Que podemos comprobar por las palabras que a título personal, utiliza al hablar de *The Playboy Forum*, una importante sección de la revista durante la segunda mitad de los años sesenta en la que debatía la moral sexual con importantes figuras religiosas y del ámbito político y cultural del país, así como cuando se refiere a la Fundación Playboy; por ejemplo, cuando dice: “Playboy se ha convertido en una de las revistas más importantes e influyentes en el mundo. Obviamente, hemos tenido un impacto en las normas morales al igual que hemos sido triunfadores de los derechos individuales / Playboy had become one of the most important and influential magazines in the world. Obviously we had an impact on sexual mores, but equally, we were champions of individual rights.” En *Hugh Hefner’s PLAYBOY* Volume 4, 1965-1969. Los Ángeles, TASCHEN, 317 pp. II p.66

profundo interés y preocupación de que toda la sociedad estadounidense tuviera los mismos derechos que quienes se habían apegado al estilo de vida propuesto por su editor general, especialmente aquellos derechos que tuvieran que ver con el disfrute de la sexualidad. Hefner quería que sus clientes potenciales tuvieran permitido hacer lo que mejor les pareciera en la intimidad de sus alcobas, que dejaran de temer represalias por parte de la autoridad por cometer actos prohibidos.

En la edición del mes de junio de 1965, se publicó en la sección *Playboy Forum* la carta de un hombre llamado Donn Caldwell, quien estaba pagando en una penitenciaría de Virginia una condena que podía extenderse de uno a diez años por haber recibido una felación por parte de su pareja (heterosexual). Dicho caso inspiró a Hefner a crear la Fundación Playboy, para proporcionarle asistencia legal al sentenciado. Gracias a este apoyo, Caldwell sería liberado en noviembre de 1967. Desde entonces, *Playboy* destinaría parte de sus ganancias para su Fundación. Con ella se encargaría de defender los derechos humanos, las libertades individuales, la sexualidad y los derechos reproductivos de los ciudadanos norteamericanos que solicitara su ayuda. Hefner considera la Fundación como uno de los logros de los que está más orgulloso.<sup>177</sup>

Los triunfos continuos de la Fundación *Playboy* en la defensa de las libertades individuales referentes al comportamiento y posesión de materiales sexuales, ejercida en los tribunales del país, es una muestra más de la lucha de la sociedad en contra de las leyes anti-obscenidad, representantes de la moral puritana y para ese entonces caduca de las generaciones anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Con su Fundación, equipada con algunos de los mejores abogados del país, Hefner intentó: “conseguir para otros las mismas libertades y oportunidades de las nosotros hemos sido afortunados de gozar.”<sup>178</sup>

Entre otras cosas, Hefner había conseguido asistir a muchos ciudadanos en sus batallas legales, iniciando con la liberación de prisiones las fiestas de la mansión tuvieron como propósito la recaudación de recursos) y causas interesadas en defender los derechos civiles, sexuales, reproductivos y de salud. Incluso a los estudiantes del Colegio Grinnel, que protestaron desnudos y semidesnudos contra *Playboy*, alegando la

---

<sup>177</sup> La anécdota y la carta aparecen en *Ibidem* Pág. 66

<sup>178</sup> *Ibidem* pág. 66

explotación de la mujer. Los jóvenes que protestaron fueron condenados por exposición indecente, y defendidos ante la corte por Hefner y su Fundación.

Los casos ganados por la Fundación, representan un buen ejemplo de la derrota de los legalistas morales representantes de los sectores conservadores de Estados Unidos, durante la década de los sesenta. Estas y otras victorias darían pie a que el género pornográfico –al que pertenecía *Playboy*- abandonara la clandestinidad y se insertara inmediatamente en todos los ámbitos de la cultura popular del país, influyendo en el comportamiento de la sociedad que experimentaría a partir de entonces la proliferación de imágenes de alto contenido sexual.

El material pornográfico que comenzaría a circular de forma masiva, conocido como porno *mainstream* o “porno vainilla, se trataba del tipo pornografía producida en serie por una industria especializada que representaba el ideal de los cuerpos pornográficos, homogeneizando la imagen del hombre y la mujer, llevando al límite la fantasía de los penes y senos extremadamente grandes y estableciendo en pantalla el comportamiento sexual que reportaba una sumisión y goce por el mismo por parte de la mujer que debía gemir todo lo pudiera y dejarse hacer todo lo que el varón quisiera, y una dominación y habilidades físicas (duración en el acto sexual y dominio de diversas posiciones), así como un espesor notorio del líquido seminal.

En el “porno vainilla” no existen más fetiches que el sexo interracial (blancos y negros), el sexo anal y el *cosplay* (los disfraces sexualizados), los cuerpos son siempre los mismos, representan supuestamente el ideal de los cuerpos atractivos y deseables, por lo que la obesidad, la vejez, la homosexualidad, los senos y penes pequeños no tienen cabida en ese universo.<sup>179</sup>

---

<sup>179</sup> Para entender mejor la influencia del género y estilo pornográfico (el porno vainilla) en la década de los setenta en Estados Unidos, conviene recordar lo que entendemos por pornografía en y para este estudio, para lo cual seguiremos lo dicho por Yeyha Naief, quien la define como un producto comercial, producido de manera masiva y no artesanal: “[...] un fenómeno netamente occidental [...] que tiene un objetivo determinado, requerimientos tecnológicos específicos y una situación legal característica, ya que se trata de un producto de la modernidad que se diferencia de la larga tradición del arte erótico y de las representaciones sexuales cargadas de elementos rituales o místicos de la antigüedad.” En Yehya Naief. *Pornografía. Obsesión Sexual y tecnología*. México, Tusquets Editores: 2012. 342 pp. pág. 31

Antes de la proliferación del “porno vainilla”, debido a los sistemas de control y a la censura impuesta por el gobierno y la opinión pública, la pornografía había dependido desde su origen tanto de la transgresión moral como de la novedad para estimular el voyerismo de las masas, quienes presas de su curiosidad por el sexo se acercaban a la literatura y al cine especializado en la materia con el fin de conocer mejor el uso del cuerpo en estado de excitación y al momento de la fornicación. La finalidad de la exhibición de estos textos e imágenes sexualmente explícitas, considerados como pornográficos era la masturbación, idealmente concebida como una actividad exclusiva del género masculino. De ahí que el origen del género pornográfico visual se ubique generalmente con la aparición de las representaciones eróticas en las ilustraciones (grabados, caricaturas, dibujos) francesas del siglo XVIII, que darían paso en el siglo siguiente a las fotografías licenciosas que mostraban mujeres en poca ropa y posiciones sugestivas.

A las fotografías eróticas que continuaban circulando a principios del siglo XX por buena parte del mundo occidental, le seguirían las producciones fílmicas, cuya reproductibilidad icónica masiva e hiperrealismo, que aparentemente daría cuenta, de que “aquello que se veía en pantalla había sucedido realmente” otorgaría un nuevo estatuto socio-cultural a las representaciones eróticas.<sup>180</sup>

No se trataba ya de algo que había pasado solo en la imaginación y por lo tanto era irrealizable o solo propio de la gente indecente (como las prostitutas de burdel que posaban para las fotografías en los siglos anteriores) sino que era algo que se podía traducir al ámbito de la realidad, de lo tangible, lo cotidiano. Ya que provenía del mundo material, a este pertenecía, por lo que dejó de considerarse vergonzoso –o por lo menos lo era menos que antes- poseer algún tipo de material o decir que se había visto algo de esto, empezó a ser considerado un producto más de la industria del entretenimiento y a pensar en su público específico.

En sus orígenes, según varios historiadores y estudiosos del género<sup>181</sup>, el cine pornográfico se exhibía de manera clandestina en los prostíbulos franceses de clase alta,

---

<sup>180</sup> Gubern, Roman. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid, Akal: 1989. 131 pp. II. pág. 5

<sup>181</sup> Javier Montes, Ariel Barba, Carlos Castilla del Pino, Roman Gubern, Naief Yeyham, entre otros.

siendo requisito indispensable para ingresar a las salas un alto poder adquisitivo, por lo que había nacido también como un género aristocrático y elitista. El valor de las cintas se medía, como hemos dicho, por su capacidad para estimular la sexualidad masculina, por lo que es importante descartar de ellas, desde sus orígenes hasta la producción que tendría lugar en la década de los setenta, conocida también como “La Era Dorada del Porno” (término acuñado en 1973 por Ralph Blumenthal en un artículo escrito para el New York Times, siendo utilizado desde entonces por la historiografía del género) descartando cualquier pretensión de calidad artística: “En este punto la intuición popular es la correcta: arte y porno son cosas absolutamente opuestas, y aun excluyentes. Cuando una cobra sustancia se desvanece la otra.”<sup>182</sup>

En Estados Unidos a inicio de la década de los sesenta, las primeras exhibiciones de las cintas pornográficas llamadas *loops* (las de 16mm) o bien *stags* o *smokers* (las que fueron grabadas en súper 8) que contenían una sola secuencia de acción sexual sin argumento ocurrió en salas privadas de clubes y congregaciones exclusivamente masculinos:

Numerosos hombres de distintas edades se reunían para ver programas que incluían varios stags a los que reaccionaban estruendosamente, burlándose y haciendo chistes para diluir la tensión sexual de otra manera, en un lugar repleto de hombres y de humo de cigarro (de ahí que también se llamaran smokers), podría adquirir un ligero toque homoerótico. Si bien para los jóvenes la experiencia podía ser educativa y de preparación para el matrimonio, para los mayores era una validación de que el sexo no tenía que ser algo culposo y enfermizo que sólo servía para procrear hijos, según lo dictaba la moral puritana. Así, entre el pesado humo y la gritería misógina tenía lugar una revaloración del cuerpo y se creaba un espacio fuera del tiempo donde se rechazaban las normas censoras y castrantes que imponía la sociedad. Ambas formas de observar seguramente desempeñaron un papel importante en las diferencias de consumo y apreciación de dichos materiales sexuales. Mientras en Europa estos filmes se usaban principalmente como preámbulo a las relaciones sexuales con profesionales que podían, en muchos casos, participar en las fantasías del cliente, en Estados Unidos se usaban como pretexto para crear vínculos de afecto distante y complicidad masculina al bromear sonora y vulgarmente, pasando de la admiración al insulto del sexo opuesto, en un afán por desconectar sus reacciones emocionales y fisiológicas de las imágenes.<sup>183</sup>

Desde su primera etapa de difusión, la pornografía había generado en el público norteamericano alguna de estas reacciones: por un lado estaban precisamente quienes

---

<sup>182</sup> Ariel Barba y Javier Montes. *La ceremonia del porno*. España, Editorial Anagrama: 2007. 200 pp. pág. 31

<sup>183</sup> Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013. Pág. 97

respondían con actitudes burlonas y por el otro quienes repudiaban las imágenes sexuales representadas en las cintas reprochando su falta de moralidad. Ambas actitudes sin embargo, le negaban a la pornografía cualquier valor como producto cultural.

Podemos suponer que durante la década de los sesenta e inicios de los setenta, el impacto producido por las imágenes coitales fue significativo, puesto que en el género pornográfico se mostraba (casi únicamente) aquello que el cine comercial mantenía oculto: las escenas sexuales y los genitales. De ahí, que Roman Gubern catalogue a las películas pornográficas como “documentales fisiológicos sobre la felación, el cunnilingus, la erección, el coito y la eyaculación.”<sup>184</sup>

Aunque, siguiendo puntualmente a Estefanía Vela: “[...] en muchos sentidos las revistas eran ya la culminación de un proceso de varias décadas [...] *Modern Man* y *Playboy* pueden leerse como los primeros intentos por insertar a la pornografía en el *mainstream*, en lo público, desde una posición de legitimidad y hacia un público *masivo*.”<sup>185</sup> Quizá haya sido debido al carácter de documental fisiológico de este tipo de cine, lo que atrajo a mayor cantidad de público al género pornográfico. Tal como explica Gubern:

Este carácter de documento fisiológico es tan evidente, que en la jerga profesional americana al primer plano de los genitales se le denomina *medical shot* (plano médico) [...] Todo esto hace que el género bascule peculiarmente entre la ficción y la no ficción, entre la escenificación y el documental. Al documento pertenecen también, por desgracia, las imperfecciones de las epidermis de los actores (granos, verrugas, impurezas, cicatrices, sudor, etc.), que forman parte del documental analógico, aunque las estrellas de tales documentales sean propiamente los órganos genitales. [...] La analogía del cine porno con cierto cine científico, en sus técnicas y en su abstracción resultante, es muy pertinente. En efecto, las escenas sexuales se trucan con los mismos procedimientos técnicos que los usados en el documental científico: el *ralentí* (usual para prolongar las eyaculaciones) y el *acelerado*.<sup>186</sup>

La analogía de la imagen cinematográfica con las imágenes provenientes de la medicina, no nos parece descabellado si reparamos en que el interés por el sexo también

---

<sup>184</sup> Gubern, Roman. *Óp. Cit.* Pág. 13

<sup>185</sup> Vela, Estefanía. “Pornografía y nueva época” en: <http://areneroconceptual.blogspot.mx/2009/10/iii-las-guerras-porno-normativas-del-html> (consultado por última vez el 14 de febrero de 2015).

<sup>186</sup> Hasta 1960, la única publicación que había intentado transgredir los límites de lo permitido en la pornografía comercial, había sido *Hustler Magazine*, que mostraba –a diferencia de *Playboy*– fotografías de genitales totalmente expuestos frente a la cámara.

había transformado a la ciencia durante la década de los sesenta, con los estudios de fisiología sexual. La curiosidad de la gente por el tema no se saciaría sino hasta la ampliación de los límites de tolerancia y permisividad sexual en todos los ámbitos posibles, vehiculado por discursos emitidos desde distintos frentes, incluyendo, por supuesto las manifestaciones de la cultura popular. Esto es a lo que hemos llamado “sexualización”.

Una vez abolidas las leyes anti-obscenidad, la despenalización y emergencia del género a la superficie social, fue un proceso que tendría lugar en Estados Unidos en el periodo comprendido (aproximadamente) entre 1969 y 1975, esto es a lo que llamaremos “pornificación”<sup>187</sup> Roman Gubern ubica San Francisco y Copenhague como las dos ciudades principales donde el proceso de despenalización de la pornografía fue más visible:

En 1969 unas 25 salas ofrecían en San Francisco, nueva frontera de la revolución sexual norteamericana, programación pornográfica *hard core*, tolerada por las autoridades locales. Mientras en Dinamarca, a raíz de la despenalización aprobada formalmente por su parlamento, se celebraba en octubre, en Copenhague, el primer mercado sexológico con el título Expo Sex 69, con exhibición y venta de películas y de publicaciones pornográficas *hard*. Este clima de permisividad censora fue característico de esta etapa cinematográfica posterior a 1968 (año de entrada en vigor de la clasificación X) [...] <sup>188</sup>

Gubern repara en el paralelismo de la evolución del cine *underground* o cine subterráneo alejado de las superproducciones de Hollywood, hecho con menor presupuesto y con una intención subversiva y puesto en circulación de manera clandestina, con el correspondiente desarrollo del cine comercial, por lo que una revisión de la filmografía norteamericana desde la década de los cincuenta hasta finales de los

---

<sup>187</sup> Ubicamos el inicio del proceso a partir de la despenalización del género a partir del dictamen de la Suprema Corte de Estados Unidos que había establecido que el Estado no estaba facultado para castigar la posesión de material pornográfico y situamos el fin de la misma en el año con el que concluye nuestra investigación, mismo en el que se publicaría la famosa fotografía “Bunny” de Helmut Newton y que describiría el tránsito de los íconos pornográficos (como la conejita) desde el ámbito pornográfico hasta su reproductibilidad masiva e inserción comercial.

<sup>188</sup> Gubern, Roman. *Óp. Cit.* Pág. 6

setenta, ejemplificaría de manera extraordinaria los procesos que acompañarían a la despenalización del género pornográfico: la sexualización y la pornificación de la sociedad. Ésta revisión comprendería necesariamente: “[...] a los *nudies* norteamericanos (género en el que destacaba el realizador norteamericano Russ Meyer), los films sobre campos nudistas, los de pedagogía sexual y los films eróticos que acabarían por formalizar en los años sesenta el género *soft-core*, con actos sexuales simulados.”<sup>189</sup>

Por otra parte, el tránsito del *soft-porn* (con imágenes sexuales simuladas) al *hard-porn* (o “porno duro”) y la inserción de este último a los circuitos comerciales –tránsito explicado tanto por Gubern como por Yeyha en *Pornocultura*- quedaría bien representado mediante el análisis de las películas pornográficas que en la década de los setenta serían tan –o incluso más- taquilleras que las producciones hollywoodenses. En este sentido es conveniente detenernos en el fenómeno comercial y cultural que significó la proyección de “Garganta Profunda” (*Deep Throat*), la película pornográfica más exitosa de todos los tiempos, estrenada el 12 de junio de 1972, escrita y dirigida por Gerard Damiano y protagonizada por Linda Lovelace (imagen 19), seudónimo de Linda Susan Boreman.

