



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**CATÁLOGO FEMENINO:**  
EL DIBUJO COMO MEDIO DE ACERCAMIENTO SENSORIAL A LA IMAGEN  
FOTOGRAFICA DE LA MUJER EN LA REVISTA *PLAYBOY* (DIC. 1953-DIC. 2016)

**TESIS**  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRA EN ARTES VISUALES

**PRESENTA:**  
**MARÍA ANGÉLICA MARTÍNEZ WANDURRAGA**

**DIRECTOR DE TESIS**  
DR. AURELIANO SÁNCHEZ TEJEDA  
(FACULTAD ARTES Y DISEÑO)

**SINODALES**  
DRA. LAURA A. CORONA CABRERA  
(FACULTAD ARTES Y DISEÑO)  
DR. DARÍO MELENDEZ MANZANO  
(FACULTAD ARTES Y DISEÑO)  
MTRA. ANA MAYORAL MARÍN  
(FACULTAD ARTES Y DISEÑO)  
MTRO. SERGIO KOLEFF OSORIO  
(FACULTAD ARTES Y DISEÑO)

**CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE 2018**



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.



A Amelia, que cambió mi vida.





## **INTRODUCCIÓN | 9**

### **CAPÍTULO 1. LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE LA MUJER EN LA REVISTA *PLAYBOY* | 13**

- 1.1 Antecedentes del consumo de la imagen de la mujer antes de *Playboy* | 13
- 1.2 La llegada de *Playboy* | 15
- 1.3 *Playmate of the month* | 21
- 1.4 Imagen icónica: *Centerfold* | 23
  - 1.4.1 Estereotipos del cuerpo femenino en la imagen *Centerfold* | 24
  - 1.4.2 Rito del consumidor de *Centerfold* | 28

### **CAPÍTULO 2. ACERCAMIENTO A LA IMAGEN FOTOGRÁFICA A TRAVÉS DEL DIBUJO | 31**

- 2.1 La fotografía y el dibujo como medios | 31
- 2.2 Imagen sensorial | 34
  - 2.2.1 Imagen táctil | 35
  - 2.2.2 Dibujo háptico | 39
- 2.3 De la fantasía a la realidad: Acercamiento a la imagen desde lo táctil | 40

### **CAPÍTULO 3. PRODUCCIÓN VISUAL: ANÁLISIS DEL PROCESO | 63**

- 3.1 Yo como *Playmate*: Yo como imagen fotográfica | 64
- 3.2 Susie llega a la CDMX: dibujo vs imagen fotográfica en redes sociales | 66
- 3.3 Tocar para dibujar: dibujos a partir del tacto | 68
- 3.4 El bordado como medio táctil | 68
- 3.5 Dibujo repujado | 69
- 3.6 *Catálogo femenino*: Propuesta visual | 73

## **CONCLUSIONES | 77**

## **ANEXO | 81**

## **LISTA DE FIGURAS | 85**

## **FUENTES DE CONSULTA | 87**



# **INTRODUCCIÓN**

---

---

La presente investigación surge a partir de dos intereses personales de la autora a lo largo de su vida íntima y profesional, el primero hacia la revista *Playboy* americana, específicamente la imagen de la mujer que mes tras mes es publicada en su página central. Esta fotografía estuvo presente durante su adolescencia y de alguna manera ayudó a forjar su mirada frente a su propio cuerpo, tomando como ideal lo que se mostraba allí. Esta imagen se convirtió en un referente erótico y sexual que la llevó a crear una fantasía alrededor de estas mujeres, una fantasía no solo sexual, sino de identificación.

El segundo interés es el dibujo como medio, esta es la técnica a través de la cual la autora ha desarrollado la mayoría de su trabajo visual, el dibujo se ha convertido en el medio de expresión y es por esto que se ha tomado como punto de partida para lograr el objetivo de esta investigación.

La pregunta que pretende indagar esta investigación es ¿cómo se puede lograr un acercamiento sensorial a la imagen fotográfica de la mujer en la revista *Playboy*, usando el dibujo como medio? Esta pregunta parte de los intereses anteriormente mencionados y la razón de ello es que la autora busca la forma de volver terrenal aquella imagen que en algún momento endiosó. Lograr palpar realmente el cuerpo femenino fotografiado y comprender que, aunque este cuerpo existe en la medida en que la modelo fotografiada es real, la imagen es una construcción particular y no una regla a la norma. Al tener un acercamiento sensitivo, tanto visual y táctil al “acariciar” el cuerpo, el espectador puede llevar a la realidad esa fantasía que contempló al momento de ver la fotografía.

Este trabajo de investigación está dividido en tres capítulos en los que se aborda la fotografía del cuerpo de la mujer en la revista *Playboy* y cómo a través del dibujo se pretende un acercamiento sensorial a la imagen. En el primer capítulo se expone la imagen fotográfica de la mujer en la revista, en el segundo se ahonda en la posibilidad de tener un acercamiento sensorial a esta imagen a través del dibujo y finalmente en el tercero y último se lleva a la práctica lo encontrado en la investigación y se plantea una solución al

cuestionamiento de acercar al espectador a la imagen fotográfica a partir del dibujo, en este caso por medio del dibujo háptico.

Al inicio del primer capítulo se hace un esbozo de lo que fue la representación de la imagen de la mujer a partir de la llegada de la fotografía y hasta que se publica el primer ejemplar de la revista *Playboy* en diciembre de 1953. Posteriormente se analiza la página *centerfold* que hace parte de la sección de la *Playmate*, este análisis parte de que esta construcción de cuerpo femenino se hace desde una mirada particular, la mirada de Hugh Hefner, el interés con este análisis es comprender cómo la mirada individual puede llegar a convertirse en una mirada general. Para el lector debe quedar claro que el objetivo de esta investigación no es hacer una crítica social alrededor de la manera como se expone el cuerpo femenino, ni una crítica feminista hacia la mirada masculina que crea este arquetipo, lo importante para esta investigación es la forma como se construye un ideal de cuerpo femenino desde un punto de vista particular y logra, a partir de la relación que se establece entre el espectador y el hecho de la repetición (al ser una revista que se ha publicado mensualmente durante más de sesenta años logra confirmar esta realidad creada), volverse un punto de vista global contribuyendo así a la postulación de estereotipos y aunque estos estereotipos si contribuyen a la naturalización de comportamientos machistas, como lo puede constatar la autora, que terminó endiosando a estas musas y tomándolas como ejemplo, precisamente una de las intenciones personales de esta investigación es lograr acercar a estas diosas a un mundo terrenal y ponerlas al mismo nivel del resto de mujeres. Finalmente se explica con ejemplos, el rito que se establece entre el espectador y la fotografía publicada en la página central de *Playboy*.

Una vez que se tiene claro el origen de la fotografía de la mujer en la revista, se parte de la particularidad de consumir esta imagen para lograr un acercamiento mucho más sensitivo, que abarque no solo el sentido de la vista sino el sentido táctil, para ello se hace una comparación del dibujo y la fotografía como medios, teniendo en cuenta la teoría que expone Arjen Mulder en su libro *Understanding media theory*, esto ayuda a entender de qué manera cada uno de ellos provoca y posteriormente transmite información al espectador. Al comprender esto se puede ahondar mucho más en las posibilidades que da el dibujo para lograr el acercamiento que se pretende. La imagen táctil y el dibujo háptico permiten que el espectador no solo use el sentido de la vista, sino que tenga una relación física, tangencial y real con lo que está viendo, de ahí se propone lograr que lo táctil pueda transformar la fantasía que se

tiene al ver la imagen de la mujer a una realidad al poder, literalmente, tocar y acariciar el cuerpo allí dibujado.

En el tercer y último capítulo se hace un recorrido por el proceso creativo visual que se llevó paralelamente al proceso de investigación, las diferentes propuestas plásticas que surgieron ante los cuestionamientos, como por ejemplo, cómo se construye a partir de una visión particular, cómo un dibujo puede comunicarle lo mismo que una fotografía y pasar por realidad, cómo el bordado adquiere un carácter táctil y finalmente cómo un dibujo háptico hecho por medio del repujado puede acercar sensorialmente la imagen fotográfica al espectador.



# CAPÍTULO I

## LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DE LA MUJER EN LA REVISTA *PLAYBOY*

*Men have dreams, women fulfill them*<sup>1</sup>  
Martin Stevens.<sup>2</sup>

### **1.1 Antecedentes del consumo de la imagen de la mujer antes de *Playboy***

A pesar de que las representaciones del cuerpo femenino han estado presentes desde la prehistoria, esta investigación parte de la imagen fotográfica, que se da en 1839 cuando se divulga el resultado del primer procedimiento fotográfico, el daguerrotipo. Con la llegada de esa primera imagen que copiaba de alguna manera la realidad, se inicia una nueva era, aunque al ser tan demorado y costoso el procedimiento, este método era usado solo por una clientela adinerada; fue hasta 1856 cuando evoluciona este método fotográfico y se logran los primeros negativos, permitiendo la reproducción en masa de la imagen tomada de la realidad gracias a la ayuda de la luz. Al permitir reproducirse en masa, se logra que llegue a un público más amplio y así, la imagen de la mujer se empieza a comercializar cambiando su estatus de “ideal” a “real” como lo llama Carlos Reyero en su libro *Desvestidas, el cuerpo y la forma real*<sup>3</sup>, pasando de ser una idealización despojada de cualquier carga erótica a una imagen de consumo carnal.<sup>4</sup>

---

1 STEVENS, Martin. *French Postcards, An album of vintage Erotica*. Universe Publishing, New York, 2006, p. 7. “Los hombres tienen sueños y las mujeres los llenan” Traducción libre de la autora.

2 Martin Stevens, actual director de arte de *Revlon* y un ávido coleccionador de fotografías vintage.

3 REYERO, Carlos. *Desvestidas, el cuerpo y la forma real*. Editorial Alianza, Madrid, 2009.

4 Antes de la llegada de la fotografía, el arte era el medio encargado de las representaciones de la imagen de la mujer. Hay que recordar que los artistas eran en su mayoría hombres, al menos aquellos que alcanzaron un reconocimiento que los posicionó en la historia del arte. Esta mirada masculina de ver el



El desnudo femenino entra como temática de la fotografía hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX en un ámbito artístico y plástico, inicialmente en Francia y posteriormente se trasladó a toda Europa y Estados Unidos. Como se puede ver en los trabajos de los fotógrafos Julien Vallou de Villeneuve (1795-1866), Eugène Durieu (1800-1874) (ver figura 1), Bruno Braquehais (1823-1875), entre otros, el desnudo femenino es el protagonista, allí, la figura de la mujer se encuentra sola y aislada, acompañada únicamente por accesorios teatrales como pinturas, joyas, estatuas, y telas<sup>5</sup>, estos desnudos empiezan a ser señalados por la sociedad y, aunque el liberalismo estaba tomando fuerza, lo erótico quedó rezagado debido a la hipocresía de la sociedad imperial y republicana, a pesar de existir consumidores de lo que se llamaría más adelante pornografía, muchos fotógrafos se veían obligados al anonimato para evitar afrontar las consecuencias legales de la época.<sup>6</sup>

Hacia 1914 los desnudos femeninos se comercializaban en formatos pequeños, a modo de postales, pues era mucho más fácil su transporte y manipulación. Cuando inicia la primera guerra mundial, los soldados podían guardar estas imágenes dentro del bolsillo de su uniforme y así echar una mirada cada vez que fuera necesario. Este formato se hizo popular y fueron conocidas como *postales francesas*. Esta fotografía de pequeño formato ofrecía una vista al reino que muchos compradores no conocerían, las casas de citas, a estos lugares solo podían entrar hombres adinerados, allí exploraban los placeres del realismo, los que no podían costearlo, vivían esa experiencia a través de las fotografías (ver figura 2). Los creadores de estas postales eran hombres y la mujer fotografiada se convertía en el tema de la misma, solo un cuerpo deseable y disponible. “Men have dreams, women fullfit them”<sup>7</sup> Esto lo cita Martin Stevens en su libro *French postcards*, con esta frase queda clara la posición de la mujer dentro de la sociedad y permite entrever las razones

---

cuerpo femenino, llevó a representar no solo lo físico, sino que se tenían en cuenta también sentimientos, sensibilidad y personalidad sosegada, dócil y amorosa, estas características eran consideradas un aspecto natural de las mujeres, haciendo que de una u otra manera se inculcara en ella el ideal o prototipo de mujer virtuosa y sumisa que los hombres esperaban, diferente al hombre que se le relacionaba con la racionalidad. Esto entra a colación porque, más adelante cuando se hable específicamente de la imagen de la mujer en la revista Playboy, a pesar de cambiar los estereotipos y la visión del cuerpo femenino, este siempre será dictado por el hombre, en este caso, Hugh Hefner.