“Garganta Profunda” representa el punto climático de un proceso de evolución cinematográfica del porno. Su exitosa inserción en el ámbito popular no hubiera sido posible si antes no hubieran tenido buen acogimiento –aún en el sector clandestino- otros títulos que rompieron poco a poco mucho de los tabúes morales y las restricciones impuestas por el Código Hays, aún cuando no todas las cintas incluyeran propiamente escenas de sexo explícito, sino por lo menos escenas eróticas y algunas llegaron incluso hasta a presentar besos muy apasionados y desnudos frontales.<sup>190</sup>

Gracias al estreno de la cinta de Damiano, la década comenzó con una verdadera conmoción moral, pues nunca antes hubiera podido imaginarse que la gente haría largas

---

<sup>189</sup> *Ibidem*

<sup>190</sup> Entre estas cintas podemos citar *Un verano con Mónica* (Igmar Bergman, 1952) -rebautizada en Estados Unidos con el expresivo título *The Story of a Bad Girl*-, *The Baclear Party* (Delbert Mann, 1957), *The Immoral Mr. Teas* (Russ Meyer, 1959), *Blow Up* (Michelangelo Antonioni, 1966), el documental *History of a Blue Movie* (Bill Osco y Alex de Renzy, 1970), entre otras.



filas para entrar a ver una película pornográfica y, pese a los intentos por detener su proyección, esto solo hizo aumentar la demanda.<sup>191</sup>

El acceso de “Garganta Profunda” a muchas de las salas de cine más céntricas y respetables del país, dio inicio a La Era Dorada del Porno, el impacto que tendría en la industria cultural y la repercusión en la vida sexual de los norteamericanos había sido insospechado y no era equiparable a ningún otro evento de naturaleza similar:

*Deep Throat* fue un fenómeno cultural y de taquilla, primero nacional y después internacional. El gran mérito de este filme fue abrir las puertas a la legalización y a crear un estado de ambigüedad en el que la pornografía era tolerada pero se encontraba siempre al filo del escándalo. Por tanto, este cine quedaba normalizado como una opción más en la cultura de algunas sociedades abiertas, aunque llevaba en sí una carga de provocación social.<sup>192</sup>

Lo que ocurriría en la sociedad desde el estreno de la cinta ha sido llamado por Naief Yehya, “pornificación”, este fenómeno afectaría la industria del espectáculo con la implantación de un nuevo *star system*, encabezado por las estrellas de la pornografía y que por primera vez competirían con las divas del cine institucional. El cine pornográfico “contaminaría” a la industria de cine tradicional y a la industria publicitaria forzándolas a subir cada vez más el tono de sus escenas, para poder nivelar la competencia. A su vez, el porno incorporaría los géneros cinematográficos convencionales a su repertorio, haciendo uso de los géneros narrativos conocidos (el *western*, el *thriller*, la comedia, etc.), constituyéndose como una verdadera amenaza para las producciones por la baratura que implicaba su producción y los ingresos multimillonarios que generaba en taquilla.

---

<sup>191</sup> Uno de estos intentos se daría en abril de 1973, cuando el alcalde de Nueva York John V. Lindsay prohibió la proyección de Garganta Profunda como parte de su plan para limpiar Times Square. El intento de acabar con la película la hizo tremendamente popular en otros lugares de Estados Unidos a los que jamás habría llegado de no ser por el escándalo. Tomo esta información del artículo de Miguel Ayuso, “Garganta profunda cambió mi infancia: confesiones de la hija de un pornógrafo” en: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-21/garganta-profunda-cambio-mi-infancia-confesiones-de-la-hija-de-un-pornografo\\_357920/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-21/garganta-profunda-cambio-mi-infancia-confesiones-de-la-hija-de-un-pornografo_357920/) (consultado por última vez el 29 de febrero de 2016).

<sup>192</sup> Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. Pág. 104

Por su parte el público sería afectado por las producciones pornográficas gracias al impacto visual de las imágenes de esas cintas y trataría de imitar desde entonces, en el ámbito privado de su sexualidad, el lenguaje, los modelos corporales (las dimensiones de los pechos y el pene, la forma de maquillarse, de vestirse, la postura, etcétera) y de comportamiento (especialmente las técnicas sexuales de las estrellas del *hard-core*).

Tal como demuestran Carmen Sarracino y Kevin M. Scott,<sup>193</sup> durante el periodo de 1970 a 1975 las manifestaciones de la cultura popular, principalmente de las clases media y alta –concentradas en las ciudades–, estarían cada vez más influidas por la estética del porno. Es curioso reparar en que la repercusión de este tipo de cine en la vida sexual norteamericana estaba basada en el mismo principio de apertura y tolerancia moral contenido en *Playboy*, uno de los medios pornográficos gráficos masivos más importantes de todos los tiempos. Tanto el cine como la revista de Hefner, alentaban en cierta manera la exhibición del gusto por el cuerpo femenino desnudo y la inclinación natural al placer sexual, contrario al pudor con que velaban las actividades carnales los puritanos. Una vez que ambos medios circulaban libremente en el circuito comercial, expresaron sin temor el mismo mensaje: que el sexo era algo que se debía disfrutar, no esconder.

El éxito de la revista –debido a la combinación de los artículos de lujo con la belleza del desnudo femenino– hizo posible la divulgación de este mensaje a una cantidad envidiable de lectores que no se igualaría nunca con aquellos que seguían las publicaciones de temas legales o científicos, es por eso que la influencia de *Playboy* resulta innegable y contundente, porque al ser un medio de difusión masiva para un público masculino presumiblemente cosmopolita, tuvo oportunidad de alcanzar a más gente que se convertirían en seguidores de la “filosofía” que promulgaba y que podemos resumir como una visión positiva de la buena vida, aquella digan de ser vivida y cuyo propósito debía ser la persecución del goce y la consecución del placer especialmente material y sexual.

---

<sup>193</sup> Sarracino, Carmen & Kevin M. Scott. *Porning of America. The Rise of Porn Culture, What It means and where we go from here.*

A nivel discursivo, *Playboy* contenía los mensajes provenientes de distintos frentes: la transformación del sistema económico y los roles de género, la emancipación femenina, los avances de las investigaciones científicas, la búsqueda del placer de la filosofía hedonista (estandarte del movimiento *hippie*), la derrota de los legalistas morales y la abolición de las leyes anti-obscenidad, la pornografía inserta en el consumo público y masivo, etcétera; discursos que traduciría muchas veces de un lenguaje especializado a uno punto menos que popular para hacerlos accesibles al público general, convirtiéndose así en la influencia principal para la mentalidad de la juventud de Estados Unidos, por lo menos desde 1954 hasta 1975. *Playboy* había participado de alguna manera como difusor y defensor en los movimientos culturales que definieron el periodo estudiado en esta investigación, de ahí que se convirtiera en una herramienta indispensable por su poder de atracción, poder que para algunos constituía una amenaza.

### 3.3 La opinión feminista

La respuesta de las mujeres que se autoproclamaban feministas –especialmente las de finales de los años sesenta y principios de los setenta- ante el crecimiento de la industria pornográfica y de su reciente inserción en el ámbito público, no se hizo esperar. Se trató de una crítica feroz contra los productores del material denigrante (como ellas lo consideraban) así como en contra del sistema que hacía posible su reproducción y difusión, un sistema “patriarcal”, término ofensivo para ellas, ya que para funcionar hacía necesaria la subordinación de las mujeres ante los intereses de los hombres.

Las agresivas protestas y proclamas, si bien se dirigieron a la producción pornográfica general en Estados Unidos, encontraron en la revista *Playboy* al culpable de abrir las puertas para que todo el movimiento de pornificación tuviera lugar y alcanzara las dimensiones que lo hacían tan vulgar como peligroso. Esta idea, manifiesta en los textos en contra de la publicación, encabezados por “A Bunny’s Tale” de Gloria Steinem (imagen 20) en los sesenta, aseguraba que *Playboy* había sido la primera y la más poderosa herramienta del sistema patriarcal para denigrar a la mujer devenida en objeto de

consumo masivo cuya utilidad era casi únicamente el estímulo de los deseos sexuales del insaciable género masculino.<sup>194</sup>

Las feministas veían en *Playboy* un vehículo de difusión de un mensaje denigrante de la mujer y notaban la coincidencia del modelo discursivo de los productores de películas pornográficas con el de la revista de Hefner. Al respecto, coincidimos con Gayle Rubin en que:

La propaganda antiporno a menudo lleva implícito el mensaje de que el sexismo se origina dentro de la industria del sexo comercial y que de allí se propaga al resto de la sociedad. Sociológicamente hablando, esto no tiene ningún sentido. La industria del sexo no es ciertamente una utopía feminista, pero simplemente refleja el sexismo imperante en la sociedad en su conjunto. Es necesario analizar y oponerse a las manifestaciones de desigualdad sexual específicas de la industria del sexo, pero ello es muy distinto a intentar eliminar el sexo comercial.<sup>195</sup>

Para las feministas conservadoras en su visión moral y radicales en sus propuestas contra los hombres, el impacto de algunas de las cintas de alto contenido sexual más exitosas de los años setenta (y hasta la actualidad), como *Emanuelle*, *Ginger on the Rocks*, *Deep Throat*, *Behind the Green Door*, *The Opening of Misty Beethoven* y *The Private Afternoons of Pamela Mann*, se debía a que proyectaban los mismos estereotipos propuestos por *Playboy* que, por supuesto, respondían a los intereses machistas de la sociedad injusta, como lo es el patriarcado.<sup>196</sup> La realidad es que naturalmente, los pornógrafos aprovecharon el crecimiento de la demanda - impulsada por la abolición de las leyes antiobscenidad- por el material para distribuir sus filmes en el mercado.

---

<sup>194</sup> Evidentemente, *Playboy* no había sido la primera revista occidental que mostraba imágenes de contenido sexual en los Estados Unidos, ni la única que circulaba en el mercado en la década de los setenta. Sus competidores internacionales como la francesa *Lui* (1963) -con la que *Playboy* se fusionaría para lanzar *Oui*, que sin embargo no tendría tanto éxito-, y la inglesa *Mayfair* (1965), eran en realidad imitadores de *Playboy*, que nunca habían podido igualar su rentabilidad porque carecían de la calidad de sus secciones.

<sup>195</sup> Rubin, Gayle. *Óp. Cit.* Pág.46

<sup>196</sup> Fue tal el éxito de las cintas, que *Playboy* decidió incorporarse al negocio rentable de la industria cinematográfica de contenido sexual produciendo una cinta basada en el *bestseller* de Desmond Morris, *The Naked Ape*.

Como hemos dicho, *Playboy* intentaba alejarse de la pornografía explícita, por lo que de ningún modo, pudo tratarse de un modelo para los productores de las películas ni de algunas de las publicaciones que pretendían competir con la revista de Hefner. A comparación de *Penthouse* y *Hustler*, que mostraban desnudos frontales explícitos, punto menos que “ginecológicos”, la revista de Hefner había procurado representar el cuerpo femenino guiada por una línea estética más sugestiva, delicada y glamurosa acorde al estilo de vida de primer nivel que proponía la sociedad de consumo.

A diferencia de las feministas, quienes calificaron a la pornografía como la principal empresa que explotadora del estereotipo de la mujer-objeto, que sobretodo aconsejaba la opresión y la violencia hacia las mujeres, los pornógrafos no veían nada de malo en estimular la excitación sexual de una sociedad otrora puritana caracterizada como sexofóbica, incluso veían el crecimiento de la industria como algo positivo tanto por las ganancias obtenidas como por la reducción de los límites morales, el derrocamiento de tabúes y leyes arcaicas y como un medio didáctico para que las mujeres y los hombres aprendieran sobre su cuerpo, placer y sexualidad.

Las feministas entendían la producción y difusión de material pornográfico como un triunfo del pensamiento misógino por ser producido de manera exclusiva por y para los hombres y por reportar menores ingresos para las actrices (que a su parecer eran quienes más hacían y padecían el trabajo) que para los productores. Aunque se sabe que desde entonces las actrices de pornografía recibían muchas veces cantidades millonarias por su participación en los filmes, y que los ingresos superaban al pago que se les hacía y a los protagonistas masculinos a pesar de someterse al mismo tipo de esfuerzo y de responder a las demandas del público que querían verlos siempre vigorosos, funcionales, enérgicos y especialmente, como poderosos eyaculadores; para lograr el espesor y la cantidad de semen requeridos por la industria los actores se someten a estilos de vida particulares que implican sacrificios corporales que aseguran su rendimiento en pantalla, como lo son dietas estrictas, ejercicio que mantenga su musculatura y buena condición, de tal suerte que de ellos también puede hablarse tanto de objetivación como de sufrimiento y explotación.<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> Sobre el sistema de producción de la industria de la pornografía recomendamos la lectura del texto antes citado de Sheila Jeffreys, *La industria de la vagina: la economía política de la comercialización global del sexo*. Buenos Aires, Paidós: 2011.

A nuestro parecer los hombres de la industria también se someten a un sistema de explotación corporal y son comprendidos como símbolos sexuales ¿Por qué escapan ellos de la victimización que en cambio si se les aplica a las actrices? ¿Por servir a las fantasías de su propio género? ¿Por no ser el objeto de deseo sino un simple participante – fundamental para que el coito se realice pero no siendo “deseable” para los consumidores masculinos heterosexuales-?

Evidentemente, las feministas radicales de la década de los setenta llevaban algo de razón en sus argumentos, el problema consistió en la radicalización del discurso feminista que proponía una negación total de la sexualidad y un rechazo al cuerpo satanizándolo a tal grado que se acercaban al pensamiento puritano supuestamente superado para aquel entonces:

Este discurso sobre la sexualidad tiene más de demonología que de sexología. Presenta de la peor forma posible la mayor parte de las conductas eróticas, y en sus descripciones de comportamientos eróticos utiliza siempre como representativo el peor ejemplo posible. Muestra siempre la pornografía más desagradable, las formas de prostitución más explotadoras y las manifestaciones de variedad sexual menos apetecibles o más turbadoras. Esta táctica tergiversa de forma consistente la sexualidad humana en todas sus formas [...] Además, esta retórica antipornográfica es un ejercicio masivo de búsqueda de chivos expiatorios.<sup>198</sup>

En una conversación con Annie Sprinkle, Mae Tyme, miembro del movimiento antipornografía –surgido a finales de los años sesenta y radicalizándose para mediados de los setenta- hablaba así sobre la percepción del porno (*mainstream*): “Siempre he visto a la pornografía como un aspecto de la opresión de la mujer, no de su liberación. También veo a la familia nuclear de la misma manera. Por eso he tratado de desarrollar una sexualidad que no se trata sobre el hombre o sobre lo que él quiere, sino que es completamente sobre la mujer y su relación con el otro.”<sup>199</sup>

---

<sup>198</sup> Rubin, Gayle, *Óp. Cit.* pág. 45

<sup>199</sup> “I’ve always viewed pornography as an aspect of oppression of women, not of our liberation. And I view the nuclear family pretty much that way too. So I’ve tried to develop a sexuality that isn’t about men or what they want, but is entirely about women and how we relate to each other.” En: Sprinkle, Annie. *Hardcore from the heart: the pleasures, profits and politics of sex in performance*. London, Continuum: 2001. Pág.113 La traducción es mía.

Para Tyme, como para el resto de las feministas, los fenómenos de sexualización y pornificación de la sociedad norteamericana no se trataban simplemente de una fascinación obscena por el cuerpo desnudo y transgresor de las convenciones sociales. Se trataba de la exageración del modelo de relación entre los sexos que, más allá de reforzar los roles tradicionales de cada uno, mostraban al hombre como un dominador violento, todopoderoso, incansable, de proporciones fálicas enormes y a la mujer como una víctima débil e indefensa sujeta a su voluntad que no servía más que para complacerlo, posar y gemir estruendosamente de placer y dolor.

Según nuestro análisis, hemos llegado a la siguiente explicación que referimos en este apartado: la convergencia de la libertad sexual con el sistema económico de libre mercado había dado lugar a la industria del sexo que tendría como consecuencia el desarrollo de la época de oro de la pornografía, que a su vez había sabido aprovecharse de mujeres -tal como las caracterizan Sheila Jeffreys y Mae Tyme - mal informadas, sin educación y con muchas necesidades económicas para incorporarlas al medio, fotografiándolas, filmándolas, rentándolas; haciendo uso de ellas como mejor les pareciera, del mismo modo que un proxeneta utiliza a una esclava sexual o sexoservidora, que terminaba por comprender que el sufrimiento moral y físico era parte natural del trabajo que se le forzaba hacer:

A pesar de la determinación de sus defensores, quienes sostienen que la pornografía es discurso y fantasía, niñas y mujeres reales tienen que ser penetradas para producir pornografía. Ellas consumen drogas para tolerar el dolor y la humillación; ellas sangran. La pornografía tiene los mismos efectos físicos nocivos en la salud de las mujeres que cualquier otra forma de prostitución, efectos tales como sus vaginas y anos desgastados y un dolor considerable. Esto incluye daños físicos provocados por las enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados, abortos, infertilidad, enfermedades en el tracto reproductivo que conducen a complicaciones en períodos posteriores de la vida y daños psicológicos.<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Jeffreys, Sheila. *Óp. Cit.* Pág. 97

Las acérrimas defensoras de la dignidad femenina decían que el patriarcado se fundaba en el derecho de propiedad, esta idea llevada a la dimensión sexual, se traducía en el libre acceso del hombre al cuerpo de la mujer. Así, este fundamento era reforzado con la imagen y el concepto de “la chica de al lado”. Por lo tanto, veían en la *Playmate* y en las actrices pornográficas, modelos de comportamiento nocivos para la sociedad; a partir del discurso de disponibilidad sexual que decía que todas las mujeres eran objetos sexuales potenciales, éstas ya no serían comprendidas más que como una suerte de prostitutas caseras serviles.

Una vez más el problema ante esta situación era (y sigue siendo a nuestro parecer) tomar una postura tajante en lugar de incluyente ante esta nueva posibilidad femenina como objeto sexual. Si tomamos en cuenta que antes de la llamada “Revolución Sexual” se pensaba bastante poco en la sexualidad femenina, la opción de empoderamiento del cuerpo, deseo y potencial para excitar al sexo opuesto voluntariamente, la toma de conciencia de los alcances de su atractivo sexual no parece tan negativo como las feministas radicales pregonaban.

El hecho de que una mujer fuera dueña de su *sex appeal*, un “objeto sexual potencial” como la hemos llamado, no la convertía en prostituta, no la reducía solo a esto, podía fungir muchos otros papeles sociales, seguir los roles tradicionales, sólo que ahora tendría además de muchas otras intenciones, ganas de ser sexualmente deseable como las *Playmates* ¿Era esto absolutamente reprobable? Creemos que la molestia feminista, tal vez provino de que una vez más, había sido un hombre (y no una de las suyas) quien había sabido explotar mejor este atributo femenino.

Hugh Hefner explica el éxito de la revista y los clubes *Playboy* simplemente como la ocurrencia justa en el momento justo, es decir, en el momento en que la sociedad norteamericana experimentaba un tiempo de cambios tumultuosos que habían dado como fruto el cuestionamiento de los antiguos valores y el funcionamiento del sistema. Sin embargo, las feministas no concedían razón a sus argumentos, sino que atribuían la demanda a que la sociedad machista aplaudía la objetivación del cuerpo femenino con fines lucrativos para asegurar la continuidad del sistema opresor. Entender a la mujer como objeto negociable y no como sujeto libre y productor, era sin duda una de las



mejores herramientas del sistema capitalista para excluir a las mujeres de los beneficios (económicos y políticos) que pudiera reportar.

Más que ofrecer un estilo de vida más permisivo, lúdico y placentero que los conocidos hasta entonces, *Playboy* era para las feministas un llamativo medio de difusión del patriarcado que enseñaba a los hombres a “colonizar” el cuerpo de las mujeres y a éstas a dejarse utilizar como juguetes. Es por eso que desde el lanzamiento de la revista lanzaron críticas contra la publicación y contra el estilo de vida de Hefner, críticas que se agudizaron con el éxito de los clubes y que para la década de los setenta produjeron una auténtica batalla que tenía como finalidad la caída del Imperio pornográfico.<sup>201</sup>

Los desnudos femeninos de la revista y la prohibición de acercarse a las “conejitas” de los clubes fueron criticados por no incitar una sexualidad “abierta y saludable”, sino una que incitaba el voyerismo y una actitud de “poder mirar pero no tocar”. El gusto personal de Hefner por “cierto tipo de mujeres” fue señalado como inmaduro, por su interés “infantil” en la juventud y los pechos grandes, interés que según ellas deformaba la imagen femenina imponiendo un estereotipo difícil de conseguir, un modelo corporal exagerado y vulgar.

Hefner respondía con razón que su creación de la fantasía corporal era mucho más saludable que las imágenes retocadas de las revistas de moda que transformaban aún más la imagen de la mujer deformándola hasta crear una figura delgada imposible, sin pechos y enfatizando la estructura ósea, imagen que era, de hecho más perjudicial para la salud física y mental de las consumidoras de dichas publicaciones a las que las feministas apenas atacaban:

Si prefiero publicar imágenes mujeres jóvenes preciosas –y lo prefiero- me parece que eso dice menos acerca de mi madurez o la madurez de *Playboy* y más sobre el énfasis de nuestra sociedad por la juventud y belleza. Mi gusto por las mujeres no es exactamente una aberración, resulta que es compartido por unos 26,000, 000 lectores de *Playboy*, que no eran tan diferentes en este aspecto por la avasalladora mayoría de la población masculina del resto del mundo. Desde tiempos inmemoriales la juventud ha sido entendida como la base de la belleza física, la razón de esto radica en la forma, en que la firmeza del rostro y del cuerpo son sexualmente más atractivos y estéticos que las

---

<sup>201</sup> Para celebrar el vigésimo aniversario de la publicación, la revista *Playboy* realizó una entrevista a su propietario y editor en jefe, Hugh M. Hefner de la que recogemos algunas de las respuestas más claras en torno a las críticas que había recibido durante su existencia.

estrías, flaccidez y las arrugas [...]. Tratamos de retratar a las *Playmates* de la forma más atractiva posible, pero el énfasis editorial de *Playboy* siempre ha estado en la belleza femenina real y natural, con un aire de “chica de al lado” que la haga verosímil. [...] De hecho, nuestras imágenes están mucho menos retocadas que las de las revistas para mujeres, y probablemente no más retocadas que lo que lo hacen las mujeres mismas antes de ir a una cita.<sup>202</sup>

El grupo feminista antipornografía llegó a atacar incluso las imágenes femeninas por detalles aparentemente tan mínimos como el hecho de si mostraban o no vello púbico. A este debate también se sumaría *Penthouse* quien declararía una guerra abierta a *Playboy*; las “luchas” libradas entre 1960 y 1970 que serían conocidas como “guerras púbicas” discutirían si la obscenidad de las imágenes de desnudos femeninos residía en la presencia o ausencia del vello en la zona genital.<sup>203</sup>

Hasta 1969 (imagen 21), *Playboy* se inclinó a la idea tradicional de que las fotografías eróticas “respetables” en contraste con aquellas de mal gusto, eran las que no mostraban el vello púbico, por eso en sus retratos, las mujeres que posaban ocultaban la zona del pubis detrás de la ropa, las piernas, muebles o artículos que ayudaran a disimular el área, esto, hasta que el público fue capaz de aceptar algo distinto: “[...] gracias al buen gusto con el que siempre hemos tratado de editar la revista, los lectores parecen haber aceptado el vello púbico en *Playboy*, tal como lo han hecho en sus propios cuerpos. Todo es cuestión de tiempo.”<sup>204</sup>

---

<sup>202</sup> “If I prefer to publish pictures of pretty young women –and I do- it seems to me that says less about *Playboy*’s maturity or mine than it does about our society’s emphasis of youth and beauty. My taste in women isn’t exactly a personal aberration; it happens to be shared with some 26, 000, 000 *Playboy* readers. *Playboy*’s readers are not different in this regard from the overwhelming majority of the male population of the world. Since time immemorial, youth has set the universal standard of physical beauty, and the reason is simply that a shapely, firm young face and body are more attractive sexually and aesthetically than bugges, sags and wrinkles. [...] We do try to pose and photograph our *Playmates* as attractively as possible, but the editorial emphasis in *Playboy* has always been on feminine beauty that’s both real and natural, with a sort of girl next-door believability [...] As a matter of fact, we cosmetize our pictures far less than the women’s magazines do, and probably no more than our ladies do themselves before they go out on a date. En: Hefner, Hugh (ed.) *Hugh Hefner’s PLAYBOY. Volume 5, 1970-1974*. Los Ángeles, TASCHEN, pág. 285 La traducción es mía.

<sup>203</sup> Según Andrés de Luna Óp. Cit., “Las aficiones por el pubis desnudo y libre de vello se remontan a la antigüedad [...] un pubis rasurado es un rito y una fantasía erótica [...]” . 148 y 149 Siguiendo su exposición argumental, podríamos pensar en que el pubis rasurado representa un fetiche que funciona a partir de que la mujer presente un aspecto infantil, puede emitirse la hipótesis de Michel Balland de que una mujer adulta depilada tiene la apariencia de una muchachita.

<sup>204</sup> *Ibidem* pág. 285

Por su parte, la acusación de que la industria pornográfica convertía a las mujeres (con o sin vello) en objetos sexuales era refutada por Hefner declarando que para él tanto hombres como mujeres no podían ser nunca entendidos como “objetos”, sino como “seres sexuales”, siempre considerados como personas, aún cuando la sociedad capitalista y no sólo los pornógrafos las tratara la mayoría de las veces como bienes de consumo (finalmente, ellos no eran culpables de esta concepción).

Gloria Steinem figuró para la década de los sesenta como la crítica feminista más mediática del imperio pornográfico de *Playboy* desde que se hizo contratar como conejita en uno de los clubes durante dos meses para hacer un reportaje (imagen 20). A partir de entonces, Steinem prestaría su atención en los estereotipos femeninos que soportaban el pensamiento misógino de la sociedad patriarcal, reparando entre otras cosas en que sin importar que se ensalzara un cuerpo voluptuoso como en la pornografía o uno extremadamente delgado como en las revistas de moda, en realidad el ideal femenino era la debilidad.<sup>205</sup>

Además de comprender a la pornografía como la mejor propaganda de la dominación masculina y de desprecio hacia la mujer, las feministas también repararían en la conexión de la industria con el crimen organizado. Según la feminista británica, conocida por su influencia en el feminismo lésbico, Sheila Jefreys la mafia había tomado el control de la industria del sexo en California en 1969 debido a su rentabilidad. En 1975 controlaban el 80% y en 2005, entre el 85% y el 90%. Sobre los orígenes del control mafioso de *Playboy* asegura:

Cuando el club *Playboy* abrió por primera vez en 1960 en Chicago, estaba fundamentalmente en manos del crimen organizado. La licencia para vender alcohol fue otorgada por políticos manejados por la mafia, y la mafia de Chicago suministró la administración, la recolección de basura, el estacionamiento, el licor y la carne. [...] La mafia de Chicago estuvo muy involucrada en los clubes de strippers y la pornografía en las Vegas.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> La crítica hacia *Playboy* se encuentra en el reportaje: “A bunny’s tale” disponible en: <http://dlib.nyu.edu/undercover/sites/dlib.nyu.edu.undercover/files/documents/uploads/editors/Show-A%20Bunny%27s%20Tale-Part%20One-May%201963.pdf> (consultado por última vez el 27 de marzo de 2014); Una buena recopilación del pensamiento de Steinem sobre los estereotipos femeninos y la sociedad norteamericana se encuentra recogido en su libro *Ir más allá de las palabras: rompiendo las barreras del género*. Barcelona, Paidós: 1996. 208 pp. que recomendamos consultar para ampliar el tema de las críticas feministas sobre la sociedad patriarcal.

<sup>206</sup> Jefreys, Sheila. *Óp. Cit.* Pág. 93

Al parecer el debate sobre la pornografía ocasionado primero por el éxito del Imperio de *Playboy* y luego por el crecimiento brutal de la industria pornográfica (gracias a las producciones cinematográficas) hicieron reparar a la sociedad estadounidense de los años setenta en el poder y belleza del cuerpo femenino como construcción simbólica de una imagen e identidad articulada según la lógica patriarcal para luego ser cuestionada y resignificada con los postulados feministas.

El debate entre pornógrafos, conservadores y feministas no tendría fin y lejos de conseguir una resolución que concediera la razón a alguno de los bandos (quienes estaban en pro y quienes estaban en contra de la pornografía), la confluencia de los distintos discursos contendientes (de género, médicos, publicitarios -del cine, la televisión y los anuncios-, legales, críticos, económicos, políticos, sociales, religiosos, etcétera), produciría una “nueva imagen e identidad” de la mujer norteamericana.

En atención a que el enfoque de nuestra investigación se ha centrado en la participación de *Playboy* en la construcción y contención de todos esos discursos, nos ha sido posible identificar el nuevo ideal femenino siguiendo la evolución de la imagen de la conejita (ícono de la marca), que para la década del los setenta sería representada por Helmut Newton en una de sus fotografías.

### 3.4 Del porno al “porno chic”. La reinterpretación de la imagen de la conejita desde George Petty hasta Helmut Newton.

Ni las críticas de los conservadores ni las de las feministas consiguieron frenar el avance del Imperio Pornográfico de *Playboy*. La comercialización del desnudo y de la idea del estilo de vida hedonista lujoso, había conseguido derrotar las leyes que impedían su desarrollo, se había creado un mercado sostenido en consumidores que “necesitaban” a los productos de la marca como “símbolos de estatus” y, sobre todo, la popularidad de *Playboy*, que había sabido aprovecharse de la industria de la publicidad y de la del espectáculo, tenía mayor alcance que el de los discursos de las minorías que se proponían como adversarias (las feministas y los conservadores).

La época dorada del género pornográfico le había dado un poderoso impulso a *Playboy*, impulso que propició una mayor demanda de productos de la empresa por parte de los nuevos consumidores surgidos como consecuencia del sistema capitalista que se había puesto en marcha propiamente una vez finalizados los conflictos bélicos de la Segunda Guerra Mundial. Es así como incrementó la producción de todo tipo de artículos con el logotipo de la marca y que el magnetismo de la imagen de la conejita justificó su reproductibilidad masiva.<sup>207</sup>

Para la década de los setenta la incesante reproducción de la imagen de la conejita, así como su absoluta inserción en la cultura popular la elevarían al estatus de ícono, es decir, sería comprendida como un signo o imagen que por sí misma representaba lo que la sociedad norteamericana consideraba como una mujer ideal.

---

<sup>207</sup> Utilizo la expresión “reproductibilidad” –que también ha sido traducida simplemente como reproducción- siguiendo a Walter Benjamín en su texto *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. 4ta ed. Madrid, Casimiro libros: 2013. 60 pp. En dicho texto, Benjamin habla del desgaste de la autenticidad de una imagen (su carácter unitario, original y aurático) como consecuencia de la reproducción de esa imagen por técnicas mecánicas. Creemos pertinente introducir esta concepción a nuestro estudio porque finalmente el carácter original de la conejita proyectado en su imagen cambiaría a partir de que se la reprodujera en distintos soportes, como lo sería la fotografía de Helmut Newton. Al desprender la imagen de su contexto original para reproducirla habría que transformar su significado.

La “conejita” sería el símbolo sexual femenino de Estados Unidos en la década de los sesenta, su reproductibilidad revelaría aquello del imaginario erótico-pornográfico que tenía que ver con la definición femenina, con lo que los ciudadanos entenderían como una de sus mejores formas posibles y su correlativo contenido, esto es, su identidad, del mismo modo que en otro tiempo lo había sido la *Playmate*, la mujer que aparecía en las páginas centrales de la revista.

El desarrollo iconográfico de la imagen de la conejita ofrece una buena aproximación a los ideales femeninos a lo largo del tiempo. Así pues, cada una de las décadas analizadas de manera general en nuestro estudio arrojó una imagen particular de este ícono norteamericano, imagen que, naturalmente se corresponde con sus respectivos ideales femeninos.

En la década de los cincuenta, el dibujo de la mujer disfrazada de coneja de George Petty realizado para un calendario en 1947 (imagen 1), esto es mucho antes de la aparición de *Playboy* en los quioscos, seguía las convenciones gráficas del estilo denominado como arte *Pin-up*; mostraba a una chica muy bella de rasgos finos y piernas largas y carnosas, juguetona, tímida pero coqueta, utilizando “inocentemente” (sin intención de estimular sexualmente al espectador) un vestuario de patinaje que imitaba las características de un conejo. La gestualidad de la mujer representada a manera de caricatura no era abiertamente provocativa sino más bien sugerente, pícara pero no vulgar, tal y como aconsejaban las normas de conducta que caracterizarían a esta década como una de las épocas más conservadoras y moralmente restrictivas del siglo XX.