5 HANNAVY, John. *Encyclopedia of nineteenth-century photography*. Taylor & Francis Group, New York, 2008, p. 201 y p. 455.

6 DUPOUY, Alexandre. *Fotografía erótica*. Editorial Parkstone international, E.U. 2014.

7 STEVENS, Martin. Op. Cit., p. 7. “Los hombres tienen sueños y las mujeres los llenan” Traducción libre de la autora.

por las cuáles los hombres consumían estas fotografías. Este tipo de imágenes sería la fuente de inspiración que desembocaría en las fotografías que *Playboy* publica en la *centerfold*.

La pornografía<sup>8</sup> de esa época se mantuvo *underground*, mientras que el erotismo subió de nivel con la llegada de las publicaciones impresas, como las historias *Pulp*, el cómic y la estética de las chicas *Pin-up*. La literatura visual tuvo un auge lo que permitió que aumentaran los estereotipos pues la reproducción de un prototipo de cuerpo se permeaba en la sociedad y este empezaba a ser reconocido como verdad, en donde el hombre era el personaje fuerte, valiente y varonil que salvaba a la indefensa pero sensual mujer. A partir de 1930 es cuando aparecen las publicaciones periódicas dedicadas a los hombres como *Esquire* (1933), *Bizarre* (1947), incluso *Yank, the army weekly* (1942), revista publicada por el ejército americano durante la Segunda Guerra Mundial, para el deleite de los hombres combatientes en la guerra. Esta publicación presentó en la edición del 22 de junio de 1945, una imagen de Nancy Porter en traje de baño en una posición claramente abierta al espectador en actitud sensual (ver figura 3). En este tipo de publicaciones para hombres, las fotografías o dibujos a partir de fotografías que se realizaban del cuerpo femenino, tenían un interés erótico en dónde se exponía a la mujer como estereotipo de sensualidad, se exageraban los rasgos que atraían a los hombres, mostrándolas provocativas sin llegar a ser obscenas, había un gran cuidado por mostrar el glamour de las mujeres, enaltecer su feminidad y al mismo tiempo su ingenuidad. A este tipo de imagen femenina creada realmente por los deseos masculinos se le conoce como *pin-up*<sup>9</sup> (ver figura 4).

Como se ha visto, desde la llegada de la fotografía la imagen de la mujer ha sido un objeto de consumo creado en su mayoría por hombres, allí reflejan sus deseos y fantasías, permitiendo que quien la consume pueda entrar a ese universo irreal e imaginar aquello que quiere tener, pero no tiene.

## 1.2 La llegada de *Playboy*

En los años siguientes al fin de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos se impuso un modo y estilo de vida conservador, en donde lo importante

---

<sup>8</sup> El término pornografía en la época de guerra y postguerra hace referencia a imágenes en donde se ve explícito el acto sexual, cuando solo hay desnudos, se le conoce como eróticas.

<sup>9</sup> MOSLEY, Sean. *The History of Rockabilly and Pin Up Culture*. Lulu Enterprises, USA, 2012.

era la construcción de una familia que se regía por los roles de género; en el caso de la mujer, el rol era de ama de casa, en donde la ambición principal era tener al menos un hijo y dedicar su vida al cuidado del hogar, mientras que el rol del hombre era, después de conseguir esposa, dedicar su vida al trabajo para poder ser el sustento económico de toda su familia. Este modelo de familia occidental heteropatriarcal se basaba en la monogamia.

En Estados Unidos, la pornografía seguía siendo considerada una actividad de consumo y producción ilegal, sin embargo, al inicio de los años 50's, se otorgaron derechos a la libertad de expresión y es ahí cuando las publicaciones pensadas para el público masculino se empiezan a comercializar. En diciembre de 1953 Hugh M. Hefner publica la que sería una de las revistas para hombres más popular en el mundo occidental, *Playboy*, cuyo contenido iba dirigido a hombres que buscaban ser exitosos en todos los ámbitos, incluyendo en el campo de conquista al sexo opuesto, por esto, la revista se hace popular por sus fotografías de mujeres desnudas o semi-desnudas, esta imagen femenina se vuelve un ícono a lo largo de los años, en donde los hombres encuentran un estereotipo para desear y las mujeres uno para imitar. El objetivo de la publicación, finalmente, era vender un estilo de vida que se traducía en la venta de productos, entre esas, el cuerpo de la mujer.

Hay que tener claro que *Playboy* es creada para un consumidor masculino, sin embargo, la revista fue y sigue siendo consumida por todo tipo de público, lo relevante y en lo que nos centraremos en este apartado, es que esta publicación es producida desde el punto de vista de un solo hombre, Hugh Hefner, sus gustos, fantasías y deseos se ven reflejados en las páginas de la revista y en las imágenes de la mujer que se generan. A sus 26 años, Hefner se cuestionó sobre las prohibiciones que le fueron inculcadas desde niño al provenir de una familia conservadora, religiosa y reprimida; debido a esto, decidió iniciar la creación de una revista para hombres que rompiera el paradigma que se le había impuesto. A mediados de 1953 empieza a construirla, quería llamar la atención desde su primera edición buscando un ardid publicitario que lograra enganchar al lector y en ese momento se entera de la existencia de unos desnudos de la famosa actriz Marilyn Monroe que se habían producido para un calendario, de los cuáles todos habían oído hablar, pero nadie había visto realmente pues la oficina de correos de Estados Unidos los había censurado por obscenos. Estas fotografías las había tomado Tom Kelley en 1949, pero los derechos pertenecían a una compañía de calendarios en Chicago, Hefner los contacta y los convence de que le dejen publicar la fotografía (ver figura 5).

En diciembre de 1953 sale la primera edición de la revista para hombres *Playboy* (ver figura 6), cuyo lema era *Entertainment for men* (Entretenimiento para hombres), se imprimieron setenta mil copias de las que se vendieron cincuenta y dos mil aproximadamente<sup>10</sup>, un éxito total del cual fue partícipe y en gran medida responsable la fotografía del desnudo de Marilyn Monroe, que en ese momento había saltado a la fama como actriz.

Con esta primera edición Hefner amplía el modelo heteropatriarcal del cual se habló anteriormente: el consumidor podría ahora hacer posible sus fantasías por medio de la revista, a pesar de que se seguía creyendo en la monogamia, la infidelidad se daba al mirar los cuerpos en las fotografías e imaginarse estar allí. Hefner era consciente de los beneficios económicos que podría traer el crear un universo fantástico y es por esto que expande todo eso a lo largo de la revista, la idea de convertirse en un hombre con estilo, riquezas, buen gusto y por supuesto un hombre atractivo para esas mujeres fotografiadas en la publicación. A pesar de que todo gira alrededor de la mirada de un solo hombre, el objetivo de la revista es que el consumidor vea en ella un ejemplo a seguir, una guía de cómo ser, qué consumir y cómo hacerlo. La interacción del consumidor con la imagen fotográfica sería, más adelante, la razón por la cual la revista *Playboy* logra fama y reconocimiento mundial, de ahí parte el interés de esta investigación, de cómo la imagen fotográfica interactúa con el espectador a través de la visión y cómo este puede imaginar el cuerpo femenino interactuar con él, ahora, ¿qué tal si este acercamiento traspasa los límites visuales al involucrar otros sentidos?

La revista dedica una sección para elogiar y mostrar a una mujer sensual en poses eróticas y desnuda, este sería el ardid que llevaría a *Playboy* a la cima, en sus inicios se llamó *Sweetheart of the month* posteriormente se cambiaría el nombre a *Playmate of the month*. En los primeros números, la *Playmate* del mes provenía de fotografías para calendarios que Hefner compraba a una compañía local, pero él buscaba otro tipo de imagen que no pareciera tan elaborada, no quería una fotografía de estudio y es por esto que inicia una búsqueda de mujeres jóvenes sin experiencia como modelos, pues quería demostrar que la belleza se podía encontrar en todos lados y así fue como nació el prototipo de mujer que encarna a una *Playmate* y es el de “La chica de al lado”<sup>11</sup>, que hace referencia a una mujer inocente en apariencia que esconde

---

10 BERMAN, Brigitte. *Hugh Hefner: Playboy, activist and rebel*. Metaphor films. 2009. Min: 5:25 Disponible en <[https://www.youtube.com/watch?v=sV\\_TY8gExPk](https://www.youtube.com/watch?v=sV_TY8gExPk)>. Acceso 2 de mar. 2017.Min.

11 Más adelante esto se volvería un fetiche dentro de la cultura de consumo de la revista.

la sensualidad y erotismo en su cuerpo. Este estereotipo se recalca al publicar junto a las fotografías, información personal de la modelo, lo que hace que el espectador se sienta más cercano a esta musa creada por Hefner.

Fue hasta la edición de julio de 1955 cuando Hefner le pide a Charlaine E. Karalus (la cual cambiaría su nombre posteriormente por Janet Pilgrim), que trabajaba en el departamento de suscripciones de *Playboy* que posara desnuda para la revista (ver figura 7). En este momento se empezó a producir la fotografía e imagen visual de la *Playmate* desde la estética y gustos de Hugh Hefner. Él buscaba siempre que en las fotografías se sintiera la presencia de un hombre, intentaba sugerir que lo que realmente se estaba contemplando era una situación sexual de alguna índole, porque quería demostrar que el sexo era una parte natural de la vida y que a las buenas chicas también les gustaba, esto para la época era una idea revolucionaria que llevaría a la revista a un nivel superior.<sup>12</sup>

*Playboy* empezó a chocar con la ideología familiar y doméstica que reinaba en la época al promover un ideal masculino bastante liberal, en donde el hombre, joven, soltero y exitoso, busca la compañía femenina para pasar un buen rato, sin pensar en el compromiso y obligaciones que trae el matrimonio y la paternidad. La revista alabó la soltería masculina creando una especie de manual para el hombre joven ciudadano, el objetivo era tener una “buena vida” en donde los lujos materiales y las mujeres sexualmente disponibles estaban al alcance, atrás quedaban las obligaciones y los compromisos que la sociedad imponía. Con esta filosofía, Hugh Hefner impulsó debates sobre la sociedad de la época, la economía y cultura, llevando la bandera de una especie de revolución masculina<sup>13</sup>, a pesar de nunca tener la intención de hacerlo, como lo demuestra en su editorial de la edición número 1 de diciembre de 1953: “We don’t expect to solve any world problems or prove any great moral truths. If we are able to give the American male a few extra laughs and a little diversion from the anxieties of the Atomic Age, we’ll feel we’ve justified our existence”.<sup>14</sup>

---

12 BERMAN, Brigitte. Op. Cit. Min: 9:30. Acceso 2 de mar. 2017.

13 FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the Making of the Good Life in Modern America*. Oxford University Press. New York, 2009, p.4

14 Playboy Enterprises. *Playboy, edición 1, dic. 1953*. Editorial disponible en línea: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3063538/First-copy-Playboy-magazine-featuring-Marilyn-Monroe-naked-set-fetch-2-700-auction.html#i-e9216eb9664b828a>> Acceso 2 mar. 2017. “No esperamos resolver ningún problema del mundo ni demostrar grandes verdades morales. Si somos capaces de dar al hombre estadounidense unas cuantas risas adicionales y una pequeña distracción de las ansiedades de la Era Atómica, sentiremos que hemos justificado

En las páginas de *Playboy* se podían encontrar artículos sobre estilos de vida exitosos que incluían una serie de publicaciones y publicidades sobre autos, tragos, lugares para viajar, entre otras cosas, las mujeres que aparecían en la revista se les mostraba con una identidad no centrada en el hogar y la familia, sino en su trabajo como secretaria, azafata, actriz o vendedora, el objetivo era mostrarlas siempre dispuestas a un encuentro sexual sin ataduras, es decir sin un compromiso de por medio. Este punto de vista editorial hizo que la revista empezara a tener detractores, pero Hefner se aprovechó de ello, de la controversia que se originaba con las críticas, pues creía que era la forma de lograr cambiar las cosas.<sup>15</sup>

La revista crea no solo productos de consumo sino a su propio consumidor, educándolo para que adquiera exactamente lo que esta le ofrece, crea una necesidad y al mismo tiempo la suple a través de la fantasía a lo largo de sus páginas. El ejemplo más claro y por lo que compete a esta investigación es la fotografía que aparece en la página central llamada *centerfold*, un cuerpo femenino en actitud sensual y erótica esperando, ¿por quién?, por ese consumidor que mes tras mes abre la revista para tener una cita fantástica con la chica que allí yace.