La *Pin-Up* de Petty (imagen 1) serviría de inspiración para el equipo creativo de *Playboy* encabezado por el dueño y editor de la revista Hugh M. Hefner, quien al momento de tomar la decisión de comenzar una cadena de clubes nocturnos de la empresa, consideró que la mejor idea para el uniforme de las meseras que atenderían a los clientes sería precisamente un atuendo que simulara algunos atributos de un conejo (imagen 10), ya que el logotipo de la marca era –y sigue siendo- el dibujo de una cabecita de un conejo puesta de perfil (imagen 15).

El gusto de Hefner por las ilustraciones de Petty ha sido declarado en más de una ocasión: “ I fell in love with those images of streamlined, seminude, airbrushed beauties created by illustrator George Petty,<sup>208</sup> así como la inspiración de estas para la creación del uniforme de las meseras de los clubes, como infiere Paul Preciado (hasta entonces Beatriz Preciado) en *Pornotopía*:

Como último golpe de magia, la segunda entrega de *Playboy*, el número de enero de 1954, muestra ya a la compañera del playboy transformada en coneja, llevando un disfraz con orejas que dejaban al descubierto sus brazos y piernas, inspirándose quizás en la *pin-up* <<Bunny girl>> dibujada para un calendario por George Petty en 1947, que representaba una joven patinando vestida simplemente con una malla rosa casi transparente con orejas de conejo sobre la cabeza y que había sido siempre una de las preferidas de Hefner.<sup>209</sup>

En la década de los sesenta, la popularidad de las meseras de los clubes que serían conocidas como “las conejitas” hicieron que muchas chicas aspiraran a incorporarse al mercado laboral trabajando en estos sitios llenos de glamour, usando un uniforme que resaltara su belleza de la misma manera en que en la década de los veinte lo habían hecho las chicas del Club *Gaslight* y las chicas Ziegfeld (imagen 14).

Si bien, el vestuario de las conejitas mostraba las piernas aparentemente largas de las chicas (el corsé que cubría el torso de las meseras tenía un corte especial para que se vieran más largas de lo que eran), el énfasis del atuendo eran el escote y el moño del cuello que dirigían la vista de los clientes hacia los pechos femeninos, que a partir de entonces constituirían la zona favorita para el estímulo sexual masculino (y no ya las piernas como en la década pasada).

La conejita de los clubes de *Playboy* hacía eco de los deseos de las mujeres por permanecer como parte del sistema de trabajo remunerado al igual que sus padres, maridos, hermanos y novios, con lo que su imagen contenía un poco de “Rosie the Riveter”, la figura propagandística de posguerra que animó a las mujeres a abandonar el ámbito doméstico y a convertirse en productoras económicas durante la ausencia de sus maridos que combatían en la Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>208</sup> Hefner, *PLAYBOY Volume I, 1926-1954*, pág.57

<sup>209</sup> Preciado, *Pornotopía*, pág.68

Además, la conejita de los clubes era la versión activa y servil de “La Chica de al lado”, la estrella desplegable de las páginas centrales de la revista. La conejita era, por tanto una trabajadora sexualmente atractiva pero apelaba al deseo masculino de una forma sofisticada y glamurosa tal como lo habían hecho las chicas Ziegfeld y las estrellas de la época de oro de Hollywood.

La libertad de trabajar y de portar el uniforme provocativo de las meseras de los clubes *Playboy* (vestuario que sus madres y abuelas jamás se hubieran atrevido a portar por temor a ganarse una mala reputación) se comprende si atendemos a la revolución cultural -y sexual, gracias a la píldora anticonceptiva, el movimiento hippie y la segunda ola del movimiento feminista- de la década de los sesenta que habría de trastocar el sistema de valores imperante hasta entonces. Una vez que los jóvenes adoptaron la filosofía hedonista, la sobriedad y el decoro fueron sustituidos por el placer y el *sex appeal* que poco a poco habrían de insertarse en todos los ámbitos de la cultura norteamericana, desde la ciencia hasta la legislación.

La sexualización de la década de los sesenta (representada por la conejita de los clubes), seguida de la pornificación de la década de los setenta, provocada por el repentino éxito de las películas pornográficas puestas por primera vez al alcance del público general –la masa de consumidores- posibilitaría la aparición del “Porno chic”, una tendencia estética presente sobre todo en la industria publicitaria que combinaría elementos visuales propios de la pornografía (los cuerpos desnudos, la gestualidad y los actos eróticos) con otros propios de la industria de la moda y el lujo.<sup>210</sup>

---

<sup>210</sup> El *porno chic* –pornografía chic– deviene del vocablo francés *chic*, que corresponde al término inglés *arty*, ambos términos denominan al estilo pornográfico de gran calidad técnica y estética que más allá de mostrar crudamente el cuerpo desnudo y los actos sexuales, posee aspiraciones artísticas. El impacto de esta tendencia se resiente hasta la actualidad en las campañas publicitarias de importantes casas de moda como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Jean Paul Gautier, Armani, Intimissimi, Victoria Secret, American Apparel, Tom Ford, Dior, Gucci, Sisley, etc. En “Pornografía legítima: el porno chic”: <http://fashionmedia.blogspot.mx/2007/11/cuando-la-pornografa-se-vuelve-legitima.html> consultada por última vez el 16 de marzo de 2016.



Sacando provecho de la fuerza del deseo y del erotismo visual, los publicistas convertirían –tal como había querido hacerlo Hefner- a la pornografía en un producto artístico de consumo masivo:

A diferencia de una revista en la que aparecen exuberantes mujeres desnudas con musculosos compañeros a punto de iniciar el coito, la pornografía chic muestra la imponente belleza de la anatomía humana desde una perspectiva que combina arte y glamour, lo cual deja a un lado la sensación de lo grotesco. Lo que destaca en el porno chic es el poder retratar de manera correcta la estética corporal [...] La pornografía chic mezcla el sexo con el éxito social y los bienes materiales para invadir los terrenos de la industria del vestido, la cosmética y perfumería.<sup>211</sup>

Como la última etapa o como la consecuencia más estable de la Edad de Oro de la pornografía *mainstream*, también conocida como “porno vainilla”, el “Porno chic” es un reflejo preciso de lo que le había ocurrido a la sociedad norteamericana en el periodo comprendido entre 1954 y 1975, es decir desde que la pornografía comenzó a circular libremente mediante la difusión de las revistas pornográficas lideradas por *Playboy* y hasta el éxito sin precedentes de “Garganta Profunda” (o, dicho de otro modo desde la invención de la *Playmate* hasta la reinterpretación fotográfica de la conejita de Helmut Newton que revisaremos más adelante).

Para la década de los setenta, la sociedad norteamericana se había pornificado por completo: “Una de las características de una sociedad pornocultural es precisamente que el sexo se vuelve una experiencia principalmente visual, y estas imágenes en cierta forma certifican la validez del acto en términos de ideales corporales y de comportamiento. [...] El porno ha impregnado la cultura en términos de ropa, de actitudes y de otros aspectos.”<sup>212</sup>

---

<sup>211</sup> *Ibíd*

<sup>212</sup> <sup>212</sup> Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013. Pág. 285

A propósito, dicha pornificación no hubiera sido posible sin los ataques de los grupos contrarios a la pornografía (los legalistas morales y las feministas):

Para que una sociedad se <<pornifique>> no basta una producción pornográfica que abarque todos los ámbitos de la cultura; también se requiere de individuos y grupos conservadores que luchen contra estas imágenes en los foros públicos difundiendo aún más estos mensajes, llevándolos a un público que usualmente no tendría acceso a la imaginaria erótica, permitiendo, de esta manera que <<contaminen>> todo el espectro de la cultura.<sup>213</sup>

Lo que potenció al porno chic en la década de los setenta fue que respondía con exactitud al carácter narcisista que había desarrollado la sociedad norteamericana luego de que el consumo lujoso los posicionara como la comunidad más envidiada de todas. Mediante la publicidad el norteamericano era remitido a su propio cuerpo que aparecía hermoso y deseable, tal como sus condiciones de vida eran promocionadas a nivel internacional. El norteamericano de la década de los setenta se complacía al saberse admirado y quedaba absorto ante la belleza de su imagen idealizada en los medios.

La combinación de sexo y transgresión con motivos tanto obscenos como lujosos dio como resultado un estilo artístico que facilitó la aceptación social del estilo publicitario que demostraba que la sociedad norteamericana experimentaba su sexualidad como un suceso cotidiano, común y carente de tabúes. Sexualidad que además de todo era glamurosa y sofisticada.<sup>214</sup>

---

<sup>213</sup> *Ibidem* pág. 285

<sup>214</sup> El *glamour* con el que se mostraban los cuerpos y escenas sexualizadas de la industria pornográfica de la década de los setenta en los Estados Unidos, permitió que a partir de esa década, algunos anuncios publicitarios representaran las perversiones devenidas en fantasías colectivas creando escenas de fetichismo, sadismo, *bondage* y sadomasoquismo con el pretexto de exhibir el mundo lujoso propio de las grandes casas de moda, como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier, Armani, Intimissimi, Victoria Secret, American Apparel, Tom Ford, Dior, Gucci, Sisley, etc., que apuntan sobre todo a consumidores con alto poder adquisitivo a pesar de la “democratización del lujo” sugerida por Gilles Lipovetsky, que propone que todo aquel que tenga una tarjeta de crédito puede acceder a esos productos.

Esas representaciones de pornografía lujosa de la industria publicitaria encajaron pronto y a la perfección con las revistas de moda, que, al ser eminentemente femeninas transmitían el mensaje contenido en las representaciones ideales de la imagen de lo que debía ser una mujer, imagen que como hemos visto se correspondía con una identidad igualmente idealizada. La combinación de la imagen e identidad –ambas construcciones ideológicas que respondían al contexto- dio como resultado la creación de un nuevo estereotipo que manifestaba tanto los intereses masculinos como la reapropiación de los mismos por parte del género femenino.

En la década de los setenta el estereotipo femenino fue representado en *Vogue*, la revista de moda más exitosa de todos los tiempos en Estados Unidos. Desde su lanzamiento en 1892 las portadas de la publicación habían funcionado como excelentes transmisores de los diversos estereotipos de la mujer norteamericana, que por lo general habían favorecido una apariencia de delgadez y habían excluido rasgos y formas que consideraban exóticas.<sup>215</sup>

Mientras *Playboy* definía los atributos que según la mirada masculina debía poseer una chica para ser sexualmente deseable, *Vogue* ofrecía bajo una óptica femenina los estándares de belleza y comportamiento femeninos requeridos para ser considerada una mujer elegante.<sup>216</sup> Es decir, *Playboy* proponía una representación ideal dirigida al público

---

<sup>215</sup> Las portadas de *Vogue* habían mostrado en sus portadas distintos ideales de la figura femenina que podemos enlistar brevemente como sigue: en 1910 el ideal que se buscaba era la de “La Chica Gibson”, llamada así por las ilustraciones de Charles Gibson, con las que las mujeres anhelaban un cuerpo de reloj de arena (caderas y pecho prominentes, peinado abultado y cintura pequeña) que se lograba con un corsé súper ceñido. Al contrario en 1920 primaron el busto pequeño y las caderas estrechas de la figura de la “Flapper”, el ideal de la delgadez comenzaría desde entonces. Además, el cello perfecto era corto y lacio, en esta época Margaret Gorman, la primera Miss América fue el ideal a seguir. En 1930 se intentaba alcanzar un cuerpo de sirena como el de Dolores del Río en el que si bien las caderas se habían ensanchado con respecto al ideal de la década anterior, el busto pequeño seguía siendo el prototipo. En 1940 se buscaría una chica “angulosa”, cuadrada y piernas más largas, en 1950 el ideal volvería a ser el reloj de arena, con lo que la voluptuosidad y las formas redondas como la de Marilyn Monroe, Rita Hayworth y Sophia Loren se pondrían de moda. Finalmente en la década de los sesenta se regresaría al ideal de delgadez mezclado con un aspecto inocente del que la modelo Twiggy sería la máxima representante, mientras que para 1970 el ideal delgado buscaba sin embargo un pecho más prominente, como lucía “Tony” el personaje de *Fiebre de Sábado por la Noche*.

<sup>216</sup> La elegancia y sofisticación jugarían en ambas imágenes (la de *Playboy* y la de *Vogue*) un papel interesante. Las dos publicaciones tratarían de evitar por todos los medios la vulgaridad y por lo general lo conseguirían aún cuando para *Playboy* -como medio pornográfico- fuera más difícil evitar sobrepasar los límites estéticos para no caer en la creación de imágenes consideradas como obscenas. El interés por mostrar imágenes femeninas sofisticadas respondía al grupo de mercado

masculino, al que no le importaba demasiado la “clase” de la chica en cuestión –que sólo servía para estimularlo sexualmente-, mientras que *Vogue* dirigía su representación al público femenino de clase media y alta, proponiéndole una representación que ensalzara su sofisticación por encima de sus atributos sexuales. El discurso de *Playboy* era principalmente sexual, el de *Vogue* era de clase.

Contrario a lo que podría pensarse y a pesar de las acusaciones de misoginia de los medios de comunicación por parte de las feministas, en los setenta, las imágenes femeninas surgidas de la industria pornográfica y del mundo de la moda no se opusieron entre sí, en lugar de ello se combinaron como muestra de que las distintas manifestaciones de mundo del espectáculo se habían pornificado durante el proceso que hemos analizado a lo largo de este estudio. La combinación también sugería que la tendencia del “porno chic” había llegado para quedarse por convenir a intereses distintos.

Prestando atención a los nuevos intereses manifiestos del mercado, la industria de la moda añadiría el ingrediente “sexual” a sus prendas, desfiles y campañas evitando la representación vulgar de la sexualidad (tal como lo había hecho *Playboy* desde el comienzo) a diferencia de la industria pornográfica. No se trataba de mostrar genitales o escenas sexuales explícitas, sino simplemente de insinuarlas, de jugar con la provocación de la mirada, ofreciendo estímulos eróticos, elementos visuales que hasta la Época Dorada del Porno habían sido exclusivos para la Pornografía. El porno ofrecía una posibilidad de renovación a las marcas, ciertos guiños hacia este tipo de representaciones manifestaba su interés en el nuevo mercado, los alcanzaba a la modernidad, generaba empatía con los consumidores de la época, rechazar los elementos visuales de la pornografía, quizá hubiera ocasionado una imagen de conservadurismo y puritanismo con el que la industria de la moda rara vez se ha comprometido en su afán de romper con lo establecido.

---

(target) al que iban dirigidas ambas publicaciones, que se dirigían principalmente a los estratos más altos de la sociedad, es decir a aquellos poseedores del nivel económico suficiente para acceder al mercado de consumo lujoso. Aunque, por ser medios aspiracionales, quienes compraban mayormente las revistas eran los hombres y mujeres de la creciente y poderosa clase media norteamericana.

La mezcla de los elementos visuales de las imágenes femeninas de ambas industrias (la pornográfica y la de la moda) representaba el estereotipo supremo de la mujer norteamericana del siglo XX, quien combinaba sus libertades conseguidas luego de la transformación de su rol de género tradicional logrado a su vez, entre otras cosas, a través de su emancipación del ámbito doméstico, su incorporación al mercado laboral y su protagonismo en la revolución sexual, con la sofisticación y el lujo de la industria publicitaria (los anuncios y las portadas de revistas) y con la voluptuosidad y provocación sexual de las mujeres representadas en los medios pornográficos (las revistas y las películas).

El nuevo estereotipo femenino sería recogido en 1975 en *Bunny*, una fotografía de Helmut Newton, reconocido fotógrafo de moda que había trabajado para *Vogue* en distintas ocasiones (en 1957 para la versión londinense, en 1959 para la filial australiana y en 1961 para la vertiente parisina):

El trabajo de Newton es un punto de inflexión tanto en las imágenes de desnudos como en la fotografía de moda, debido al tratamiento que el fotógrafo hace del erotismo: eleva la pornografía al estatus de glamour, lo adorna de lujo y provocación, lo saca, lo desnuda, lo viste a la moda, lo normaliza sofisticadamente. Crea imágenes de gran riqueza narrativa cuyas historias solo pueden ser leídas por aquel que las contempla.<sup>217</sup>

A continuación analizaremos *Bunny* la fotografía que a nuestro parecer revela los elementos que articularon la imagen y definieron la identidad femenina en la década de los setenta, o mejor dicho, la representación ideal dirigida a las mujeres de clases media y alta, necesariamente urbanas de los Estados Unidos. Según nuestro análisis, este estereotipo resumiría el proceso histórico que va desde la transformación del sistema económico y su consecuente impacto en la concepción de los géneros y roles sexuales – femenino/masculino-, hasta la inserción del género pornográfico en diversas esferas de la cultura popular en los Estados Unidos. A propósito de nuestro estudio, *Bunny* es además una reinterpretación del ícono de la conejita de *Playboy*.

---

<sup>217</sup> Macías, Gema. “Helmut Newton y la erótica de la mujer” en: <http://culturacolectiva.com/helmut-newton-y-la-erotica-de-la-mujer/> (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).

La fotografía fue tomada durante una estancia del fotógrafo en Nueva York. En su autobiografía Newton recuerda la sesión de la que saldrían dos tomas (de las cuales hemos elegido la que muestra la imagen de la conejita más cercana a la cámara para poder observar con mayor claridad los detalles) como sigue:

Por aquel entonces yo era amigo de Elsa Peretti, que me visitaba a diario, siempre con regalos divertidos. Era una belleza, alta, con una de esas maravillosas voces cascadas italianas, terca y caprichosa, y una gran diseñadora de joyas para Tiffany. La fotografiaba a menudo, vestida de conejita del *Playboy* y desnuda. Como éramos buenos amigos, no me molesté en conseguir su permiso para publicar las fotos. Me permitió sacar el retrato de conejita pero añadió: “En cuanto a los desnudos, Helmut, tendrás que esperar a que muera mi padre.”<sup>218</sup>

El estilo desenfadado de la anécdota no demerita la importancia de la fotografía en tanto que reinterpretación de un ícono. Al deconstruir esta imagen para estudiarla, es decir, separar los elementos visuales, siguiendo el método de la semiótica y del análisis iconográfico, para significarlos, podemos observar mejor los atributos o símbolos que dotan de un nuevo significado a la figura de la conejita, que dista de ser la chica pícara de la *Pin-Up* de George Petty, y que, al ser descontextualizada de los clubes de *Playboy*, necesariamente nos habla de la apropiación de la imagen -creada tal como la conocemos por Hugh Hefner- y de su adaptación a un nuevo lenguaje. El tránsito del medio pornográfico al mundo de la moda resignifica al ícono en respuesta del ideal femenino de la década de los setenta.<sup>219</sup>

La fotografía en blanco y negro (imagen 16) muestra a Elsa Peretti (una mujer adinerada alta y esbelta, como las que *Vogue* acostumbraba retratar en sus portadas) en un plano americano frontal, es decir encuadrando el cuerpo de la modelo desde la cabeza hasta las rodillas. La fotografía muestra a Peretti viendo de frente al espectador recargada con los brazos en un barandal del balcón del edificio neoyorquino en el que se encuentra. Lleva puesto un traje de conejita de *Playboy* ligeramente modificado: porta el corsé entallado de color negro –color destinado a la conejita de mayor experiencia en los clubes de *Playboy*- diseñado por la marca de lujo *Halston*, medias negras de red, a la manera de las prostitutas alemanas que transitaban los callejones nocturnos en la época

---

<sup>218</sup> Newton, Helmut. Trad. Silvia Comet *Autobiografía*. Barcelona: RM Verlag, 2005. II. pág. 199

<sup>219</sup> En el apartado 2.5 de nuestro estudio describimos el uniforme original de las meseras de los clubes de *Playboy* que serían conocidas como “conejitas”.

de la posguerra (de las que Newton tendría vívidos recuerdos) y guantes largos negros como los que se utilizaban en los bailes de alta sociedad.

En *Bunny*, Newton ha sustituido el moño del cuello del uniforme de las meseras de los clubes *Playboy* por un collar (acaso Tiffany, ya que Peretti diseñaba para la marca) y a las orejas que las chicas de los sesenta llevaban como diadema le ha añadido un antifaz que cubre la mitad del rostro de la modelo que mira directamente a la cámara otorgándole así un aire de misterio. Además entre los labios sostiene débilmente un cigarrillo (recordemos que de acuerdo al manual de la conejita a las trabajadoras de los clubes se les tenía prohibido fumar en público, es decir, frente a los clientes).<sup>220</sup>

La combinación de la fuerte iluminación del día con el vestuario seductor de la conejita y la arquitectura compuesta de los altos y señoriales rascacielos de la Gran Manzana hace de esta fotografía –influida sin lugar a dudas por los estilos de Moholy-Nagy, Heinz von Perckhammer, Brassai y George Hurrell) una de las piezas clave dentro de la obra de Helmut Newton, considerado muchas veces como el responsable de insertar la estética porno chic a la fotografía de moda y como uno de los artistas más importantes del siglo XX:

Hay quien considera a Helmut Newton el mejor fotógrafo de la historia, y el escritor J.G Ballard le llamó “el mayor artista visual del mundo”. Frases tan contundentes están abiertas a debate, pero lo que es indudable es fue el fotógrafo que mejor supo cristalizar las fantasías eróticas del siglo XX. Su trabajo ha aparecido en publicaciones como *Vogue*, *Elle*, *Paris Match*, *Vanity Fair*, *Stern*, *der Spiegel* ... y *Playboy* (de forma poco sorprendente, fue amigo personal de Hugh Hefner) [...] Newton fue el gran retratista de la sofisticación erótica, el lujo el glamour, la ropa de marca y los tacones de aguja, no tanto por el fetichismo en sí de los zapatos (aunque ha fotografiado maravillas de *Louboutin* o *Manolo Blahnik*) como por la forma en que realzan el cuerpo femenino.<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Además las mujeres que fumaban en la calle habían sido vistas con desaprobación por los conservadores de la sociedad, quienes establecían una relación inmediata con el acto de fumar y la conducta propia de las “chicas fáciles”.

<sup>221</sup> Lapidario, Joseph. “Helmut Newton, el espíritu erótico del siglo XX” en: <http://www.jotdown.es/2011/12/helmut-newton-el-espiritu-erotico-del-siglo-xx> (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).

El estilo fotográfico de Helmut Newton sería reconocido a nivel internacional por sus cualidades irónicas y por su desafío a lo convencional. Su alta erotización de las figuras femeninas lo catapultarían a la fama, pues representaba a mujeres elegantes de actitud altiva y dominante en escenas sexuales francas sin ser por ello en ningún momento grotescas o vulgares. Newton sería el máximo exponente del erotismo de alto nivel que, según Josep Lapidario declaraba abiertamente que “la gente rica también disfrutaba del sexo”.<sup>222</sup>

Algunos elementos presentes en la representación de Elsa Peretti vestida como conejita en *Bunny* (elementos que serían además característicos de la obra del fotógrafo) funcionan como indicadores de lo que Helmut Newton pensaba que era la mujer ideal norteamericana para la década de los sesenta, idea compartida por buena parte de la sociedad si consideramos el impacto potencial de los mensajes transmitidos por *Vogue*, una de las revistas femeninas con mayor tiraje en la historia editorial de los Estados Unidos, que al igual que el resto de las publicaciones de moda, definían el ideal de belleza femenina de la sociedad estadounidense. Para analizar mejor la fotografía a continuación intentaremos desarticular la imagen con un breve ejercicio semiótico.<sup>223</sup>

En primer lugar es necesario prestar atención al escenario de la fotografía. Al tratarse de Nueva York, el paisaje urbano cobra especial relevancia, pues la ciudad era símbolo de la riqueza del país que como hemos visto había enfatizado las diferencias sociales de clase mediante la distribución poblacional en las distintas ciudades que a su vez estaban jerarquizadas.

Nueva York era el centro financiero en el que residían y/o vacacionaban los millonarios más reconocidos del mundo y era habitado (especialmente Manhattan) por los ciudadanos más acaudalados de la nación. Nueva York era por sí misma un símbolo geopolítico de estatus. La isla de la fantasía es todavía un lugar común entre los sueños

---

<sup>222</sup> *Ibidem*.

<sup>223</sup> Para entender la imagen de la conejita prestaremos atención sobre todo al vestuario y a la *cinésica*, que estudia el significado de los gestos, las expresiones corporales y gestuales.



de grandeza, un paraíso sibarita de esplendor social para quienes podían (y pueden) pagarlo.<sup>224</sup>

En segundo lugar, debemos referirnos a la protagonista de *Bunny*, la icónica fotografía de Newton. La modelo es Elsa Peretti, musa que inspiraría también a Oriol Maspons (imagen 22), Leopoldo Pomés y Andy Warhol. Elsa era ni más ni menos que la hija menor de Nando Peretti, el magnate dueño de la compañía petrolera más importante de Italia y llegaría a ser una de las diseñadoras más exitosas de *Tiffany*, la joyería norteamericana de lujo por excelencia. Con esto podemos inferir que el ideal femenino de la década de los setenta tenía que ver con la percepción de las mujeres de élite, las mujeres adineradas que accedían a las condiciones de vida más elevadas de la sociedad de consumo.<sup>225</sup>

Como hemos dicho, Elsa llevaba el corsé que formaba parte del vestuario de la conejita de la marca *Halston*, lo que enfatizaba su favorecedora posición económica, al contrario de las chicas de clase media que habían entrado a trabajar en los clubes Playboy en la década de los sesenta. El color negro representaba a una mujer madura, experimentada, el tipo de mujer que fascinó a Newton desde sus primeras fotografías: “No me interesaban mucho las chicas jóvenes de mi edad, sino las mujeres mayores, casadas, treintañeras. Tenían toda la sensualidad, el glamor y la excitación que yo buscaba [...] Y me sentía como un personaje de *Ardiente secreto* de Stefan Zweig.”<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> Recomiendo ampliamente (y de ser posible con insistencia) consultar las palabras que dedican a la ciudad de Nueva York Le Corbusier en *Cuando las catedrales eran blancas. Viaje al país de los tímidos*. Trad. Julio E. Payró. España, Editorial Poseidón: 1963. 292 pp. y Jean Baudrillard en: *América*. Trad. Joaquín Jordá. Barcelona, Editorial Anagrama: 1987. 169 pp.

<sup>225</sup> Esta admiración quizás guardaba relación con la sensación de que el desequilibrio económico comenzaba una vez más a agudizarse. La acumulación de la riqueza por parte de una enfática minoría favorecida por los movimientos de la bolsa de valores, de la que por supuesto los beneficiarios eran los mayores inversores: “La recesión ahogó al país en 1972 y empeoró al año siguiente con el embargo del petróleo. En 1975 Nueva York casi fue a la bancarrota...El auge económico japonés obligó a los Estados Unidos enfrentarse con su declive industrial...a medida de los setenta la economía se encontraba maltrecha. Los jóvenes norteamericanos dejaron de considerar el dinero como algo que se daba por añadidura.” Taylor, John. *El circo de la ambición. La cultura del dinero y del poder*. Trad. Luis Murillo. España, Anagrama, Crónicas Anagrama: 1989. Pág. 37

<sup>226</sup> Newton, Helmut. *Óp. Cit.* Pág. 73

La modelo también portaba las medias de red que caracterizaron a las empleadas de los burdeles europeos en el siglo XIX y que las prostitutas popularizarían convirtiéndola en una de sus prendas características. Este tipo de medias serían un motivo constante en la obra de Newton:

Como ya he mencionado, siempre me ha interesado la prostitución, desde que vi a Erna la Roja a los siete años. Hay algo que me excita en el hecho de comprar una mujer. Una de las cosas que solían entusiasmarme era el concepto de que la mujer era una mercancía, que se podía caminar por una calle en pleno día, en medio de todo el tráfico que pasaba, junto a doscientas o trescientas prostitutas, ciento cincuenta de las cuales tenían un aspecto de lo más deseable.<sup>227</sup>

En *Bunny* (imagen 16), mientras que los guantes largos representaban la elegancia de las clases altas, el cigarrillo en los labios<sup>228</sup> y las medias de prostituta con algunos agujeros en la parte superior del muslo definían a la conejita de la década de los sesenta como un símbolo sexual, pero, al ser usados por una rica heredera -que sin embargo trabajaba- esto significaba -cuando menos en la fantasía colectiva- que era libre de gozar sus impulsos sin temor a represalias, ya que no dependía de ningún hombre para satisfacer sus deseos de calidad monetaria o pasional:

Hay quien ha visto en las mujeres de Newton, orgullosas de su cuerpo perfecto y su belleza, un retrato de la cambiante femineidad post-feminista segura de sí misma. Estén vestidas o desnudas, se muestran a menudo fuertes, dominantes, en control de sí mismas y del entorno que las rodea...si las mujeres newtonianas son "objetos sexuales", no lo son al servicio del hombre . Poder, belleza, peligro, seducción: emociones fuertes para mujeres fuertes, *femmes fatales* dueñas de su propia sexualidad.<sup>229</sup>

Por último, basta destacar la presencia de las orejas de conejo unidas a un antifaz colocado en el rostro de la modelo. La tira de tela sobre los ojos que se hizo popular en Venecia en el siglo XVI velaba la identidad de Peretti pero dejaba libre la parte inferior de la cara para poder hablar: "La ocultación de los ojos retarda el reconocimiento más que cualquier otra parte del rostro. Aun así, revela lo necesario para que hombres y mujeres

---

<sup>227</sup> *Ibidem*. Pág. 158

<sup>228</sup> Una mujer fumando había sido interpretada en las décadas anteriores como una mujer de mala reputación, pues más allá que se interprete el cigarrillo como un símbolo fálico, el acto de fumar en público era considerado una provocación obscena. Para comprobar esto basta revisar la publicidad de los cigarrillos de las décadas desde los veinte hasta los cincuenta que, de mostrar figuras femeninas, exponían una imagen seductora. En la Argentina, por ejemplo la publicidad de los cigarrillos Imperial mostraba desde 1905 fotografías miniatura estereoscópicas mujeres fumadoras en prostíbulos. En suma: el acto de fumar siempre ha estado relacionado para el género femenino, con el mundo de la prostitución, o por lo general con el universo iconográfico de la seducción.

<sup>229</sup> Lapidario, Josep. *Óp. Cit.*

calibren la juventud y atractivo del otro.”<sup>230</sup> Al mismo tiempo el antifaz reforzaba el potencial visual del ícono de la conejita: “Los iconos son casi máscaras. Fusionan una poderosa idea, como es el glamour, con un rostro, y así simplifican e identifican ambas cosas.”<sup>231</sup>

Como hemos visto la imagen de la conejita comprendida como representación de la mujer ideal, resulta en la década de los setenta mediante la reinterpretación de Helmut Newton, una figura altamente sofisticada sin que su elegancia disminuya su potencial de seducción. Al contrario, la gestualidad sexy combinada con su vestuario de alta costura y con lo que de por sí significaba el atuendo de la conejita (símbolo sexual) hizo posible la contención del discurso pornográfico con el feminista y el del mundo de la moda. La combinación de estos lenguajes dio como resultado la construcción de una imagen femenina sexualmente dispuesta pero de ningún modo sumisa, de tal suerte que su identidad se interpretaba como libre y dueña de sí, sin por ello renunciar a sus cualidades eróticas.

La imagen de la conejita había pasado por muchas etapas (por lo menos tres, según nuestro análisis) para llegar hasta este punto del que suponemos *Playboy* podría enorgullecerse en tanto que esta imagen femenina hacía eco de los éxitos conseguidos por las mujeres a lo largo del tiempo sin la necesidad de sacrificar la versión de sí misma que la comprendía como símbolo sexual y que continuaba complaciendo aún en libertad al género masculino, que del mismo modo transformado la deseaba ya no como objeto sino como sujeto a su altura capaz de estimularlo sexualmente y de sin pudor a sus caricias.

El fenomenal éxito de *Playboy*, había dependido en buena parte de su posicionamiento vanguardista frente a los cambios experimentados por cierto sector de los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, estos cambios habían redefinido la interacción entre los géneros, una vez que estos habían sufrido importantes transformaciones analizadas también en nuestro estudio. Con respecto a la mujer, *Playboy* había defendido la abolición de los estereotipos de “chica buena” y “chica mala” dependientes casi de manera exclusiva en la virginidad y en su comportamiento sexual. Hefner consideraba a las mujeres como las mayor beneficiadas de la Revolución Sexual, en tanto que podían hacer uso de su cuerpo como mejor les pareciera, beneficiando con ello o no a la sexualidad masculina. De

---

<sup>230</sup> McNeill, Daniel. *El rostro*. Trad. Antoni Puigrós. Barcelona, Tusquets: 1999 pág. 148

<sup>231</sup> *Ibidem* pág. 132

algún modo, creemos que el mensaje de la liberación sexual femenina contenida en *Playboy*, ayudó a equiparar las condiciones entre hombres y mujeres de los Estados Unidos, por lo menos en lo que respecta al ejercicio de la sexualidad de unos y otros. A partir de *Playboy*, el sexo no determinaba la identidad “buena” o “mala” de las mujeres, sino que incluía el sexo entre el resto de sus actividades cotidianas.

Es gracias al análisis de la figura de la conejita en su tránsito desde *Playboy* a *Vogue* que comprendemos mejor la influencia de *Playboy* en la construcción de la imagen e identidad en el periodo que pretende abarcar nuestra investigación, pues a nuestro parecer contiene los discursos emitidos desde los distintos frentes que hemos revisado, discursos que tienen en común la participación activa de la revista de Hugh M. Hefner.