Al inicio de este apartado se mencionó que la revista era el reflejo de los gustos de un solo hombre, Hugh Hefner, esto es relevante en la medida en que él crea una filosofía propia que logra propagar en todos los consumidores de la revista, convirtiéndose en un modelo a seguir en una especie de dios creador, él era el reflejo y ejemplo directo de hombre exitoso que el espectador veía y aspiraba ser. Hefner logra volverse un personaje público cuando decide expandirse a medios audiovisuales, es ahí cuando nacen programas de televisión conducidos por él como *Playboy After Dark* y *Playboy's Penthouse*<sup>16</sup> en donde invitaba y entrevistaba a artistas, músicos y comediantes jóvenes que más adelante se convertirían en grandes estrellas. Este tipo de *shows* eran usados como publicidad explícita de la revista *Playboy* y el estilo de vida que proponía, en donde mujeres hermosas se pavoneaban en un apartamento lleno de solteros exitosos, mientras se acompañaba la velada con buena música y trago.

Otro medio que se usó para propagar el estilo de vida y filosofía *Playboy* fueron los clubes nocturnos, allí logra que el consumidor tenga un encuen-

---

nuestra existencia” Traducción libre de la autora.

15 BERMAN, Brigitte. Op. Cit. Min: 17:03. Acceso 2 de mar. 2017.

16 *Playboys' Penthouse 1959 part 1*. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=gxh02n0NNJg>> Acceso 5 mar. 2017..

tro real con el ideal que mostraba la revista, era “la puerta de entrada a este universo fantástico en donde podría reflejar sus propias fantasías”<sup>17</sup>. Hefner consolidó a la revista y a él mismo como un ícono revolucionario para la sociedad actual de la época, su particular vestimenta (ver figura 8) y la mansión que adquirió<sup>18</sup> evidenciaba el ego y prepotencia de su comportamiento, no necesitaba vestir elegante, pues haber logrado la fortuna, la inteligencia y la elegancia, le significaba la obtención del premio mayor que era su acompañante femenina que le proporcionaba lo único que no podía obtener solo, placer sexual<sup>19</sup>. La revista se volvió un arquetipo, Hefner el dios creador de él y las modelos fotografiadas en musas que lo acompañaban y complacían.

La década de los 70's sería para *Playboy* la época de máximo reconocimiento, pero al mismo tiempo, entraría en un periodo de declive, pues aparece competencia. La revista hasta este momento no había tenido rival alguno, pero con la llegada de la revista *Penthouse* a América en el año 1969, los lectores empiezan a retirarse de *Playboy* para irse a algo un poco menos sutil. *Penthouse* mostraba en sus páginas ya no solo el escandaloso desnudo, sino que iba más allá, las mujeres aparecían en posiciones sexuales explícitas, y se incluyó por primera vez el hombre dentro de la escena. Esta visión editorial, mucho más abierta y explícita deja a un lado la experiencia completa del consumidor y se centra únicamente en el acto sexual. Para el año de 1974 aparece la revista *Hustler* con imágenes cargadas de sexualidad literal, en donde se publicaban actos sexuales de pornografía fuerte (*hardporn*) que incluían tanto a la mujer como al hombre; fue la primera vez que se mostraron los genitales femeninos y masculinos en su máxima expresión, también se publicaban historias visuales de prácticas fetichistas. En general estas nuevas revistas resultaban mucho más que simples publicaciones para hombres, esto era contenido pornográfico explícito y buscaron competir imitando las mismas secciones que ofrecía *Playboy*, pero sin la elegancia característica de la misma.

La competencia entró fuerte y logró desestabilizar a *Playboy*, sus ventas bajaron y terminó siendo la revista más “puritana” entre las opciones que había para consumir pornografía. Aunque trató de seguirles el ritmo al mostrar el

---

17 BERMAN, Brigitte. Op. Cit. 47:32. Acceso 2 de mar. 2017.

18 Hugh Hefner compra en 1971 una mansión en Los Ángeles, California, la que más adelante saltaría a la fama por sus fiestas de piscina y aparecería referenciada en innumerables obras de la cultura popular.

19 Está claro que el placer sexual y orgasmo podría lograrlo él mismo al masturbarse, sin embargo, dentro de la filosofía de hombre exitoso, el hecho de masturbarse solo tiene connotaciones de fracaso, pues eso solo significaba que era su última opción al no lograr conseguir una mujer que lo hiciera por él.

vello púbico y un poco más de sexualidad que de sensualidad dentro de sus publicaciones, nunca perdió elegancia ni popularidad, pues esta ofrece una experiencia que va más allá de una relación sexual, en la que el consumidor desea, realmente, ser parte de ese mundo fantástico que se expone pues *Playboy* deja espacios en blanco dentro de sus páginas y es el lector quién los llena con su presencia e imaginación, por eso la modelo fotografiada en la *centerfold* siempre aparece sola y en la mayoría de las veces mira al consumidor a modo de invitación a adentrarse en ella. Es esta experiencia la que interesa en esta investigación, porque a partir de ella es que se pretende ir más allá, a un acercamiento háptico de esa imagen en la que el consumidor ya ha entrado visualmente pero que todo se completa únicamente con la imaginación.

### **1.3 *Playmate of the month***

La revista nace como una publicación para hombres y es quizá por los desnudos que aparecen dentro de sus páginas, que *Playboy* ha logrado perpetuar su nombre e imagen a lo largo de seis décadas. La sección más culturalmente popular es quizá *Playmate of the month*, acá, las imágenes de desnudos y semidesnudos van acompañados por una breve reseña a modo de biografía de la chica. El número de fotografías varía edición tras edición, lo único que es constante mes tras mes es la *centerfold* (página central), esta famosa hoja desplegable que aparece en marzo de 1956 deja al descubierto el cuerpo desnudo o semidesnudo de la *Playmate* del mes, esta imagen se vuelve un estereotipo a lo largo de los años, sobre esto se ahondará más adelante en el apartado 1.4.1.

El término *Playmate* es acuñado desde la segunda publicación de la revista en enero de 1954. Cada modelo, en esta sección, aparece una sola vez en la historia de la revista, exceptuando, en los primeros años a tres mujeres, Marilyn Waltz (feb. 1954, abr. 1954, abr. 1955), Janet Pilgrim (jul. 1955, dic. 1955, oct. 1956) y Marguerite Empey (may. 1955, feb. 1956).

Hugh Hefner buscaba en sus chicas siempre una apariencia angelical y sin experiencia, pero que al mismo tiempo tuvieran la chispa y la picardía en sus ojos, igualmente, debían tener un físico seductor según los cánones que él manejaba; en una entrevista<sup>20</sup>, Hugh Hefner confiesa que las prefiere rubias,

---

20 BERMAN, Brigitte. Op. Cit. Min: 5:25. Acceso 2 de mar. 2017.



de senos grandes y nariz pequeña. Sin embargo, por la revista han pasado innumerables tipos de bellezas, en la página oficial de *Playboy* aparecen algunos datos sobre qué se espera de una *Playmate* en cuanto a personalidad, belleza, y estilo de vida. Por ejemplo, una chica que desee posar para la revista debe ser emprendedora, confiada, apasionada y saber trabajar en equipo, debe hacerse amar por todos, convertirse en un portavoz y representante de uno de los grupos más reconocidos en el mundo y los medios, las *Playmates*. En cuanto a su belleza, debe ser impresionante tanto por fuera como por dentro, su belleza natural y su lenguaje corporal junto con su carácter debe ser capaz de hacer voltear cabezas en todo el mundo. Una *Playmate* es de todas las formas, tamaños y etnias. La belleza real es un punto a su favor. Ella es la chica de al lado, alguien que se puede encontrar en la calle, una biblioteca o un espectáculo que te deje sin aliento. Se espera también que el estilo de vida sea aspiracional, que persiga sus pasiones y mantenga sus aficiones, que no sea manejada por los medios sociales, sino que los utilice para ampliar su voz, su marca y sus pasiones fuera del ámbito social<sup>21</sup>.

La sección de la *Playmate* dentro de la revista incluye varias fotografías de la modelo elegida semidesnuda y desnuda, incluyendo la fotografía principal que se despliega en una sábana de dos y posteriormente tres páginas llamada *centerfold*. En esta especie de poster, la imagen de la mujer va siempre acompañada indirectamente de la presencia masculina; dos copas, un bate de béisbol, el humo del cigarrillo, entre otros, son los elementos que Hugh Hefner usa para darle a entender al espectador que allí, junto a la hermosa mujer desnuda, se encuentra un hombre disfrutando de todo ello y ese hombre podría ser el lector que consume la imagen. Cada mes, la producción fotográfica cambia, siempre hay una temática en las fotografías, un día en la playa, una noche de fiesta, pasar el tiempo en la piscina y muchas más situaciones que, aunque parecen aleatorias, siempre quieren mostrar el estilo de vida de un hombre exitoso que incluye una hermosa chica dentro de su escenario.

Junto con las fotografías, se publica una pequeña biografía de la modelo con sus medidas físicas y una especie de cuestionario<sup>22</sup> en el que la modelo responde cuáles son sus ambiciones en la vida, sus películas favoritas, su cita ideal, qué la excita y qué no, entre otras cosas. Este aparece publicado con tipografía *handwriting* que hace pensar que lo respondió ella misma a mano

---

21 Playboy Enterprises. *Pose for a Playmate*. 2017. Disponible en <<http://www.playboy.com/pose-for-playboy>>. Acceso 27 jul. 2017.

22 Este cuestionario se empezó a publicar en septiembre de 1959.

(curiosamente, se repite la misma tipografía mes tras mes), este detalle contribuye a que haya una simulación de contacto, pues de alguna manera hace pensar al espectador que la chica fotografiada es real y por ende la experiencia se vuelve más vívida, sin embargo este contacto nunca sucede pues las modelos, musas creadas por el dios Hefner son solo eso, figuras inalcanzables, ¿qué pasaría si se pudiera tener un contacto sensorial con el cuerpo femenino ahí fotografiado?

Muchas de las modelos publicadas pasaron al anonimato, pero otras alcanzaron fama y reconocimiento a partir de su aparición en la revista como Anna Nicole Smith, Jenny McCarthy y Pamela Anderson (ver figura 9).