Creemos que la imagen de la conejita acompañó los procesos de transformación de roles de género, sexualización y pornificación de la sociedad y que es gracias a la observación de sus recurrencias y variantes que podemos entender a partir de su impacto en la cultura popular, tanto las condiciones de posibilidad de su advenimiento como las razones de su protagonismo y la reproducción de su imagen que la convertirían en uno de los estereotipos (sexuales) más importantes de Estados Unidos. Como ícono, la conejita definió la imagen y la identidad ideal de la mujer Norteamericana.

Deseable y deseante, la mujer norteamericana representada por la máxima creación ideológica y estética de *Playboy*, la conejita (que a su vez fue un crisol de identidades) logró redefinirse durante el periodo comprendido entre 1954 y 1975 [desde el dibujo de George Petty (imagen 1) hasta la fotografía de Helmut Newton (imagen 16)] renunciando sobre todo a su imagen de fragilidad, para convertirse en el estereotipo occidental de la mujer moderna, libre, autosuficiente, orgullosa, atractiva y sexual que conocemos hasta ahora.



Imagen 17  
Allen Jones, mesa-ecultura, 1972



Imagen 18  
Tom Wesselmann, Great American Nude #57, 1964



Imagen 19  
Linda Lovelace en "Garganta Profunda", 1973



Imagen 20  
Gloria Steinem disfrazada de conejita, 1963



Imagen 21

Marilyn Cole, primer desnudo frontal con vello púbico en Playboy, junio 1973



Imagen 22

Elsa Peretti por Oriol Maspons, 1966



## Conclusiones

### I. Hugh Hefner y la mujer como símbolo de estatus

Hugh Hefner, dueño y editor de la revista Playboy sería el modelo masculino a seguir, su mansión, sus carros lujosos, su avión privado y su sexualidad desenfrenada sería admirada por sus seguidores quienes al juzgarlo el mejor seductor de la época intentarían imitarlo. Acaso por no contar con un físico envidiable como los galanes de cine que le antecedieron y a los que él mismo admiró en su juventud, Hefner daba la impresión de ser más accesible, los hombres pensaban que solo bastaban unos cuantos millones de dólares para llegar a ser como él, aunque no tuvieran un sex appeal irresistible. Los admiradores de Hefner soñarían especialmente con estar rodeado de las exuberantes mujeres que acompañaban al magnate devenido en ícono pop y al que se supondría experto en belleza femenina y epítome de la sofisticación.

Las compañeras temporales de Hefner compartían una característica en la que a nuestro parecer no se ha reparado lo suficiente: funcionaban como símbolos de estatus, del mismo modo que los relojes de pulsera, las mancuernillas de oro, los automóviles, y demás accesorios de los que se preciaban de mayor poder adquisitivo. Un hombre rico podía poseer a la mujer que quisiera, a fin de cuentas, su revista favorita sostenía que todas las mujeres eran potencialmente sexys, apetecibles y podían consumirse y desecharse del mismo modo que los productos.

Las mujeres eran concebidas como eran objetos sexuales, sujetos serviles a los que había convenido la emancipación impulsada por el movimiento feminista, especialmente porque las había hecho dueñas de su cuerpo. Este dominio aunado con la sed de libertad había puesto sus formas y genitales a gratuita disposición masculina, es decir, se le restó importancia al cortejo y el sexo comenzó a prescindir de cualquier “trámite”. El sexo era un divertimento más, otra actividad para pasar el rato. Se le restó seriedad e importancia. Se eliminaron muchas barreras, se liberó. Por primera vez, llevarse a alguien a la cama (incluidas las “chicas buenas” y los “hombres respetables”) sería sorprendente sencillo. Deseo y concesión, querer y tener.

Las imágenes femeninas producidas y divulgadas por la revista de Hefner eran meras ensoñaciones que, para fortuna del Imperio de *Playboy*, hallarían su materialización en la figura de las conejitas, nombre con el cual se conocerían a las meseras encargadas de la atención de los clientes que asistían a los exclusivos Clubes de *Playboy* (el acceso a los mismos funcionaba también como manifestación de la superioridad viril y social).

*Playboy* dio voz a las inquietudes sexuales sobre todo de algunos hombres y en alguna medida indirecta de algunas mujeres de clase media de la generación posterior a la posguerra, como consecuencia de la reestructuración de la sociedad en la que vivían, buscaban expandir los límites de permisividad. La consecución de nuevas libertades defendidas por la revista permitió que hombres y mujeres se redefinieran como seres consumistas y sexuales.

La invención de la *Playmate* y de la conejita reflejaba el hecho, o cuando menos, la posibilidad de que la mujer norteamericana dejara de percibir su función vital únicamente como madre y esposa, y se sintió confiada para celebrar la soltería, el sexo y el trabajo remunerado, aunque fuera durante algunos años de su juventud. No es que todas abandonaran el ideal, sino que algunas simplemente lo aplazaban durante un tiempo que dedicaban a explorar su cuerpo y sus posibilidades individuales más allá de las obligaciones familiares.

Mientras tomaba consciencia de su *sex appeal* y de sus nuevas oportunidades (celebradas también por las militantes movimiento feminista, principales adversarias de la revista) la mujer de los Estados Unidos cuestionaría muchas de las actitudes con las que supuestamente habría de demostrar su femineidad y valía como el decoro, la sumisión y la discreción y buscaría romper las restricciones sociales que impedían su crecimiento y libre expresión.

Por el poder de atracción de su cuerpo desnudo, la mujer en Playboy fue el aspecto más importante para la difusión del sistema económico de consumo ostensible, ella era el engranaje fundamental y el símbolo del lujo por antonomasia. La redefinición del cuerpo femenino como objeto lujoso, le permitía a la revista explotar el carácter sexual de la publicación, la justificaba en tanto que era necesario plantear todo un nuevo estilo de vida para acceder al tipo de mujeres que aparecían en las páginas centrales ¿Y qué si también funcionaba para el placer masculino y para ello tuviera que redefinir su imagen para ser cada vez menos tierna y cada vez más sexy y glamurosa según las nuevas convenciones de la cultura visual que celebraban los cuerpos pornográficos y la industria de la publicidad?

Nuestra investigación, mediante una explicación causal, es decir, que se preocupa por atender los motivos y los elementos que posibilitaron el surgimiento de Playboy y influencia en los procesos simultáneos durante el desarrollo de la pornificación de Estados Unidos, reflejado en el transcurso de las distintas imágenes de la conejita. El presente análisis apunta hacia la comprensión de la revista de Hugh Hefner como pieza clave para la definición de cierto tipo de mujer del siglo XX, una mujer que serviría como vehículo del deseo para la nueva sociedad de consumo y espectáculo.

## **II. La conejita, crisol de identidades**

Se dice que una mujer extraordinaria es aquella capaz de multiplicarse en sí misma para adaptarse al escenario en el que habrá de interpretar el personaje pertinente para la ocasión determinada. Una mujer extraordinaria se ajusta a las necesidades del momento. Así pues, una mujer durante su desarrollo vital ha de ser niña, hija, hermana, amiga, novia, amante, esposa, madre, abuela, etcétera, y en cada una de estas posibilidades habrá de adoptar una nueva identidad, un rol distinto que sin embargo no contradiga a su esencia. No pondrá en juego su femineidad, sino que la resignificará en cada uno de estos papeles dependiendo del objetivo, de lo que ella y los demás esperan que consiga.

Del mismo modo en que una mujer es capaz de resignificarse, lo serán las imágenes que la representan, adaptándose no sólo a la multiplicidad de roles que una mujer es capaz de interpretar durante su vida, sino también a las necesidades de las épocas que las posibilitan. Como hemos visto en la presente investigación, cada una de las décadas estudiadas (1950, 1960, 1970) representa una etapa distinta de los Estados Unidos (su definición como sociedad de consumo y espectáculo, su sexualización y finalmente su pornificación); cada una de dichas etapas manifiesta la evolución de su imaginario sexual y pornográfico que, a su vez, responde a los acontecimientos históricos y su impacto en la cultura popular.

Al fijar nuestra mirada en la industria de *Playboy*, que justamente surge y alcanza su mejor momento en el periodo estudiado<sup>232</sup> [1954-1975], hemos sido capaces de reconocer las imágenes y los roles femeninos de cada década a través del seguimiento iconográfico y discursivo del ícono de la marca: la conejita.

La masificación de los clichés, iconos, modas y estilos de la pornografía en Estados Unidos nos ha obligado a examinar de cerca la imagen de la mujer contenida en la conejita que según nuestro estudio, resume la objetivación del cuerpo femenino, la sexualización de la sociedad, la revolución sexual y la liberación femenina. La imagen de la conejita testifica este proceso y la innegable influencia de la pornografía en la cultura popular norteamericana, de la cual se desprenden distintas imágenes femeninas, por lo menos hasta la llamada “Era Dorada del Porno”. **Nuestro estudio se propuso así hablar de la conejita y de todo lo que esta representación significa para la historia cultural del cuerpo femenino.**

Como sabemos, la creación de “la conejita” responde a la continuación del primer símbolo sexual ideado por la marca, “la chica de al lado” también conocida como *Playmate*, el desnudo femenino de las páginas centrales que lanzaba el discurso de que todas las mujeres eran potenciales objetos de deseo. “La conejita”, aparece casi como un

---

<sup>232</sup> Si bien es cierto que el lanzamiento del primer número de la revista ocurrió en noviembre de 1953, hemos iniciado nuestra investigación un año después, una vez que *Playboy* se encontraba consolidando como una empresa sólida y significativa para el universo editorial y pornográfico de los Estados Unidos.

ser fantástico dentro del imaginario sexual norteamericano, siendo en realidad la parte femenina del logotipo de la marca, su complemento.

El ícono, una cabeza blanca de perfil de un conejo con moño de cuello, sobre un fondo negro, creado por Art Paul representaba la nueva sexualidad masculina promiscua, la vida de soltero, el deseo nómada, que va de un lado a otro, incapaz de satisfacerse en un solo sitio o con una sola mujer, pero sobre todo, enfatizaba el poderío del Imperio Pornográfico de Hugh Hefner. Su éxito, los millones de dólares que produciría desde el lanzamiento del primer número hasta la apertura de la mansión, los clubes de *Playboy* la hiperproducción de artículos con el logotipo de la marca. La conejita sería el máximo símbolo de estatus del universo consumista y pornográfico de Hefner.

**El éxito de la conejita, como símbolo de una nueva cultura occidental es visible a través de su alcance y de sus múltiples interpretaciones a lo largo del tiempo.** *Playboy* y la conejita representan la sofisticación de la sexualidad producida en la Posguerra, el sexo y el cuerpo femenino interpretados como elementos lujosos. Por supuesto, cada década poseía una definición propia de lo que era una mujer deseable y un objeto lujoso, en este sentido las imágenes funcionan como un certero indicador del pensamiento norteamericano a lo largo del tiempo.

En la década de los cincuenta las mujeres deseables, según las representaciones eróticas de consumo masivo, debían combinar la voluptuosidad de sus formas con la inocencia de su actitud, la carnosidad se equilibraba con un comportamiento infantil. Es por ello que las *Pin-Ups*, alcanzarían un lugar preponderante en el pensamiento sexual masculino, o por lo menos es lo que podemos inferir a partir de su proliferación.

Los hombres de la posguerra buscaban mujeres dispuestas a divertirse bajo las sábanas y atenderlos fuera de ellas. Esa era la idea de una mujer ideal. Provocativa pero no vulgar. Dispuesta pero no descarada. Niñas traviesas que no tuvieran tanto que ver con las chicas conservadoras, recatadas, serias y aparentemente frías de acuerdo a los ideales puritanos que sostenían a la sociedad norteamericana hasta antes de la Segunda Guerra Mundial. “La chica de al lado” se encargaría de reproducir la imagen y el discurso de la *Pin-Up*, reproducción de imagen e identidad que heredaría por su puesto a la conejita en un primer momento.

Cuando la mesera de los clubes de *Playboy* hizo su primera aparición vestida con el que sería su icónico uniforme: medias negras, córset, moño en el cuello, diadema con orejas, puños de camisa en las muñecas, tacones de punta y colita de conejo, hubo de adoptar la identidad dulce y pícara de la **Pin-Up**, pero además combinar la sofisticación de las **divas del cine hollywoodense** cuya época de oro había ocurrido una década antes, el carácter servil de las **Geishas** de los casonas antiguas del Japón, la dulzura y perfección que se esperaba de **Miss América**<sup>233</sup>, y de las famosas **azafatas de las aerolíneas Pan-Am**<sup>234</sup>. La independencia económica de "**Rosy the Riveter**", que representaba la incorporación de la fuerza femenina al mundo laboral en puestos concebidos para los hombres (las industria armamentista, por ejemplo), el pensamiento hedonista y libertario del movimiento **hippie**, enfatizando las virtudes de la liberación sexual, y la frescura y belleza de **Twiggy**, la primera supermodelo internacional.

Para la década de los sesenta, "la conejita" de los clubes de *Playboy* resumía los ideales de belleza femenina que en cierta medida se oponían al estereotipo tradicional de ama de casa y madre de familia ideal puritana de Estados Unidos. Objeto-fetiche de lujo, símbolo sexual, la conejita se acercaba también a los personajes creados por el mundo de la ficción como **Barbie**, y más aún debido a su identidad servil aunque atrevida a las **chicas Bond** e incluso a **algunas heroínas del universo de los cómics**<sup>235</sup>.

---

<sup>233</sup> Así se le llama a la ganadora del concurso de belleza femenina que se realiza en los Estados Unidos desde 1921, concurso que ha sido especialmente criticado por las feministas quienes reprochan la implantación de un ideal de belleza imposible (presentada como mero objeto decorativo para la vida del hombre, cuya única función es ser bonita y contenta, sin mayor ambiciones que ser la compañera de un esposo) que perjudica el autoestima de las mujeres.

<sup>234</sup> Pan American World Airways, la aerolínea internacional más importante de los Estados Unidos durante los años sesenta. Durante esa época, viajar en avión era un lujo al alcance de muy pocas personas, encima de esto, esta aerolínea de alta categoría solo transportaba a las personalidades más importantes y sus azafatas (como las conejitas de *Playboy*) serían consideradas por muchos como las mujeres más hermosas del mundo. Los empleados de la aerolínea tenían que ser cultos, educados y refinados, además de jóvenes y atractivos. Más información en: <<Pan Am>>: cuando viajar en avión era un lujo: [http://www.larazon.es/historico/1250-pan-am-cuando-viajar-en-avion-era-un-lujo-LLLA\\_RAZON\\_407794#.Ttt1Tn1rbShbp9x](http://www.larazon.es/historico/1250-pan-am-cuando-viajar-en-avion-era-un-lujo-LLLA_RAZON_407794#.Ttt1Tn1rbShbp9x) (consultado por última vez el 16 de marzo de 2016).

<sup>235</sup> Desde las glamorosas "*Brinkley girls*" (1918) de Neil Brinkley influenciadas de la estética de los follies, pasando por "Jane at War" (1932), la súper espía del mundo del cómic a Segunda Guerra Mundial, "Betty Boop" (1934), la sexy actriz y cantante en ciernes dibujada para los estudios Fleisher por Bud Counihan, "Mopsy" (1939) de Gladys Parker, "Brenda Starr Reporter" (1940) de Dale Messick, "Miss Fury" (1941) de Tarpé, la primera súper heroína, la archifamosa "Wonder Woman" (1941) de Charles Moulton, "Las aventuras de Gwendoline" (1946) de John Willie, "Babe, la monada de la colina" (1948) de Gordon Rogers, "La chica que me tentó" (1950) de Jack Kirby y

A medida que el ideal de la conejita se implantaba cada vez con mayor fuerza en el ámbito urbano de los Estados Unidos, el desarrollo de la industria pornográfica avanzaba a pasos agigantados gracias a la abolición de las leyes anti-obscuridad, la creación de un mercado dispuesto a consumir el material que mostraba al sexo como un espectáculo visual-masturbatorio, y a la curiosidad de una sociedad que buscaba aumentar su conocimiento en una materia hasta entonces desconocida.

El crecimiento de la industria pornográfica estuvo acompañado de grandes progresos científicos en la rama de la fisiología sexual, las imágenes y discursos arrojados por uno y otro (pornografía y ciencia) en conjunto con la celebración del exceso lujoso, se concentraron en las industrias publicitaria y de la moda, que supieron aprovechar con grandes ventajas los ideales de la nueva sociedad norteamericana, pornográfica, vanidosa, excéntrica, y con un alto poder adquisitivo o, cuando menos la intención de alcanzarlo como meta de vida.

En la década de los setenta, Linda Lovelace, protagonista de “Garganta Profunda” de Gerard Damiano, la película pornográfica más exitosa de todos los tiempos, sería concebida como un estereotipo de lo que debía ser la estrella pornográfica ideal, especialmente gracias a sus habilidades para practicar el sexo oral. Para entonces, la conejita había demostrado su infinita capacidad de transformación en consonancia con los tiempos y su flexibilidad, su habilidad de adaptación. Sofisticada, madura, experta en las artes amatorias (especialmente las orales), los elementos visuales del mundo pornográfico sofisticado al que pertenecía, serían incorporados a la fotografía de Helmut Newton, creador de un estilo artístico conocido como “Porno-chic”, porno elegante pensado para las clases altas.

---

Joe Simons, Andy Capp (1957) de Reg Smythe, “Barbarella” (1962) Jean Claude Forest, Phoebe Zeit-geist (1965) de Michael O’Donoghue, “Cheech Wizard” (1966) de Vaught Bodé, y “Wanda la perversa” (1969) la caricatura creada para la revista Penthouse, las imágenes femeninas de las protagonistas de las historias de los cómics representaron un ideal de fuerza, independencia y seducción cercano al que las *femmes fatales* del siglo XIX habían esbozado por primera vez. Belleza y peligro eran las características fundamentales de estos personajes. Una sexualidad descarada e irresistible. Una actitud independiente y desafiante. Algunos elementos estéticos e ideales de comportamiento se incluirían en el imaginario que acompañaría a “la conejita” de *Playboy*. Para ampliar esta información, sugerimos la revisión de *1001 cómics que hay que leer antes de morir*, de Paul Gravett, México, Grijalbo: 2012. 960 pp. II.

Newton, retrataría con su cámara a **Elsa Peretti**, heredera multimillonaria, en el disfraz de la conejita, concentrando así las diversas identidades adquiridas por esta figura a lo largo del tiempo. De Pin-Up a mesera y de mesera a mujer de mundo de la revista *Playboy* a los clubes y la mansión y de los clubes a *Vogue*, **la conejita había demostrado ser un crisol de identidades**. La gran creación de Hugh Hefner encontró la forma de sobrevivir en el tiempo hasta el día de hoy gracias a su mutabilidad y resistencia. Gracias a la permanencia de un discurso que reclamaba igualdad y libertad aun antes de que las feministas radicales lo hicieran. He ahí **la gran aportación de Hefner para la historia**, él identificó la necesidad de algunos hombres y mujeres de la posguerra cuya curiosidad por el sexo había aumentado en comparación al decoro y actitud puritana de las generaciones anteriores y ofreció a través de las páginas de su publicación un nuevo ideal de vida, un estilo que beneficiaría a hombres y mujeres deseosos por experimentar su sexualidad sin los prejuicios de generaciones pasadas.

Sirviéndose de *Playboy*, **Hugh Hefner reivindicó la sexualidad promiscua**, lejos del ámbito doméstico convencional, opuesto al matrimonio, reivindicó el cuerpo femenino como objeto deseable, para servirse de él con las ventas de su revista y productos y or el mismo fin definió a la mujer como ser sexual, con los mismos requerimientos y oportunidades que los hombres para jugar con su cuerpo sin remordimientos.

Hefner apoyó las causas sociales que impulsaban el conocimiento sexual, divulgando en su publicación los avances científicos y debatiendo los prejuicios religiosos y sociales que todavía veían en la sexualidad una actividad perniciosa y pecaminosa que iba en contra de todos los valores que sostenían a la sociedad y aseguraban su bienestar. Y combatió las leyes que frenaban la libertad individual y de expresión, prestando ayuda económica con su fundación, a defender casos particulares de supuestos crímenes obscenos.

**Hugh Hefner es una figura fundamental para el mundo contemporáneo** (positiva y negativamente), un empresario que supo aprovechar el negocio de la carne de manera legal, y comercializarlo de la mejor manera impulsado por el desarrollo capitalista. Creador de un nuevo paradigma que define la representación visual de los cuerpos como mercancías y defensor de la filosofía vital define al sexo como una actividad natural y



recomendable, esencial para la vida saludable de hombres y mujeres. Hugh Hefner imaginó un nuevo tipo de hombre (el soltero urbano) y un nuevo tipo de mujer (la conejita) y con esto colaboró a la transformación de la concepción del mundo que se tenía hasta entonces. Para Hefner el mundo era un lugar placentero en el que el sexo tenía un papel fundamental.

**Esta investigación concentró sus esfuerzos en comprender el desarrollo de la mentalidad sexual de Estados Unidos mediante el seguimiento de la representación de las imágenes e identidades femeninas,** prestando atención a diversos aspectos (economía, filosofía, legislación, movimientos sociales, ciencia, cine, moda y fotografía). Consideramos que **la aportación de esta investigación al estudiar la pornografía** desde sus soportes impresos y visuales, es ampliar el universo de investigación académica -más allá de los estudios de género al que esta investigación pertenece en cierta medida- de la Universidad Nacional Autónoma de México, incluyendo en la historiografía temáticas hasta ahora poco frecuentes en nuestro país, mirando cada vez más lejos con la intención de ejercitar nuestra comprensión de los procesos históricos interconectados, consecuentes, y recíprocos.

## Bibliografía

### 1. Los cincuenta: los roles de género en la sociedad de consumo

#### 1.1 La transformación del sistema económico

- Alman, Dennis. *Sexo Global*. México, Océano: 2001. 319 pp.
- Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Segunda Ed. Trad. Néstor A. Míguez. Madrid, Alianza Editorial: 1982.
- Brinkley, Alan. *Estados Unidos. Un país en formación*. Tercera edición. México, McGraw-Hill: 2008. 1083 pp. Il
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. 1967.
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la sociedad contemporánea*. México, Editorial Grijalbo, Colección Los Noventa: 1991. 341pp.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Octava edición. Trad. Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona, Editorial Anagrama: 2002. 323 pp.
- Muñiz, Elsa. *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional 1920-1934*, México, UAM, Unidad Azcapotzalco, M.A Porrúa: 2002. 346 pp.
- Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Trad. Luis Legaz Lacambra, Francisco Gil Villegas M. 2da. ed. México, Fondo de Cultura Económica: 2011. 580 pp.

#### 1.2 El surgimiento de un nuevo modelo femenino

- Bowers, Scotty. *Servicio Completo. La secreta vida sexual de las estrellas de Hollywood*. Pról. Román Gubern. España, Anagrama: 2013. 305 pp. il.
- Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Anagrama: 2012. 282 pp.
- Lupton, Ellen. *Mechanical Brides. Women and Machines from home to office*. Princeton Architectural Press. New York: Cooper-Hewitt, National Museum of Design, Smithsonian Institution, 1993. 64 pp. il.
- William H. Young, Nancy K. Young. *The 1950s*. Westport, Connecticut: Greenwood, 2004. 348 pp. il
- Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013. 307 pp.

### 1.3 La liberación sexual masculina

- Keen, Sam. *Ser hombre. Mitos y claves de la masculinidad*. Madrid, Gaia Ediciones: 1991. 304 pp.
- Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*. México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010. 220 p. il.
- Salon.com:  
<<HughHefner>>, <http://www.salon.com/people/bc/1999/12/28/hefner/index1.html>.

### 1.4 El prototipo femenino complementario

- Arcan, Bernard. *El jaguar y el oso hormiguero. Antropología de la pornografía*. Trad. Pablo Betesh. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión: 1993. 266pp
- Ariel Barba y Javier Montes. *La ceremonia del porno*. España, Editorial Anagrama: 2007. 200 pp.
- <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655817/Index.html> *El cuerpo y su representación. Sobre el carácter fetichista y ritual de la Imagen en Occidente. Tesis para presentar el grado de maestro en artes visuales con énfasis en gráfica de grabado*. Olger A. Arias Rodríguez. 19 de marzo 2010.
- Puppo, Flavia. Compilador. *Mercado de deseos. Una introducción en los géneros del sexo*. Buenos Aires, La Marca: 1998. Col. Cuadernillos de género. 147 pp.
- Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*. México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010. 220 p. il.
- Preciado, Beatriz. *Testo Yonqui*.

### 1.5 Pornografía y hedonismo.

- Epicuro, *Carta a Meneceo*, Trad. y Notas Pablo Oyarzyn, Ediciones Tácitas, Chile: 2012. 52pp
- Editors of Playboy Magazine, *50's Under the covers*. USA, Bondi Digital Publishing: 2007, 211 pp. Il.
- Guisán, Esperanza. *Manifiesto Hedonista*. España, Anthropos, Editorial del Hombre, 1990. 140 pp.
- Hefner, Hugh (ed.) *Hugh Hefner's PLAYBOY Volume 1, 1926-1954*. Los Ángeles, TASCHEN, 317 pp. Il
- Hefner, Hugh (Ed.) *Hugh Hefner's PLAYBOY Volume 2 1955-1959*. Los Angeles, TASCHEN, 315pp.
- Hefner, Hugh y Bill Zehme. *Hef's Little Black Book*. Estados Unidos, HarperCollins Publishers: 2012. 223 pp.
- Lledó, Emilio. *El epicureísmo, una sabiduría del cuerpo, el gozo y de la amistad*. Barcelona, Montesinos: 1984. 142pp
- Onfray, Michel. *La fuerza de existir. Manifiesto hedonista*. Trad. Luz Freire . España, Editorial Anagrama: 2006. 228pp

## 2. Los sesenta: la sexualización norteamericana

### 2.1 La búsqueda del placer

- Arabia, Juan. *Posdata a la generación beat*. En: <http://revistadeletra.net/posdata-a-la-generación-beat/> (consultada por última vez el 30 de agosto del 2014).
- J. Rielly, Edward. *The 1960s. American popular culture through history*. Estados Unidos, Greenwood Press: 2003. 247 pp. il.
- Kerouac, Jack y Allen Ginsberg. Trad. Antonio Prometeo Moya. *Cartas*. Barcelona, Editorial Anagrama: 2012. 589 pp.
- Lucrecio, *La Naturaleza de las Cosas*, en: [http://es.slideshare.net/mobile/a\\_r\\_e\\_s/lucrecio-sobre-la-naturaleza-de-las-cosas](http://es.slideshare.net/mobile/a_r_e_s/lucrecio-sobre-la-naturaleza-de-las-cosas) (consultado por última vez el 30 de agosto del 2014).
- Onfray, Michel. *Teoría del cuerpo enamorado. Por una erótica solar*. Trad. Ximo Brotons. España, Pre-Textos: 2002. 241 pp.
- Partridge L. William. *The Hippie Ghetto. The Natural History of a Subculture*. Estados Unidos, Case in Study Anthropology, Holt, Rinehart and Winston, INC.: 1973. 87 pp.
- Phillips, Adam. Trad. Daniel Najmías. *Monogamia*. Barcelona, Editorial Anagrama: 1996. 121 pp.
- Ruiz Aja, Luis. *La Contracultura: ¿Qué fue?, ¿qué queda? Los movimientos juveniles del '68 y sus repercusiones socio-políticas en la actualidad*. Madrid, Mandala Ediciones: 2007. 291 pp.

### 2.2 Sexo y ciencia

- Diamond, Jared. *Why is sex fun? The evolution of human sexuality*. New York, Basic Books: 1997. 149 pp.
- Kinsey, Alfred. *et. al. Sexual Behavior in the human female*. Philadelphia and London, W.B Saunders Company: 1953. 840 pp.
- Komisaruck, Barry R. *et. al. Orgasmo. Todo lo que siempre quiso saber y nunca se atrevió a preguntar*. España, Editorial Paidós: 2011. 188 pp.
- William H. Masters, William & Virginia Johnson. Trad. María A. Rebollo. *Respuesta Sexual Humana*. Buenos Aires, Inter-Médica Editorial: 1967. 323pp.
- William H. Maters y Virginia Johnson. *El vínculo del placer*. México: Editorial Grijalbo, 1978. 344 pp.
- Mimoun, Sylvain y Lucien Chaby. *La sexualidad masculina*. Trad. Juan José Utrilla Trejo. México, Siglo XX: 2001. 94 pp.
- Roach, Mary. *Entre piernas. La extraordinaria cópula entre ciencia y sexo*. Trad. Álex Gilbert. Barcelona, Global Rhythm Press: 2011. 307 pp.
- Tissot, Samuel-Auguste. Trad. María José Pozo Sanjuán. *El Onanismo*. Madrid, Asociación Española de Neuropsiquiatría: 2003. 182 pp.

### 2.3 Revolución Sexual y Tercera Ola del Movimiento Feminista

- Amorós, Celia y Ana de Miguel (Eds.) *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización. De los debates sobre el género al multiculturalismo*. Madrid, Minerva Ediciones: 2005. 373 pp.
- Beauvoir, Simone de. *El segundo sexo. Volumen I: Los hechos y los mitos*. Trad. Alicia Martorell. 6ta ed. Ediciones Cátedra, Universitat de Valencia, Instituto de la Mujer; Madrid: 2002. 361 pp.
- Del Río, Eduardo (Rius) *La revolución femenina de las mujeres*. México, Debolsillo: 2010. 125 pp.
- Friedan, Betty. *La mística de la feminidad*. Trad. Carlos R. de Dampierre. Pról. Lilí Alvarez, Condesa de la Valdene. Barcelona, Sagitario: 1965. 442 pp.
- Varela, Nuria. *Feminismo para principiantes*. Barcelona, Ediciones B: 2008.
- Wollstonecraft, Mary. *Vindicación de los derechos de la mujer*. Ed. Marta Louis Ediciones Istmo, Colección Fundamentos, Madrid: 2005. 315 pp.

### 2.4 La Consolidación del Imperio Pornográfico

- Roland Barthes y otros, *Análisis estructural del discurso*, 4ta ed. Trad. Beatriz Dorriots y Ana Nicole Vaisse, Tlahuapan, Puebla, Premiá Editora de Libros, 1985.
- Deleuze, Gilles y Felix Guattari, "Las máquinas deseantes" en: <http://estafeta-gabrielpuelcio.blogspot.mx/2010/05/gilles-deleuze-y-felix-guattari-las.html?m=1> (consultado por última vez el 5 de abril de 2015).
- Hefner, Hugh (Ed.) *Hugh Hefner's Playboy, Volume 3, 1960-1964*. Los Ángeles, Taschen: 2013. 315 pp.
- Hefner, Hugh (ed.) *Hugh Hefner's Playboy, Volume 4, 1965-1969*. Los Ángeles, TASCHEN, 317 pp. Il.
- Hefner, Hugh y Bill Zehme. *Hef's Little Black Book*. Estados Unidos, HarperCollins Publishers: 2012. 223 pp.
- Lipovetsky, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Editorial Anagrama: 2004. 205 pp
- Marichal, Carlos. *Nueva Historia de las grandes crisis financieras*
- Prieto, Carlos. *El negocio de la carne: 60 años de Playboy. La cama que cambió para siempre la historia del capitalismo*. En: [http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-09-07/la-cama-que-cambio-para-siempre-la-historia-del-capitalismo\\_25773/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-09-07/la-cama-que-cambio-para-siempre-la-historia-del-capitalismo_25773/) (consultado por última vez el 28 de diciembre de 2014).
- Ruitenbeek, Hendrik M. Trad. Oscar Rodríguez. *El mito masculino*. México, Organización Editorial Novaro: 1967. 206 pp.
- Tejero, Juan. James Bond.
- Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Trad. Vicente Herrero. México, Colección Popular, Fondo de Cultura Económica: 1963. 406 pp.
- Campuzano, Susana García. *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, McGraw Hill: 2003. 346 pp.
- Pérez José Manuel Torero (et.al.) *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo* Barcelona ; México : Paidós, 1992. 139 pp.

## 2.5 La conejita

- Playboy Bunny Manual.  
<http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual4.html> (consultado por última vez el 26 de septiembre del 2013)
- Preciado, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en <<Playboy>> durante la Guerra Fría*. México, Anagrama, Colección Argumentos: 2010. 220 p. il.
- Robertson, Josh. *50 Years of the Playboy Bunny*. Estados Unidos, Chronicle Books: 2010. 176 pp. il.
- Edgren, Gretchen. *El libro de Playboy. Cincuenta años*. Trad. Laura Sales Gutiérrez y Gema Deza Guil. Singapur, Taschen: 2005. 447 pp.
- Huchín Sosa, Eduardo. *Tenemos que hablar de Playboy* en: <http://letraslibres.com/blogs/blog-de-la-redaccion/tenemos-que-hablar-de-playboy> consultado por última vez el 27 de diciembre 2015.
- William H. Young, Nancy K. Young. *The 1950s*. Westport, Connecticut: Greenwood, 2004. 348 pp. il
- Steinem, Gloria. "A bunny's tale" en: <http://dlib.nyu.edu/undercover/sites/dlib.nyu.edu.undercover/files/documents/uploads/editors/Show-A%20Bunny%27s%20Tale-Part%20One-May%201963.pdf> (consultada por última vez el 5 de abril de 2015).
- Lupton, Ellen. *Mechanical Brides. Women and Machines from home to office*. Princeton Architectural Press. New York: Cooper-Hewitt, National Museum of Design, Smithsonian Institution, 1993. 64 pp. il.
- Marías, Julián. *Análisis de los Estados Unidos*. Madrid: Guadarrama, 1968. 218 pp.
- Puppo, Flavia. Compilador. *Mercado de deseos. Una introducción en los géneros del sexo*. Buenos Aires, La Marca: 1998. Col. Cuadernillos de género. 147 pp.
- Sorokin, Pitrim A. *La revolución sexual en los Estados Unidos de América*. Trad. Ángela Muller Montiel. Cuadernos de sociología. 2da ed. México, Biblioteca de Ensayos sociológicos. Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Nacional: 1964. 274 pp.