#### **1.4 Imagen icónica: *Centerfold***

La *centerfold* de la revista *Playboy* se ha convertido, en la cultura popular occidental, en una imagen icónica, comprar la revista para ir directamente a su página central, desdoblarla y encontrarse desnudando la imagen femenina que se despliega en tres páginas, mirarla, imaginarla, y adentrarse. Esta fotografía de 57x27 cms. aproximadamente, es popular por dos razones: primero, por la imagen de una mujer desnuda o semidesnuda que ha logrado, a través de los años, imponer estereotipos del cuerpo femenino, modelos de mujeres que serían sexualmente atractivas para una mirada externa. Esta razón es importante dentro de la investigación, pues la imagen fotográfica representa un ideal, una fantasía creada a partir de una mirada particular, la de Hugh Hefner y se ha expandido a una mirada general en donde aquel que la consume termina creyendo que esa fantasía puede volverse una realidad, que el molde puede ser reproducido en la vida real, sin embargo, al no ser posible esto, el anhelo de encuentro frente a frente con este canon es el que hace que el consumidor consuma la imagen visualmente y cree un acercamiento más allá de esta en su imaginación.

La segunda razón de popularidad se debe precisamente al consumo de la imagen fotográfica, el consumidor establece una especie de rito a la hora de leer la revista, un rito en honor al dios Hefner el cual pone en sus manos a estas musas que, si bien son inalcanzables, la forma en la que está diseñada la revista, hace que el espectador pueda interactuar con ella al abrir la revista, desdoblar la imagen, mirarla, tocarla, sentirla, pensarla e imaginarla. A continuación, se ahondará más en estas razones por las cuáles la revista *Playboy* se

ha vuelto popular en todo el mundo debido a su página central y cómo esta se ha transformado en una imagen icónica a través de los años.

#### **1.4.1 Estereotipos del cuerpo femenino en la imagen *Centerfold***

La palabra estereotipo viene del griego *estereós* que significa sólido, y de *týpos* que significa molde. Un molde que se espera sea ocupado por alguien y moldeado por otro. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”<sup>23</sup>. La revista *Playboy* ha generado con las fotografías de la *centerfold*, a través de las siete décadas que lleva activa, ciertos estereotipos de la imagen del cuerpo femenino. Esta idea aceptada es construida por un hombre y es el espectador quien decide seguirla o no, sin embargo, estas imágenes pueden llegar a tener una acción psicológica, para bien o para mal, sobre él. En el consumidor activo, aquel que compra y ve la revista, lo hace pues siente cierta atracción por la imagen fotográfica y puede llegar a pensar que es una representación real del cuerpo femenino, por lo que esperará encontrar en la vida real lo que ve en la fotografía. El consumidor pasivo, quién no compra o ve la revista, pero está bombardeado diariamente por el tipo de imagen del cuerpo femenino y conoce este tipo de construcción de imagen femenina, puede llegar a sentirse presionado por representar (en el caso de la mujer) o por consumir (en el caso del hombre) este tipo de imagen para poder encajar.

Entre diciembre de 1953 cuando nace la revista *Playboy* y diciembre de 2016 que es hasta donde abarca esta investigación, fueron fotografiadas 756 en la página central o *centerfold* de la revista. Estas fotografías tienen como única función complacer al espectador, proporcionarle sensaciones específicas. Jacques Aumont en su libro *La imagen*, habla de las imágenes estéticas<sup>24</sup>, de cómo una imagen puede suscitar placer en el consumidor ligado a rasgos de la misma o a la interacción entre las características del espectador y la imagen, a esto, Aumont lo llama experiencia estética<sup>25</sup>. Esto quiere decir que una imagen puede llegar a tener un valor hedónico no solo por lo que muestra y está representado, sino también por la relación que se establece con el

---

23 ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Real Academia de la lengua española*. “Estereotipo”. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>> Acceso 28 junio 2017.

24 AUMONT, Jacques. *La imagen*. Ediciones Paidós, España, 1992, p. 321.

25 *Ibid.*, p. 321.

espectador y la experiencia que se dé entre los dos partiendo de los intereses de él. No obstante, la estética terminó en el estudio únicamente de lo bello<sup>26</sup>, del placer por sensaciones agradables que termina desembocando a menudo en disposiciones normativas que son puntos de vista objetivos pero que finalmente son juicios del gusto individual, de ahí nacen los estereotipos. De esto se aprovecha Hugh Hefner, imponiendo una idea subjetiva<sup>27</sup>, pero la hace tan deseable a través de la revista y la filosofía *Playboy*, que termina convirtiéndose en una idea objetiva y normativa, naciendo de ahí los estereotipos alrededor del cuerpo femenino y su consumo.

Kate Linker en su ensayo “Representación y sexualidad” habla sobre los fabricantes de la realidad y cómo el consumidor (sujeto) consume este tipo de realidad:

*La fabricación de la realidad depende de la repetición, esta sirve para confirmar y reduplicar las posiciones del sujeto. La representación, que casi nunca es neutral, trabaja para normalizar y definir a los sujetos a los que dirige, situándolos, según la clase o el sexo, en relaciones activas o pasivas frente al sentido. Con el tiempo, estas posiciones fijadas adquieren la condición de identidades y, en su más amplio alcance, de categorías. De ahí que las formas del discurso sean al mismo tiempo formas de definición, medios de limitación y modalidades de poder.<sup>28</sup>*

Si llevamos las palabras de Linker a la situación de *Playboy*, Hefner es un fabricante de realidad, él crea la realidad de un hombre exitoso y la de un cuerpo femenino que está a disposición de este. Estas realidades, mes tras mes las duplica, de manera que el consumidor se siente identificado y las ve como propias, es por esto que se dan los estereotipos del cuerpo femenino (relación pasiva) y estereotipos de lo que sería un hombre exitoso (relación activa).

---

26 Comúnmente se dice que algo estético es aquello que cumple con ciertos cánones de belleza, sin embargo, esta visión es refutada por varios teóricos y filósofos que estudiaron también la estética desde otros puntos de vista diferentes al de “lo bello” (como Humberto Eco, Panofsky, Hegel, entre otros), pero en este punto de la investigación se tomará en cuenta el concepto de estética como lo bello, que al final de cuentas es el que rige la cultura popular de la cual es parte la Revista *Playboy*.

27 Acá el uso de la palabra subjetiva puede llegar a contraponerse, pues, este gusto, al parecer particular de Hefner de las mujeres rubias de grandes senos y narices pequeñas también puede ser también originado por una construcción social y un pensamiento naturalizado en el mundo anglosajón.

28 LINKER, Kate, “Representación y sexualidad” en: WALLIS, Brian (comp.), *Arte después de la modernidad, planteamientos en torno a la representación*. Ediciones Akal, España 2001, p. 396.

A lo largo de las siete décadas de la revista *Playboy*, surgen estereotipos del cuerpo femenino que ayudaron a consagrar a la revista como un referente claro en cuanto a deseo sexual se refiere. Como parte de esta investigación se hace un análisis descriptivo de las fotografías, así mismo se tiene en cuenta las medidas de las modelos que aparecen publicadas en la revista<sup>29</sup>, a partir de esto, se descubren características sobresalientes del cuerpo femenino, estereotipos no solo físicos sino del comportamiento y personalidad de estos personajes ficticios creados por Hefner, él impone no solo un objeto de consumo sino la forma de consumirlo (ver anexo 1). La idea de fabricar realidades y la imposición de dicha realidad es el punto de partida para dos de los pasos en la producción que se describirá en el capítulo 3, apartados 1 y 2.

Con este análisis se concluye lo siguiente:

-El cuerpo de la mujer va cambiando a lo largo de los años, inicia siendo muy natural, sin modificaciones artificiales, con caderas y senos grandes y un interés por una cintura pequeña (ver figura 10), pero a medida que pasa el tiempo, la cintura se ensancha y la cadera disminuye, generando una figura casi cuadrada solo sobresaliente en los senos que crecen gracias a cirugías plásticas, hacia los años 80's la moda *fitness* entra en furor y eso se refleja en las fotografías, pues los cuerpos flácidos desaparecen y los músculos y huesos salen a relucir. Entre más delgada se es más atractiva. La revista propició esta construcción del cuerpo perfecto, con pieles lisas, sin imperfecciones y sin siquiera vellos.

- El vello púbico fue la característica más cambiante a lo largo de los años, esto va de la mano con la moda de la época, sin embargo, a pesar de que en un principio no se mostraba, hacia los años 70's se asomaron los primeros montes de venus descubiertos y a partir de allí el vello fue disminuyendo hasta desaparecer por completo (ver figura 11). Este afán por la eliminación total del pelo en esa parte del cuerpo femenino remite no solo a lo erótico por quedar al descubierto los labios vaginales, sino al afán masculino por estar con mujeres jóvenes y virginales, por no decir niñas, pues esa incredulidad de la que no tiene experiencia le da el poder al hombre de ser su ejemplo a seguir, precisamente porque no se tiene otro con quién comparar.

---

29 World Wild Women. *Álbum publicado en GoolePlus*. Disponible en: <<https://plus.google.com/photos/114610693837165862774/album/5850432661831293425/5850438171005885586>> Acceso: 27 sep. 2017.

- Con excepción de los primeros años, la mayoría de las modelos aparecen fotografiadas mirando a la cámara, esta acción es una clara invitación que hace la imagen al espectador para que atraviese la cuarta pared<sup>30</sup> y entre a su mundo para ser parte de él. Hefner es consciente de esta posibilidad de adentrar al lector a la imagen y por ende que la consuma, por esto, no solo produce una imagen que observa al espectador, sino que trata de comunicarse con él a partir de movimientos y expresiones coquetas y seductoras como, por ejemplo, poner el dedo en la boca en forma sensual, sonreír o asomar la lengua entre los labios (ver figura 12).

- Los escenarios tras las modelos no son aleatorios, Hefner sabe muy bien que debe planificar la escena de manera que el consumidor se sienta parte de él, generalmente los objetos que aparecen remiten a la masculinidad, la presencia del hombre es notoria a través de ellos, objetos deportivos, tragos, cigarrillos, objetos que al mismo tiempo aparecen publicitados a lo largo de la revista y que según la filosofía *Playboy* hacen parte de las adquisiciones que un hombre exitoso debe tener. Aunque el lector no los tenga, los ve reflejados en esa imagen que contiene, según lo que se le ha querido vender, todo lo que debería tener, incluyendo a la mujer allí fotografiada, que en muchas ocasiones aparece sin estos elementos anteriormente mencionados, pero, yace sobre una cama, el piso o algún mueble, desnuda en espera de que el espectador tenga un contacto con ella (ver figura 13).

-En los años 70's se da una revolución sexual y Hefner se aprovecha de ello para sacar a la luz fetiches y tabúes que antes ni se podían mencionar, como las relaciones con dos o más personas, es en esta década que se publica la primera pareja de gemelas y se seguirían publicando al menos una pareja por década, incluso unas trillizas en los años 90's. Esta idea de tener relaciones con dos, tres o incluso más mujeres al mismo tiempo hace parte del ideal que se tiene de hombre conquistador y triunfador que se proyecta sobre el espectador de la revista, por eso se mencionaba antes que *Playboy* no solo se encargaba de crear un objeto de consumo, sino de educar al espectador para consumir dicho objeto de una manera específica, sin embargo, esta "educación" se le salió de las manos a Hefner, pues el espectador esperaba, mes tras mes, algo mucho más excitante para consumir que ya no lo podía ofrecer la

---

30 Término, generalmente usado en teatro, que remite a una pared invisible que separa al espectador de lo que observa, en este caso la fotografía de la *centerfold*, cuando se habla de: romper la cuarta pared" hace referencia a que hay un acercamiento de la imagen hacia el espectador. Cuando la modelo mira al espectador, rompe esta pared pues habla directamente con quien la ve.

revista, ya no bastaba solo con la experiencia visual y el espectador se fue por otros medios que si la ofrecía, como el internet, cargado de videos audiovisuales y acercamientos directos con mujeres (video chat), adicionalmente, la internet abre una puerta inimaginable a placeres visuales y sexuales que salen del estereotipo al cuál *Playboy* está ligado, como experiencias con mujeres mayores, homosexualismo, enanos, y miles de experiencias de las cuáles la revista se queda corta para ese espectador que ha malcriado o maleducado y ya no le parece suficiente lo que ve, ahora quiere sentir, vivir a través de los sentidos las experiencias y llevarlas a la vida material. Por eso actualmente la revista ha pasado a un segundo plano, ya no es considerada pornografía y pasó al nivel de muchas otras publicaciones sobre estilo de vida.