## 3. Los setenta: la pornificación del espectáculo

### 3.1 Sexo y ley

- Devlin, Patrick, Baron. Trad. Miguel Ángel Ramiro, Andrea Rodríguez Liboreiro y María Sosa. *La imposición de la moral*. Madrid, Dykinson: 2010. 189 pp.
- Editors of Playboy Magazine, *50's Under the covers*. USA, Bondi Digital Publishing: 2007, 211 pp. Il.
- Rubin, Gayle. *Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad* en:  
[http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Reflexionando%20sobre%20el%20sexo%20Gayle%20Rubin\\_0.pdf](http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Reflexionando%20sobre%20el%20sexo%20Gayle%20Rubin_0.pdf) (Consultado por última vez el 8 de febrero de 2015).
- *La Biblia*. Latinoamérica. España, Editorial Verbo Divino: 2005. 565 pp.
- Marín, Marcos Amezcua. *La herencia puritana en la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos de América*. Tesis para obtener el grado de maestro en Estudios México-Estados Unidos. 2002 en: <http://132.248.9.195/pdtestdf/0300960/Index.html> (consultado por última vez el 7 de febrero de 2015).
- Mill, John Stuart. Trad. Pablo Azcárate. *Sobre la libertad*. España, Universitat de Valencia, 3ra. Ed.: 1992.
- Sobre las leyes anti-obscenidad:  
<http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/obscenity.htm> (consultado por última vez el 8 de febrero de 2015).
- Vidal, Gore. Trad. Aurora Echeverría. *Sexualmente hablando. Artículos escogidos sobre sexo*. Barcelona, MONDADORI: 2001. 280 pp.

### 3.2 El triunfo de la pornografía

- Ayuso, Miguel. (a propósito del libro publicado por Kristin Battista-Fraze, titulado *The pornographer's daughter*) "Garganta profunda" cambió mi infancia: confesiones de la hija de un pornógrafo." En: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-21/garganta-profunda-cambio-mi-infancia-confesiones-de-la-hija-de-un-pornografo\\_357920/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-21/garganta-profunda-cambio-mi-infancia-confesiones-de-la-hija-de-un-pornografo_357920/) (consultado por última vez el 15 de febrero de 2015).
- Barba, Ariel y Javier Montes. *La ceremonia del porno*. España, Editorial Anagrama: 2007. 200 pp.
- Castilla del Pino, Carlos, et. al., *La obscenidad*. Madrid, Alianza: 1993. 156 pp.
- D'Emilio, John, Estelle B. Freedman. *Intimate matters: a history of sexuality in America*. 2da ed. Chicago, University of Chicago Press: 1997. 446 pp.
- Gubern, Roman. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid, Akal: 1989. 131 pp. Il.
- Sarracino, Carmen & Kevin M. Scott. *Porning of America. The Rise of Porn Culture, What It means and where we go from here*. Boston, Beacon Press Books: 2008. 273 pp.
- Vela, Estefanía. "Pornografía y nueva época" en:  
<http://areneroconceptual.blogspot.mx/2009/10/iii-las-guerras-porno-normativas-del-html> (consultado por última vez el 14 de febrero de 2015).
- Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013.
- Yehya, Naief. *Pornografía. Obsesión Sexual y tecnología*. México, Tusquets Editores: 2012. 342 pp.

### 3.3 La opinión feminista

- Sprinkle, Annie. *Hardcore from the heart: the pleasures, profits and politics of sex in performance*. London, Continuum: 2001. 130 pp. Il.
- De Luna, Andrés. *Erótica. La otra orilla del deseo*. México, Grijalbo: 1990. 279 pp. Il.
- Jeffreys, Sheila. *La industria de la vagina: la economía política de la comercialización global del sexo*. Buenos Aires, Paidós: 2011.
- Ana M. Muñoz-Muñoz et.al *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Granada, Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones: 2007. 412 pp. Il.
- Hefner, Hugh (ed.) *Hugh Hefner's PLAYBOY Volume 5, 1970-1974*. Los Ángeles, TASCHEN, 317 pp. Il.
- Steinem, Gloria. *Ir más allá de las palabras: rompiendo las barreras del género*. Barcelona, Paidós: 1996. 208 pp.
- Torres, Diana J. "Pornoterrorismo" en: <https://cooperativa.ecoxarxes.cat/file/download/269110> (consultado por última vez el 27 de marzo de 2015).

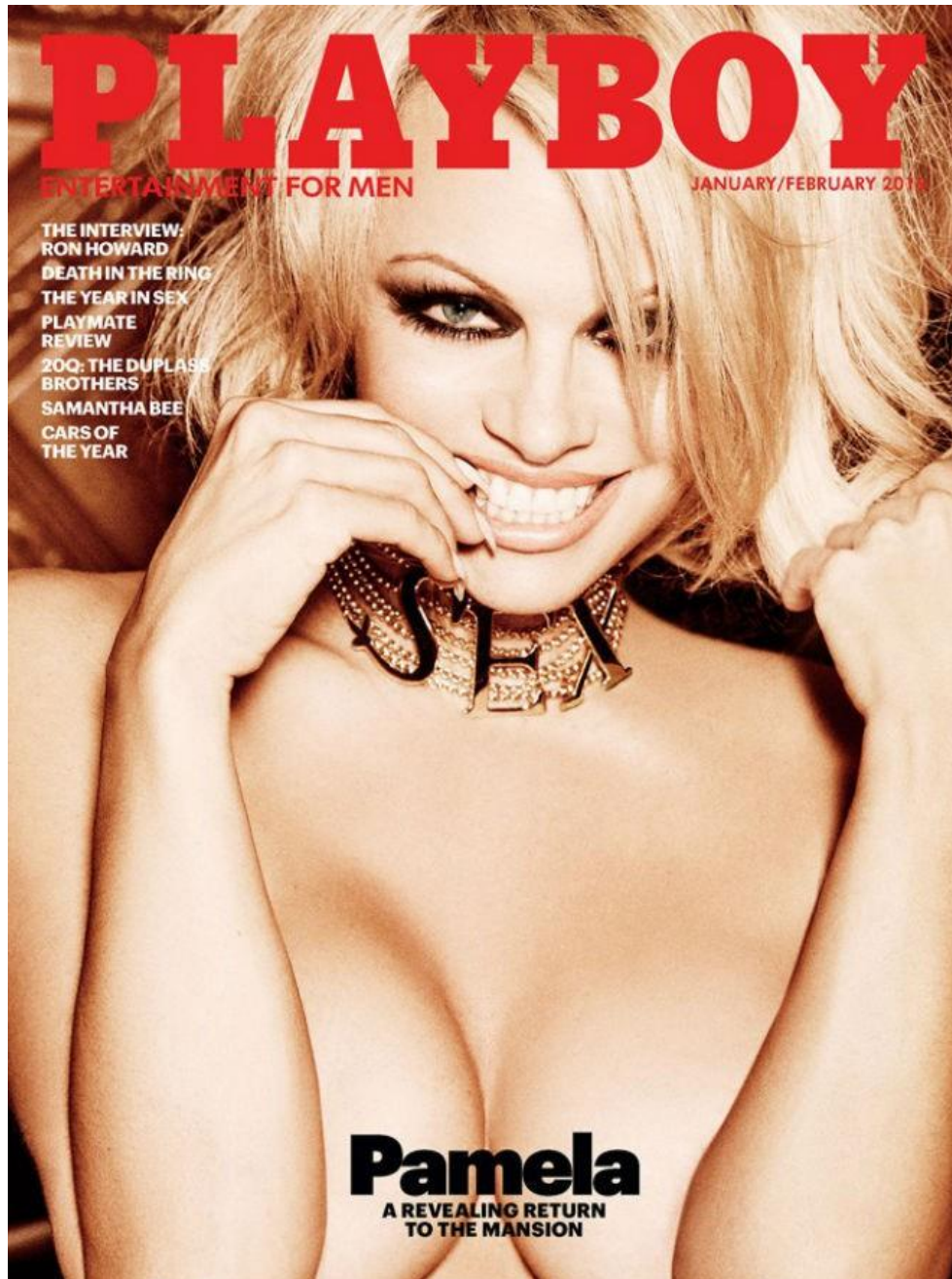
### 3.4 Del porno al "porno chic". La reinterpretación de la imagen de la conejita desde George Petty hasta Helmut Newton.

- Aroca, Victoria. "Elsa Peretti. Mujer de élite", en: <http://smoda.elpais.com/articulos/elsa-peretti-mujer-de-elite/1529> (consultada por última vez el 31 de marzo de 2015).
- Baudrillard, Jean. *América*. Trad. Joaquín Jordá. Barcelona, Editorial Anagrama: 1987. 169 pp.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. 4ta ed. Madrid, Casimiro libros: 2013. 60 pp.
- Berger, John. Et, al. Trad. Justo G. Beramendi. Pról. Eulalia Bosch. 2da. Ed. *Modos de ver*. Barcelona, G. Gili: 2000. 176pp. il.
- Commager, Henry Steele. *Vida y espíritu de Norteamérica: Interpretación del carácter y pensamiento americano desde 1880*. Introd. por Julián Marías; vers. por j. ma. boix y Selva. Barcelona: Ariel, 1955. 514 pp.
- De Alva, Carlos Fernández. "Neo Porno Chic", en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1099> (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).
- Escobar, Tatiana Casares. "El retorno del porno chic" en: <http://blogs.elpais.com/eros/2012/01/algo-pasa-en-el-cine-porno.html> (consultado el 31 de marzo de 2015).
- Gubern, Román. *Patologías de la imagen*. 2a ed. Barcelona: Anagrama, 2005. Serie Colección Argumentos 359 p. il.
- Lapidario, Joseph. "Helmut Newton, el espíritu erótico del siglo XX" en: <http://www.jotdown.es/2011/12/helmut-newton-el-espiritu-erotico-del-siglo-xx/> (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).



- Le Corbusier. *Cuando las catedrales eran blancas. Viaje al país de los tímidos*. Trad. Julio E. Payró. España, Editorial Poseidón: 1963. 292 pp.
- Lorente, Celia. “El porno chic llega a la moda”, en: <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/el-porno-chic-llega-a-la-moda> (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).
- Martínez Miriam Mabel. *Cómo destruir Nueva York*. México, Sello Bemejo: 2005. 95pp.
- McNeill, Daniel. *El rostro*. Trad. Antoni Puigrós. Barcelona, Tusquets: 1999. 356 pp. Il.
- McNair Brian, *Porno? Chic!: How Pornography Changed the World and Made It a Better Place*. 2013. en: [http://books.google.com.mx/books?id=f47qOw2w5Q0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=f47qOw2w5Q0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (consultado por última vez el 31 de marzo de 2015).
- Newton, Helmut. *Autobiografía*. Trad. Silvia Comet. Barcelona: RM Verlag, 2005. 293 pp. il.
- Pérez, José Raúl Fernández. *La teoría fotográfica contemporánea: hacia una nueva pragmática del campo fotográfico*. Tesis doctoral. 414 pp. Valencia, 2011
- Ruiz, Fil, “Pornografía legítima: el porno chic” en: <http://fashionmedia.blogspot.mx/2007/11/cuando-la-pornografa-se-vuelve-legitima.html> (consultado por última vez el 30 de marzo de 2015).
- Taylor, John. *El circo de la ambición. La cultura del dinero y del poder*. Trad. Luis Murillo. España, Anagrama, Crónicas Anagrama: 1989. 247 pp.
- Vargas Llosa, Mario. *La civilización del espectáculo*. México, Alfaguara: 2012.
- Yehya, Naief. *Pornocultura. El espectro de la violencia sexualizada en los medios*. México, Tusquets: 2013.

Epílogo  
No más desnudos en Playboy



Pamela Anderson, la última *Playmate* (enero, 2016)

Para sorpresa de muchos, *Playboy*, el Imperio Pornográfico más importante de todos los tiempos anunció que a partir de marzo de 2016 no publicaría más desnudos en las páginas de su revista. Este hecho, que sin duda conmociona a buena parte del mercado editorial acostumbrado a la revista, significa, sin exagerar, el fin de una era, o cuando menos de una etapa cultural que sentaría las bases para la comprensión del sexo, el cuerpo y el género en el siglo XX.

Hombres y mujeres en Estados Unidos encontraron en el discurso de la revista un vehículo eficiente para contener y difundir los ideales que se habían gestado y que podemos localizar por lo menos a partir de la Posguerra de la Segunda Guerra Mundial (1945-1947). Las necesidades de la época dieron pie a una construcción imaginaria, contenida en el estereotipo de la *Playmate*, la fotografía de la chica que aparecía en las páginas centrales de la revista.

Este cuerpo del deseo y para el deseo que atendía casi de manera exclusiva a las supuestas necesidades sexuales de los hombres de la nueva generación norteamericana, tendría características específicas –analizadas en nuestra investigación– que se irían adaptando para satisfacer el mercado de la pornografía que había convertido al cuerpo en un objeto de consumo masivo, en una mercancía que enfatizaba la forma sin prestar demasiada atención al contenido. Aún con esto, el cuerpo semidesnudo o desnudo de las páginas centrales sentó las bases para la innovación de la cultura visual –que sabría recoger mejor que nada el mundo de la publicidad– al mismo tiempo que sintetizaba los procesos de transformación de los roles de género, sexualización y pornificación de la sociedad.

Scott Flanders, actual director del medio estadounidense y responsable global de las estrategias de marketing explicó que luego de más de medio siglo de ser ícono de los desnudos en la prensa gráfica, *Playboy* y tras cuatro años de pensar en el necesario rediseño de la revista, se decidió este año poner fin a las mujeres sin ropa en sus portadas para comenzar una nueva era de comunicación en sus revistas. **La desnudez ha pasado de moda, ha dejado de ser provocativa.** Está más que claro que cualquiera puede encontrar imágenes similares a las que se encontraban en la revista (y aún mucho más explícitas) a un

solo click de distancia.<sup>236</sup> En pocas palabras, el negocio ya no es rentable, como sea, la desaparición de los desnudos de Playboy -creemos- hace aún más interesante y enfatiza la pertinencia de nuestra investigación.

El mundo sigue cambiando, el cuerpo deseable ya no lo es tanto, hemos sido expuestos a tantas pieles en poses seductoras desde el lanzamiento del primer ejemplar en otoño de 1953 y su innegable influencia en la cultura popular, que parecemos estar hartos de lo mismo. Ya nada nos sorprende. Por lo menos eso ya no nos excita como en otro tiempo lo hizo. Lo que suceda en el ámbito editorial y en el circuito pornográfico a partir de este último ejemplar con una mujer desnuda en portada y en las páginas centrales, que conllevará a la desaparición paulatina del mecanismo visual-masturbatorio, que ponía en funcionamiento a la imaginación masculina de acuerdo a Hugh Hefner –mecanismo que estudia y explica a detalle el filósofo feminista Paul Preciado (antes conocido como Beatriz Preciado)-será aliciente para futuras investigaciones.

Por lo pronto, sugeriríamos el análisis de Pamela Anderson como símbolo sexual occidental, no por nada apareció más que ninguna otra mujer en la revista (quince veces para ser exactos contando la edición de enero 2016) y sería la encargada de cerrar la era de los desnudos en Playboy con la portada de la revista que saldría a la venta el 11 de diciembre de 2015. Así mismo nos parecería relevante que se intentara una aproximación al análisis de la repercusión de la revista en América Latina y la discusión sobre las razones que llevaron a las decisiones de no publicar más *Playboy* en Brasil y de seguir incluyendo desnudos en la edición mexicana. Por supuesto, nos satisface imaginar la posibilidad de un millón de etcéteras en el estudio de la que será, en términos históricos, una de las revistas fundamentales para la comprensión del siglo XX.

---

<sup>236</sup> Para el epílogo, estoy siguiendo el artículo de Pablo Retovel “El director de *Playboy* explica por qué no publicarán más desnudos” que puede revisarse en: [http://www.merca20.com/el-director-de-playboy-explica-por-que-no-publicara-mas-desnudos/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29](http://www.merca20.com/el-director-de-playboy-explica-por-que-no-publicara-mas-desnudos/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29) consultado por última vez el 12 de diciembre de 2015.

**Cuadro I. Desarrollo del proceso de pornificación de Estados Unidos**