#### **1.4.2 Rito del consumidor de *Certerfold***

Como se dijo anteriormente, la revista *Playboy* busca una experiencia completa por parte del lector, no solo al consumir su contenido, sino al crear hábitos a la hora de leer la revista, es por esto que el diseño editorial de la revista no ha cambiado desde sus inicios, Hugh Hefner buscaba que quien leyera la revista asiduamente, se sintiera familiarizado con su orden y contenido. Ahora bien, si miramos la página central, *centerfold*, la cual está dada para que el consumidor tenga una experiencia más allá de lo visual, al producir una fotografía que abarca tres páginas (dobladadas) esta obliga al espectador a tener que interactuar directamente con la imagen al desdoblar una por una y descubrir su contenido.

Otro aspecto que contribuye a la experiencia del espectador como consumidor es el tamaño de la imagen, estratégicamente la revista publica una fotografía de un tamaño mucho más grande que el convencional para una revista, esto podría interpretarse como una posibilidad para que el lector sienta una cercanía mucho más real con la imagen, sin embargo, este tamaño tiene un límite que permite que el espectador siga teniendo el control sobre ella. Esta relación de tamaños determina y precisa la relación que el espectador establece entre su propio espacio y el espacio plástico de la imagen. La imagen de pequeño formato permite entablar una relación de proximidad, de posesión o incluso de fetichización<sup>31</sup> si se habla de la *centerfold*, pues esta imagen está cargada de idealizaciones del cuerpo femenino cargadas de simbología como se explicó en el apartado anterior.

---

31 AUMONT, Jacques. Op. Cit., p. 147.

En la cultura popular, la mayoría de veces en que se referencia a *Playboy*, hay una imagen clara de alguien desdoblado la *centerfold* en películas como *Weird Science* (1985), dos adolescentes quieren crear por computadora a su chica ideal, por lo que recortan partes de los cuerpos de las modelos de la revista para luego unirlos a modo de *Collage* y crear así su mujer ideal. En *Earth Girls Are Easy* (1988), Wiploc, personaje interpretado por Jim Carrey, entra a una tienda, compra la revista e inmediatamente la abre solo para desdoblado la *centerfold*. Otras películas toman este tema como asunto principal, como en *Miss March* (2009), en donde un chico despierta después de estar cuatro años en coma y se da cuenta que su exnovia ha sido publicada como *Playmate* en la revista (ver figura 14).

En literatura, hay una novela gráfica, *The playboy* (1990), escrita e ilustrada por Chester Brown, que narra, desde su experiencia, cómo descubre su sexualidad a través de la revista, nos da una mirada, en este caso autobiográfica, de cómo interactúa el espectador al consumir la imagen de la *centerfold*. La historia comienza desde el preciso instante en que Chester se siente atraído por una revista *Playboy* en un anaquel de una tienda (ver figura 15), días después regresa, la compra y tiene su primera experiencia sexual con la revista (ver figura 16). Se siente intensamente atraído por la mujer que aparece en esta página desdoblado, pero paralelamente, la culpa y ansiedad se apoderan de él hasta el punto de tener que deshacerse de la revista. Esta historia se repite una y otra vez a lo largo de su vida, hasta que su masturbación obsesiva se vuelve un problema.

Como lo hemos visto, aunque en referencias de la cultura popular, estas al final son estereotipos basados en la realidad, el consumo de la imagen publicada en la *centerfold* tiene una connotación sexual y siempre va acompañada de una experiencia que podría llamarse *rito*, pues es una repetición de pasos que se convierten en una ceremonia con carácter expresivo del contenido de un mito, el mito del hombre exitoso que encarna Hefner que a su vez hace de dios creador de las musas, intocables pero al mismo tiempo accesibles a través de imágenes fotográficas que representan esas “creencias”. Esta ceremonia se repite invariablemente, la cual consiste en abrir la revista, ir directamente a la página central, desdoblado una vez para encontrarse la mirada penetrante de la modelo acompañada de sus senos descubiertos (ver figura 17), desdoblado por segunda vez y desnudar por completo a la mujer fotografiada (ver figura 18), de ahí en adelante dependerá del lector su encuentro íntimo con la imagen.



Después del *rito*, lo siguiente es la relación que se establece entre el espectador que mira la imagen y la fotografía personalizada que la hace significativa. En esta relación, el acto de mirar corresponde a un acto de dominación y control<sup>32</sup> sobre la imagen y lo que representa. El consumidor mira el cuerpo femenino fotografiado y controla la situación y la relación dentro de su imaginación, lo que pase de ahí en adelante solo dependerá del consumidor, no de la imagen. El poder adquirido por el lector puede llevarlo a obtener placer; como lo describe Freud en su libro *Los instintos y sus destinos*<sup>33</sup>, en donde expone el término: escoptofilia, que es el placer obtenido al mira a otra persona, en donde la persona observada es percibida como un simple objeto y el que observa tiene la impresión de control al mirarlo. Las mujeres fotografiadas en la Revista *Playboy* son mujeres reales, sin embargo, la producción, el escenario, la vestimenta y la actitud de la modelo están condicionadas al gusto de quien será su espectador, quien la mirará y tendrá un acercamiento a la imagen, únicamente visual e imaginativo. Sin embargo, esta investigación tratará ir más allá del acercamiento visual, pues puede que el espectador sienta placer al mirar la fotografía, pero el hecho de lograr un acercamiento mucho más sensitivo, podría, quizá aumentarlo.

Para concluir este primer capítulo, la revista *Playboy* resulta siendo un detonante para la autora, no solo por las imágenes que publica en sus páginas, sino por la forma en que se consume, en donde el lector entra en un momento íntimo con la fotografía y logra una relación no solo visual sino con su imaginación, esta idea mueve a seguir experimentando para conseguir, sensitivamente, un acercamiento mayor, que es lo que veremos en el capítulo siguiente.

---

32 LINKER, Kate. Op. Cit., p. 397.

33 FREUD, S. *Los instintos y sus destinos*. 1915. Traducción del alemán por: Luis López-Ballesteros y de Torres (Por haberse sobrepasado los 70 años de la muerte del autor, esta obra es de dominio público según el derecho europeo). Disponible en: <<http://www.verticespsicologos.com/sites/default/files/Los-instintos-y-sus-destinos.pdf>> Acceso 8 sep. 2018.

# CAPÍTULO II

---

## ACERCAMIENTO A LA IMAGEN FOTOGRAFICA A TRAVÉS DEL DIBUJO

*Media do not so much show us how life really is; rather, they give us the telling that we can only experience real life by connecting to them. Or else they cause an aversive reaction, and make us feel that life is only real once we get outside their reach.*<sup>34</sup>

Arjen Mulder<sup>35</sup>

Como se revisó en el capítulo anterior, el consumidor de la revista establece un rito a la hora de mirar la fotografía, sin embargo, este acercamiento está limitado a la percepción visual y a lo que la imaginación cree a partir de lo que ve, en este capítulo se quiere ir más allá en cuanto a la interacción del espectador con la imagen. Inicialmente se abordará a la fotografía (lo que ofrece la revista *Playboy*) y al dibujo (a lo que se quiere llegar) como medios. ¿Qué tiene el dibujo o qué puede ofrecer que la fotografía no lo hace en cuanto a información que me proporciona como medio? ¿cómo puedo tener un acercamiento sensitivo tangible a la imagen fotográfica a través del dibujo? ¿Cómo producir una imagen que se pueda consumir no solo con el sentido de la vista?

### 2.1 La fotografía y el dibujo como medios

Antes de explicar la fotografía y el dibujo como medios, primero definiremos el concepto de *medio*. Dentro de las diferentes acepciones del término, en esta investigación se tomará aquella que habla del medio como transporte de la información, no representa sino presenta un mensaje para aquel que lo con-

---

<sup>34</sup> Los medios no nos muestran cómo es realmente la vida; en general, nos dan la sensación de que solo podemos experimentar la vida real al conectarnos con ellos. O bien provocan una reacción aversiva y nos hacen sentir que la vida es real una vez que nos salimos de su alcance. Traducción libre de la autora.

<sup>35</sup> MULDER, Arjen. *Understanding Media Theory*. NAi Publishers/V2-Organization 2004, p. 9.

sume, este concepto es profundizado por Arjen Mulder, quién hace un estudio de la teoría de medios. Todos los medios se dirigen a nuestro cuerpo, y es a través de los sentidos que podemos recibir la información contenida en ellos pues están orientados por los procesos de culturalización. Pueden suceder dos cosas a la hora de consumir un medio, que se experimente la vida real al conectarse con ellos, o, por el contrario, haya conciencia de que la vida es real, únicamente cuando se está fuera de ellos. “Los medios son extensiones de nuestros sentidos [...] Cada medio amplifica la función de un sentido en particular”<sup>36</sup>, sin embargo, aunque es cierto que un solo sentido se amplifica más que los otros, se podría llegar a amplificar dos o más sentidos al mismo tiempo o uno de ellos podría complementar al otro y lograr un mayor acercamiento del medio por parte del espectador. ¿Qué pasaría si al consumir una imagen no se usa solo el sentido de la vista sino se aprovecha otro sentido, como el tacto, para lograr que el consumidor se acerque aún más a la imagen y reciba mayor información por parte de ella? Antes de tratar de responder esta pregunta, primero hablaremos de la fotografía y el dibujo como medios, pues es el punto de interés en esta investigación.

Arjen Mulder en su libro *Understanding media theory*<sup>37</sup> divide los medios en cálidos y fríos dependiendo de la cantidad de información que ofrecen al espectador, entre más información, el medio se calienta a causa de la estimulación de los sentidos, sin embargo la imaginación se enfría pues ya está todo dado. El medio frío ofrece menor cantidad de información para los sentidos haciendo que la imaginación trabaje y se caliente ya que debe completar esos espacios vacíos que el medio no ofrece. La fotografía está incluida dentro de los medios cálidos y aún más la fotografía digital debido a que cada milímetro de esa imagen está compuesto por píxeles, los cuáles no le dan espacio a la imaginación visual pues es una imagen saturada de información. Si hablamos específicamente de la fotografía de la modelo *Playmate* que se publica en la *centerfold* de la revista *Playboy*, la cual está dada para que el espectador vea a la imagen y la experimente como si fuera real, dado que siente conexión o referencia con su vida, al ser una fotografía pornográfica a color, se hace aún más cálida, porque el consumidor interpreta esta imagen como real y solo usa su imaginación para crear situaciones alrededor del encuentro físico con el cuerpo desnudo de la modelo que es la información que da la imagen.

---

36 *Ibid.*, p. 14.

37 *Ibid.*, p. 42.

Contrario a la fotografía, el dibujo, por más realista que sea, siempre será una construcción manual, lo que lo aleja de la realidad y pasa a ser una representación desde la mirada del artista que lo construye, es por esto que resulta un medio frío porque el ojo, que es el órgano activado por el sentido de la vista, recibe poca información, unas líneas, sombras e incluso algunos colores le dan al espectador una idea de la realidad, pero se es consciente que realmente está afuera de él. Al recibir menos información del medio, el receptor debe participar en el proceso de comunicación puesto que debe llenar esos espacios en blanco, entre menos se sabe más se indaga y entre más se indaga más interés surge. El dibujo, en este caso de desnudo, seduce al activar la imaginación mientras que la fotografía solo evoca deseo, en el caso de *Playboy*, deseo sexual.

Está claro que estos dos medios, tanto la fotografía como el dibujo amplifican la función de un sentido en particular, la vista, esta ayuda a que el cuerpo se expanda en el espacio y el tiempo, sin embargo, termina evitando el contacto y la única forma de verificación. Como el dicho popular reza: *ver para creer*, este dicho proviene de la época de Cristo cuando le cuentan al apóstol Tomás que Cristo ha resucitado y él responde: “Si no viere en sus manos la señal de los clavos, y metiere mi dedo en el lugar de los clavos, y metiere mi mano en su costado, no creeré”<sup>38</sup>. Aunque Tomás, llamado el incrédulo, señala que debe ver para creer, también agrega que debe meter el dedo en la llaga para comprobar realmente si Cristo está vivo o no. Igualmente, Arjen Mulder dice: “La forma más directa de comunicación es sin duda tocar”<sup>39</sup> Sin embargo, la teoría visual nos habla de todo menos del contacto físico, una vida sin contacto directo con el medio de comunicación.

¿Qué pasaría si el tacto se uniera con el sentido de la vista a la hora de consumir una imagen? Ya se recibe información del medio por medio de los ojos, pero ¿de qué modo se podría incluir la opción táctil en la imagen para que el consumidor tenga una experiencia más sensitiva?

---

38 Juan 20: 24-29. Versión Reina-Valera 1960, Sociedades Bíblicas en América Latina, 1960. Renovado: Sociedades Bíblicas Unidas, 1988..

39 MULDER, Arjen. Op. Cit., p. 67.

## 2.2 Imagen sensorial

¿Qué pasa cuando un medio involucra dos o más sentidos? Para W. J. T Mitchell todos los medios, desde el punto de vista sensorial, deberían llamarse medios mixtos y no solamente visuales<sup>40</sup>, pues para él involucran dos o más sentidos. Si tomamos como ejemplo el dibujo, que en teoría es un medio meramente visual, y lo vemos desde el punto de vista práctico, lo único que el espectador necesita saber es que es un dibujo y por ende un objeto hecho a mano, lo que ve es el rastro de un lápiz o carbón, ver el dibujo es ver tocar el papel con el grafito. Sin embargo, el acto mismo del tacto por parte del espectador se ve cohibido pues se tiene en mente que, al ser un objeto artístico debe mantener distancia. Pero usa la vista para entender que el grafito sobresaliente podría ser palpado, consumido con el sentido del tacto, por lo que el dibujo no es puramente óptico debido a su materialidad.

La observación que hace Mitchell, suena, para la autora, rebuscada, pues dice que se usa el sentido del tacto por el simple hecho de *ver* grafito sobresaliente del dibujo, él justifica que esto es posible gracias al lenguaje, es decir, la acción de tocar se hace a través de la mente del lector, una acción a distancia que es completada únicamente con la imaginación. Para Mitchell el lenguaje hace parte de la percepción de estos medios y por esta razón no son puramente visuales. Aunque esto puede ser acertado porque mirar implica emoción y afecto, que conlleva a un proceso más profundo, también se podría llegar a refutar o reformular. Como se habló anteriormente, el tacto es el sentido verificador de la verdad, objetivamente hace saber qué es real y qué no, entonces dejar esta acción física a un acto meramente mental podría ser contradictorio. Quizá la autora esté siendo muy incrédula con la teoría de Mitchell, así como lo fue el apóstol Tomás que tuvo que tocar para comprobar. En el capítulo tres se ahondará más al respecto, pues de esta incredulidad parte una sección del proceso de producción.

Uno de los acercamientos que ha tenido la revista *Playboy* para llevar la imagen a un plano más sensorial es la imagen en 3D, en la edición de junio de 2010, con el propósito de promocionar una serie de televisión, se publicó una *centerfold* a modo de anaglifo<sup>41</sup>, con ella venían unas gafas que permitía ver

---

40 MITCHELL, W.J. T. *No existen los medios visuales*. En: BREA, José Luis (comp.). "Estudios visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización". Madrid: Ediciones Akal, 2005, p. 17.

41 Las imágenes anaglifo se componen de dos capas de color, generalmente rojo y cian, superpuestas pero movidas ligeramente una respecto a la otra para producir el efecto de profundidad o relieve. (Fuente: Real academia de la

a la modelo en tres dimensiones, sin embargo, no pasaba de ser una ilusión óptica, que se derrumbaba en el momento en el que el usuario se quitaba las gafas (ver figura 19).

Este proyecto de investigación parte de la incredulidad de la autora con el medio visual, particularmente las fotografías publicadas en *Playboy*, pues se ha dado cuenta que estas no corresponden a la realidad que se le ha querido mostrar a través de ellas. Por ello, propone experimentar con las posibilidades táctiles de la imagen, de la fotografía de la *Playmate* que ya tiene una iconicidad no solo por su contenido sino por la forma de consumirla. Se quiere pasar de tocarla con la imaginación a tener un acercamiento mucho más cercano, tangible y físico.

### 2.2.1 Imagen táctil

Este proyecto de investigación pretende tener un acercamiento a lo táctil sin dejar a un lado lo visual, pues es en ese reconocimiento de lo visto en donde entra a jugar un papel importante el hecho de tocar, tratar de llegar más allá de la imagen y la percepción visual a través de lo tangible, pues es el tacto la forma más directa de comunicación, como ya se explicó anteriormente, permite una interacción más afable. “El tacto restaura la proximidad del yo y el otro, que ahora se entiende como vecino. Y conlleva una relación más íntima con el mundo”<sup>42</sup>. Lleva al espectador de la contemplación a la acción y si esto lo llevamos al tema que nos incumbe, el lector de la revista *Playboy*, puede llegar a tener ese acercamiento con la modelo más allá de su imaginación. De esto se hablará más adelante en el capítulo tres donde se narra el proceso de producción.

Cuando se habla de imagen táctil, casi todas las referencias bibliográficas van encaminadas a estudios, soluciones o nuevas formas de comunicar, dirigido siempre a un público invidente, carente del sentido de la vista, sin embargo, estos procesos los han realizado personas que sí poseen una capacidad visual, por lo que todo resulta siendo estudiado desde la perspectiva del que ve, como lo describe María del Pilar Correa Silva<sup>43</sup>, que en su primer

---

lengua española, haciendo referencia a un efecto fotográfico. <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=anaglifo>> Acceso 17 abr. de 2018.

42 JAY. Martín. *Ojos Abatidos, la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Ediciones Akal, S.A. España, 2007, p. 419

43 CORREA SILVA, María del Pilar. *Imagen táctil: una representación del mundo*. Universidad de Barcelona,

capítulo reúne los estudios más importantes que se han realizado sobre la percepción táctil.

Un estudio sobre percepción que llama la atención es el de James J. Gibson, pues es el primero en introducir y difundir terminología en cuando al sentido del tacto y su percepción. En 1962 publica *The senses considered as a perceptual systems*<sup>44</sup>, allí hace una introducción sobre la percepción del mundo a través de los sentidos y luego hace un análisis individualizado sobre cada uno de los cinco sentidos, entre ellos el tacto que se ve reunido en los capítulos 6 y 7 en donde habla del tacto activo o tacto en acción, el cual permite hacer una exploración para aprehender un objeto y reconocerlo<sup>45</sup>. A través del movimiento de la mano al palpar, frotar, empujar o incluso golpear, se puede reconocer la configuración de la superficie. Estas acciones que dejan afuera el sentido de la visión son variables tangibles de reconocimiento. Cabe destacar, como se dijo anteriormente que estas conclusiones se hacen desde el punto de vista de alguien que ha visto, es decir, se reconoce un objeto en la medida en que, al tocarlo, se pueden encontrar factores ya reconocibles por la vista como lo es la textura, el volumen y el contorno.

En su estudio, Gibson concluye que, al tocar objetos tridimensionales sin usar la vista, el primer estímulo a distinguir es el volumen seguido por el contorno y luego por las texturas. Esto se debe a que la visión va pautando las referencias del objeto, el volumen y los contornos son las primeras cosas que se logran identificar a la distancia, una vez haya un acercamiento, las texturas empiezan a cobrar vida, al momento en el que el objeto es tocado, la visión y el tacto hacen simbiosis mutua para lograr la identificación del mismo. La memoria entra en juego en la medida en que, gracias al ojo y la experiencia anterior, ya se ha formado una imagen mental del objeto o de los objetos, y cuando se toca se rememoran estos dependiendo de las sensaciones táctiles detectadas.

El proceso de identificación se hace más complejo cuando lo que se toca no son objetos tridimensionales sino representaciones bidimensionales como lo es una fotografía, estas imágenes resultan estímulos carentes de las características tangibles necesarias para su identificación como la textura, los contornos, el volumen, entre otras. Sin el sentido de la vista sería imposible su identificación. Es por esto que, cuando se quiere comunicar a partir de medio bidimensional sin usar la vista, siempre debe estar presente alguna textura o

---

facultad de bellas artes. Barcelona 2008.

44 GIBSON. J. James. *The senses considered as a perceptual systems*. Cornell University. Londres 1962.

45 *Ibíd.*, p. 104.

volumen que de pistas a la mano de lo que se trata. El ejemplo más claro de esto es el sistema *Braille*<sup>46</sup>, ideado por Louis Braille, quien quedó ciego en su niñez e ideó esta forma de comunicación táctil por medio de un alfabeto de puntos que sobresalen de la superficie plana del papel, permitiendo que los dedos los recorran.

El sistema *Braille* se usa como un método de reemplazo del lenguaje escrito visual, sin embargo, esta propiedad táctil que se da a partir de la textura, se puede observar igualmente en la obra de Lauren Collin en donde usa la sensorialidad del dibujo y por ende de la imagen. Ella, con la ayuda de una navaja va “dibujando” en el papel realizando cortes y luego levantando el papel a modo de textura. A través de sus piezas Collin habla del gesto del dibujo y como este es transformado en “piezas escultóricas” (ver figura 20).

En el trabajo de Lauren Collin se puede ver el interés por una nueva perspectiva de lo visual, una perspectiva que incluye lo táctil, en este caso el acercamiento táctil se hace mental, como lo mencionaba anteriormente W. J. T Mitchell, pues estas piezas no están consideradas para la manipulación del público, y aunque este ve la textura, no puede al fin y al cabo cerciorarse de ello personalmente como lo hizo el Apóstol Tomás. Collin considera que sus piezas son “papeles que se convierten en esculturas, los múltiples recortes dan una idea de profusión y parecen temblar cuando se exponen a la luz”<sup>47</sup>. Este tipo de exploración sensitiva puede verse coartada en la medida en que no hay interacción directa del espectador con las texturas y todo se queda en simples percepciones visuales, al ser una “pieza de arte” sobre una pared de un cubo blanco, está rodeada por el aura de lo artístico que legitima el culto de la imagen al dar una idea sublimada de la misma, como lo expone Hans Belting en su libro *Imagen y Culto*<sup>48</sup> diciendo que el arte es el encargado de seguir con el culto de la imagen después de la religión. La imagen está solo para la reflexión del observador, pero pone cierta barrera con aquel que la contempla, dejando la parte táctil a simples nociones visuales.

---

46 Sistema Braille, creado por Luis Braille en 1829. Combinaciones de puntos en relieve sobre una sucesión de celdas braille, cada una con seis puntos dispuestos en dos columnas de tres puntos cada una. Con las 63 combinaciones resultantes se pueden representar las distintas letras, números, signos de puntuación y cualesquiera otros signografías específicas que se deseen representar. Disponible en: Guías de la comisión Braille española, signografía básica. Primera edición, Madrid, 2005, p. 1-1 < <http://sid.usal.es/idsocs/F8/FDO12069/signografiabasica.pdf>> Acceso 18 de abr. 2018.

47 Lauren Collin en: Smart Creativeart <<http://smartcreativewomen.com/lauren-collin/>> Acceso 18 de abr. 2018

48 BELTING, Hans. *Imagen y Culto. Una historia de la imagen anterior a la Edad del arte*. Ediciones Akal, S.A. España, 2009, p. 641



Sally Hewett, artista británica que, aunque dedica la mayor parte de su trabajo visual al bordado, tiene una serie que “se sale” de la tela, el hilo y la aguja y pasa al papel en forma de relieve, Hewett habla del cuerpo, de la belleza y fealdad, de los estándares que impone la sociedad y de la imposibilidad de seguirlos. En este trabajo de relieves trata de llevar la tridimensionalidad de sus bordados al papel (ver figura 21), ella no habla de sus soportes como temática, solo del contenido conceptual dentro de ellos. A pesar de ello, la tridimensionalidad funciona dentro de sus trabajos pues permite un acercamiento mucho más directo y una mirada más completa a la carga conceptual de sus piezas, a pesar que el espectador no tiene la opción de tocar realmente.

Contrario a la obra de Collin y Hewett, las imágenes impresas en publicaciones masivas como las revistas, son un medio de comunicación sensitivo mucho más directo pues el consumidor tiene un acercamiento real, tangible con el papel. Esta cercanía ha sido un aspecto a tener en cuenta en la interacción del espectador con la imagen el cual ha sido aprovechado por editores para lograr una mejor conexión con el lector, como en los catálogos de ventas en donde, para vender perfumes, impregnan con olor zonas específicas de las hojas para que el futuro comprador pueda tener una aproximación al producto por medio del sentido del olfato.

Si hablamos específicamente del sentido del tacto que es lo que interesa en este proyecto de investigación, se encuentra, en la revista mexicana *Complot*, edición 105 de febrero de 2006 (ver figura 22), un acercamiento no solo visual sino táctil, que pone al lector a “mal pensar” la imagen y adicionalmente, lo lleva a una experiencia sensorial que desemboca en la activación de la imaginación, a pesar de no dar mucha información visual, una simple línea y un triángulo de tela peluche, da al lector miles de posibilidades sensitivas, como dice Arjen Mulder “Cuanta menos información hay, más implicación hay. Mientras menos sepamos, más inventamos. Mientras más inventamos, más nos interesamos. Y cuanto más interesados estamos, más nos inclinamos a creer”.<sup>49</sup> Es decir, somos menos incrédulos.

Adentrándonos en la línea editorial, hay muchas publicaciones que utilizan los relieves y el tacto como medio para comunicar, estos libros generalmente son para niños o para invidentes, estos últimos no suelen tener muchas imágenes, solo texto en braille, sin embargo, la fotógrafa Lisa J. Murphy publicó en el 2007 un libro único en su tipo titulado: *Tactile Mind: A book of nude*

---

49 MULDER, Arjen. Op. Cit., p. 43.

*photographs for the blind/visión impaired*<sup>50</sup>, como su nombre lo dice, es un libro de relieves para discapacitados visuales, un libro que muestra cuerpos desnudos a modo de pornografía, Murphy dice: “Los ciegos han sido marginados en una sociedad saturada de imágenes sexuales, se trata de un producto innovador”.<sup>51</sup> Los relieves están acompañados de descripciones en braille explicando la ropa que llevan los protagonistas de las imágenes. En pocas palabras, la primera publicación pornográfica para invidentes (ver figura 23). Esta fotografía tiene estudios en diseños táctiles por lo que sus relieves son iguales a los que se hacen en estudios de invidentes, los cuáles se realizan con plástico termoformado, que dan una idea volumétrica del objeto ilustrado.

Retomando nuevamente los estudios sobre percepción táctil, y el interés de ellos en buscar formas bidimensionales con carácter táctil, es que se introducen los dibujos hápticos de los cuáles se hablará a continuación.

### 2.2.2 Dibujo háptico

Según Herbert Read, la palabra *háptico* fue inventada por Alois Riegel, un historiador del arte austriaco para describir el arte en el que las formas se encuentran dictadas por sensaciones internas<sup>52</sup> más que por observaciones externas<sup>53</sup>. Si bien esta palabra ha sido usada en el estudio de las percepciones al referirse a todo lo relacionado con el tacto y la espacialidad, en este apartado hablaremos específicamente de los dibujos hápticos, usados en primera instancia como herramienta para el estudio de las percepciones táctiles en invidentes y videntes.

Un dibujo háptico, es aquel que se consigue al poner un material blando, generalmente papel, sobre una superficie de goma<sup>54</sup> y sobre esto se ejerce presión con una punta roma o chata (ver figura 24). El registro obtenido a modo de relieve da información al tacto, el cual está presente solo por medio de contornos, lo que imposibilita al usuario tener referencia de texturas

---

50 *Mente táctil*: Un libro de desnudos fotográficos para personas ciegas/con problemas de visión. Traducción libre de la autora.

51 MURPHY, Lisa J. (2010, abril 13). Entrevista a Lisa J. Murphy por BBC (min: 31:15). Disponible en <<https://www.bbc.co.uk/programmes/p00716tz>> Acceso 6 abril 2018

52 Al hablar de sensaciones internas Herbert Read se refiere al instinto, este impulso interior que provoca una acción sin que se tenga conciencia de la razón a la que obedece.

53 READ, Herbert. *Imagen e idea, la función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. Fondo de cultura económica México, 1957, p. 25

54 En este proyecto se utilizó el *foamy* como superficie de goma.

y volúmenes. Este método de dibujo es manual y se basa en un marco de referencias visuales, por lo que para una persona invidente de nacimiento el reconocimiento de estos dibujos se hace difícil pues no tienen punto de partida referencial.

Según Alois Riegel, estas imágenes son dictadas por sensaciones internas más que por observaciones externas, pero, está claro que el sentido de la vista es determinante en la creación de los dibujos hápticos, pues, aunque sí se hacen desde una perspectiva sensorial individual, finalmente son basados en lo que se percibe con el sentido de la vista, resulta siendo una imagen copia de lo que está afuera y visible. Más adelante en el capítulo 3 apartado 3.3 se ahondará más en las sensaciones internas que influyen en la creación de un dibujo y cómo se puede dibujar a partir del tacto.

Volviendo a las interrogantes planteadas al inicio del capítulo: ¿Qué pasaría si el tacto se uniera con el sentido de la vista a la hora de consumir una imagen? Ya se usan los ojos para recibir información del medio, pero ¿se podría incluir la opción táctil? Estas dos preguntas podrían responderse a través de un dibujo háptico ya que resulta un medio sensitivo que involucra de igual manera la vista y el tacto, a pesar de ser una construcción desde un solo punto de vista, quién realiza el dibujo, el cual está referenciado en una realidad visual disponible para cualquier persona vidente y en el caso específico de esta investigación, esos referentes visuales están sustentados en imágenes de la cultura popular como lo es las modelos fotografiadas en la *centerfold* de la revista *Playboy*, las cuáles son dictadas igualmente desde una sola perspectiva, la de Hugh Hefner.

## **2.3 De la fantasía a la realidad: Acercamiento a la imagen desde lo táctil**

El objetivo de esta investigación parte del interés por tener un acercamiento más sensorial a la imagen de la mujer en la revista *Playboy*, llevar la experiencia que tiene el lector de la fotografía de la *centerfold* mucho más allá de lo visual, adentrándonos a una aproximación tangente con la figura femenina fotografiada. Como se habló en el primer capítulo en el apartado 1.4.2 sobre el rito del consumidor, la página central de la revista es intencionalmente de dimensiones mayores al resto de las páginas, obligando al lector a tener un contacto táctil mucho más cercano que el solo hecho de pasar la página. La

percepción sensitiva del consumidor queda sustentada únicamente en la visión y la interacción que él establece con la imagen se da por la imaginación. ¿Qué pasaría si esta interacción pudiera tener matices tangibles?, ¿Poder realmente tocar y recorrer el cuerpo de la mujer? ¿Acariciarla?

La percepción táctil se lleva a cabo a través de la piel y cuando se consume un dibujo háptico se hace específicamente con los dedos, son ellos los que recorren los contornos de las figuras. Acá puede existir una analogía con la caricia, la cual es ejecutada con la mano que hace un recorrido por la piel de la persona acariciada. Introduzco la caricia a colación porque es, en términos generales, el acto de hacer contacto suave, generalmente con la mano o la yema de los dedos sobre la piel de otra persona. Cuando el lector de la revista *Playboy* ve la imagen del cuerpo de la mujer hace un recorrido visual por este y en su imaginación es que ocurre la parte táctil que vendría siendo la caricia, de alguna manera crea una fantasía en su mente alrededor de la fotografía.

Esta parte táctil creada por la imaginación podría trasladarse a la realidad del papel. Unir la visión junto con el tacto para acercar al lector a la imagen y llevar esta fantasía creada en su mente a una experiencia sensitiva, hacer del cuerpo femenino fotografiado una imagen mental mucho más completa y tangible, no solo en sus contornos, sino lograr los volúmenes del cuerpo para que el espectador sienta que acaricia el cuerpo con sus manos mientras la ve en su mente.

Emmanuel Levinas dice en su libro *El tiempo y el otro*:

*Acariciar es una modalidad del ser del sujeto en el que el sujeto que está en contacto con otro sujeto va más allá de ese contacto. El contacto, en cuanto sensación, es una parte del mundo de la luz. Pero lo que se acaricia no se toca, hablando con propiedad. Lo que busca el otro no es la suavidad o el calor de la mano con la que entra en contacto. La esencia de la búsqueda de la caricia consiste en el hecho de que la caricia no sabe lo que busca. Ese “no saber”, ese desorden fundamental, es lo esencial.<sup>55</sup>*

Al acariciar la imagen no se pretende que el consumidor se reencuentre con la imagen recordada del cuerpo femenino, con su modelo de *Playboy*, pues esta nueva construcción basada en lo táctil está fabricada por una nueva

---

55 LEVINAS, Emmanuel. *Time and the Other*. Duquesne University Press. USA, 1987, p. 89.

visión, basada en la anterior, pero desde otro punto de vista. Finalmente, ese “no saber”, como lo llama Levinas es lo que le permite al espectador tener un acercamiento sensitivo con la imagen más allá de lo visual.

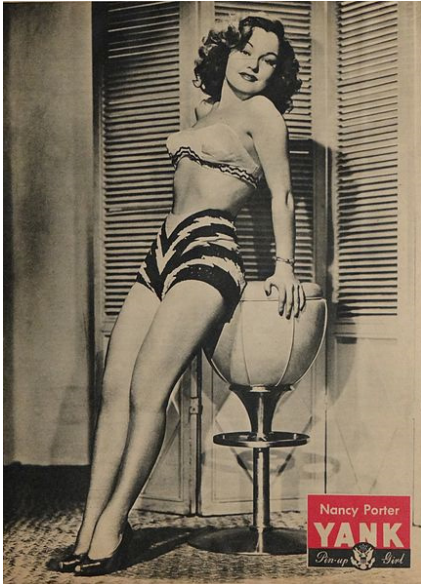


◀ Figura 1. Eugène Durieu, Study, 1852  
Fuente: <http://theredlist.com/wiki-2-16-601-798-view-pioneers-profile-durieu-eugene.html>  
Acceso 8 sep. 2018.

Figura 2. French postcards  
Fuente: STEVENS, Martin. French Postcards, An album of vintage Erotica. Universe Publishing, New York, 2006.







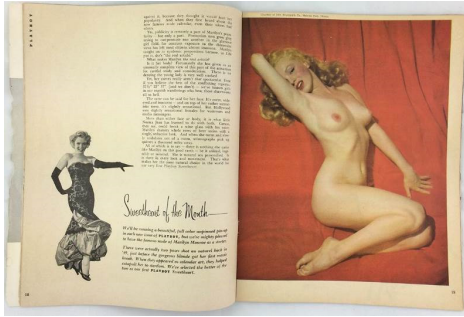
▲ Figura 3. Nancy Porter en Yank, the army weekly 1945  
Fuente: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nancy\\_Porter\\_Pinup\\_from\\_Yank\\_June\\_8,\\_1945.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nancy_Porter_Pinup_from_Yank_June_8,_1945.jpg)> Acceso 8 sep. 2018.



▲ Figura 4. Gil Elvgren, Hold Everything. Óleo sobre lienzo. 1962  
Fuente: <<http://www.gilelvgren.com/GE/paintingsEnlarge.php?id=40&categoryID=3>> Acceso 8 sep. 2018.



▲ Figura 5. Desnudo de Marilyn Monroe original a la izquierda y censurado a la derecha  
Fuente: <<http://cinemania.elmundo.es/noticias/las-fotos-originales-de-marilyn-monroe-desnuda/>> Acceso 8 sep. 2018.



▲ Figura 6. Primer ejemplar de Playboy, dic.1953, protagonizado por Marilyn Monroe  
Fuente: <[http://iconicauctions.com/playboy\\_\\_original\\_issue\\_\\_1\\_featuring\\_marilyn\\_monro-lot35434.aspx#](http://iconicauctions.com/playboy__original_issue__1_featuring_marilyn_monro-lot35434.aspx#)> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 7. Janet Pilgrim, *Playmate* julio de 1955 ▶  
Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1955-07-01janetpilgrim.jpg>> Acceso 8 sep. 2018.

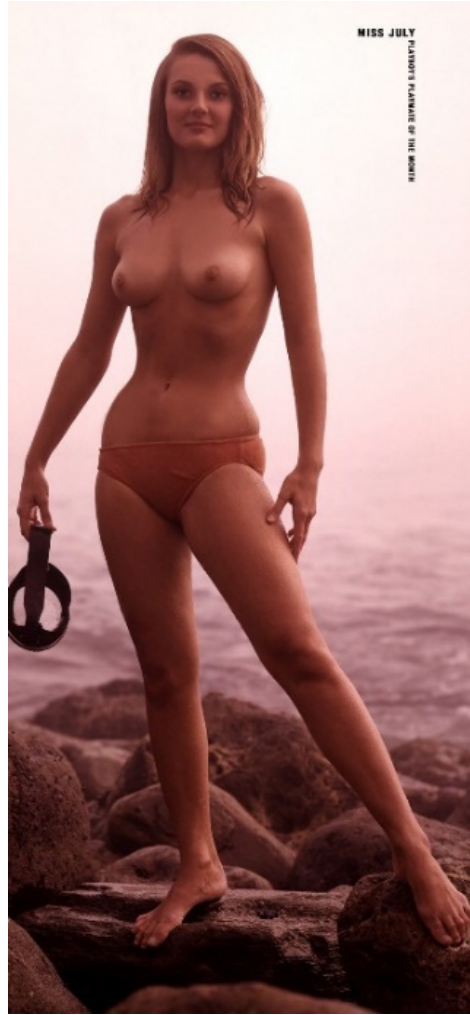


▲ Figura 8. Hugh Hefner joven a la izquierda, mayor a la derecha  
Fuente: <<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/news/a42407/hugh-hefner-what-ive-learned/>> Acceso 8 sep. 2018.





▲ Figura 9. Pamela Anderson, febrero 1990  
Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1990-02-01pamelaanderson.jpg>>  
Acceso 8 sep. 2018.



▲ Figura 10. Heather Ryan, julio 1967  
Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1967-07-01heatherryan.jpg>> Acceso 8 sep. 2018.



◀ Figura 11. Karina Marie, enero 2013  
Fuente: <<http://pbcenter.tumblr.com/post/108705135065/karina-marie>> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 12. Jill Devries, ▶  
octubre 1975  
Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1975-10-01jilldevries.jpg>> Acceso 8 sep. 2018.

Figura 13. Shellan Meiers, septiembre 2002  
Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/2002-09-01shellanmeiers.jpg>> Acceso 8 sep. 2018.





◀ Figura 14. Poster promocional de *Miss March* (2009)  
 Fuente: <<https://www.filmaffinity.com/co/film964047.html>> Acceso 8 sep. 2018.

Figura 17. *Centerfold* (octubre 2012) desdoblada ▶  
 una vez  
 Fuente: Archivo personal de la autora.



◀ Figura 15. *The playboy* por Chester Brown (piensa en la revista)  
 Fuente: <<http://cineultramundo.blogspot.mx/2016/07/critica-del-playboy-memorias-en-comic.html>> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 16. *The playboy* ▶ por Chester Brown (compra la revista)  
 Fuente: <<http://cineultramundo.blogspot.mx/2016/07/critica-del-playboy-memorias-en-comic.html>> Acceso 8 sep. 2018.







Figura 20. Lauren Collin. *Collection 2018*  
Fuente: <<http://www.laurencollin.com/beast/0sh7bud7kq7tqcdwz9pnphqr3fbpls>> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 21. *Morning* por Sally Hewett. Relieve sobre papel  
Fuente: <[https://www.instagram.com/sally\\_hewett](https://www.instagram.com/sally_hewett)> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 22. Portada de *Complot*. (febrero 2006)  
Fuente: Archivo personal de la autora.



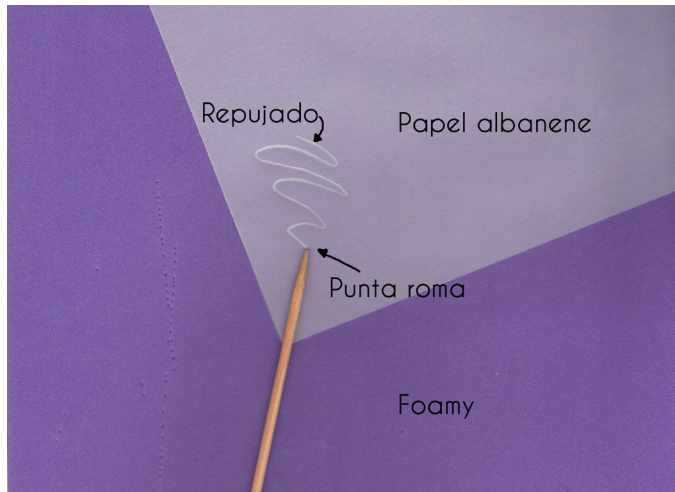


Figura 24. Cómo se hace un dibujo háptico  
 Fuente: Archivo personal de la autora.

Figura 26. Fotografía con montaje del rostro de la autora  
 Fuente: Archivo personal de la autora.

Figura 25. Fotografía original (Lynn Schiller julio 1975)  
 Fuente: <<https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1975-07-01lynnschiller.jpg>> Acceso 8 sep. 2018.



Figura 23. *Tactile mind* por Lisa J. Murphy  
 Fuente: <<http://tactilemindbook.com>> Acceso 8 sep. 2018.





## PEQUEÑA GRAN ARTISTA

Conoce a tu próximo crush  
MISS OCTUBRE  
María Chucena

**C**omo una esbelta ballena jobada, María Chucena de 21 (27) años, nada por el mundo del arte. ¿Te gustan las chicas creativas, artísticas y altas? María, artista visual, no es sólo una gran dibujante, ella incluso sabe cocinar "Aun no puedo creer que este modelando para esta revista". El gran sueño de María es conseguir un gran hombre que pueda hacer las veces de mecenas con su trabajo visual y al mismo tiempo complacerla en el ámbito personal (if you know what i mean). "Me encanta coleccionar juguetes en forma de animales" María dedica su tiempo libre a tomar largos baños de burbujas. Se siente cómoda con su cuerpo "todo el mundo tiene tetas y trasero, así que no veo problema al desnudo, durante la producción de las fotos me dije: que libre me siento, Ve!"



▲ Figura 27. Pequeña gran artista *Playmate*.  
Presentación  
Fuente: Archivo personal de la autora.



Figura 29. Pequeña gran artista *Playmate*. ▶  
Interior 2  
Fuente: Archivo personal de la autora.

◀ Figura 28. Pequeña gran artista *Playmate*. Interior 1  
Fuente: Archivo personal de la autora.

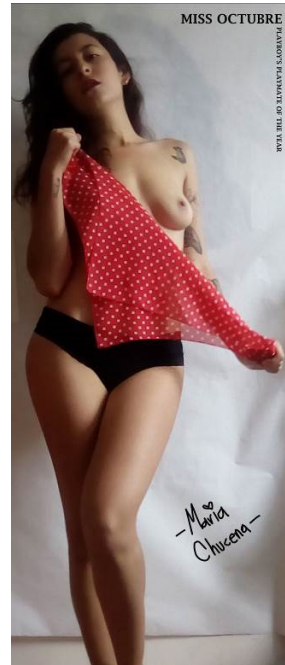


Figura 30. Pequeña gran artista *Playmate*. ▶  
*Centerfold*  
Fuente: Archivo personal de la autora.



◀ Figura 31. Susie Scott,  
mayo 1983  
Fuente: <[https://  
erotixx.files.  
wordpress.  
com/2011/04/1983-  
05-01susiescott.jpg](https://erotixx.files.wordpress.com/2011/04/1983-05-01susiescott.jpg)>  
Acceso 8 sep. 2018.

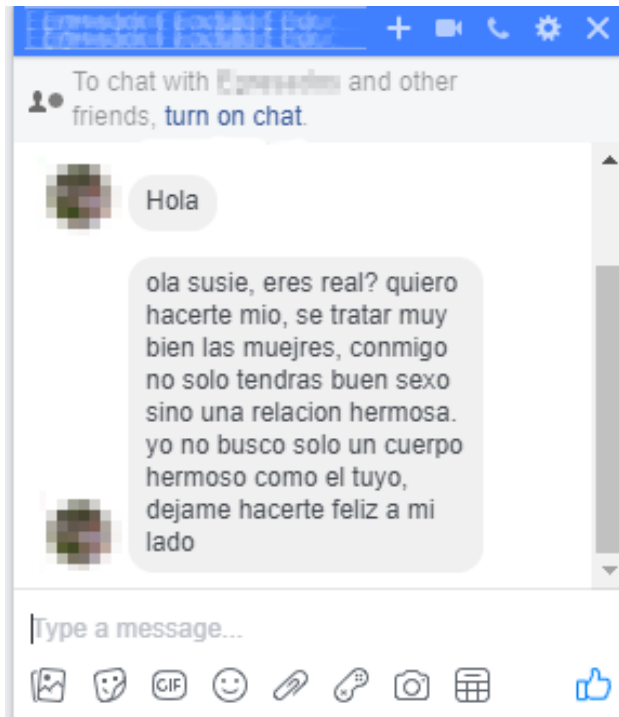
Figura 32. Dibujo ▶  
basado en Susie Scott  
Fuente: Archivo  
personal de la autora.



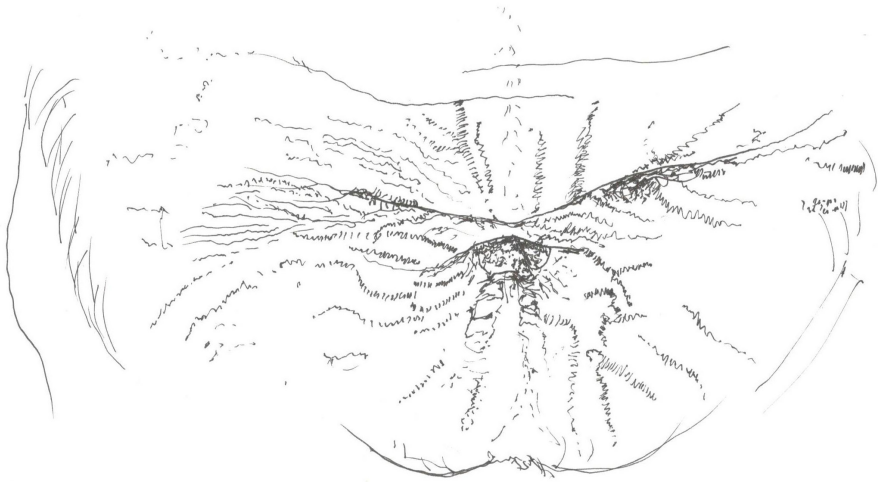




◀ Figura 33. Susie en la CDMX publicada en Scorts de la CDMX  
Fuente: Archivo personal de la autora.



◀ Figura 34. Mensaje para Susie  
Fuente: Archivo personal de la autora.



▲  
Figura 35. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo estría*  
Tinta sobre bond  
2018.

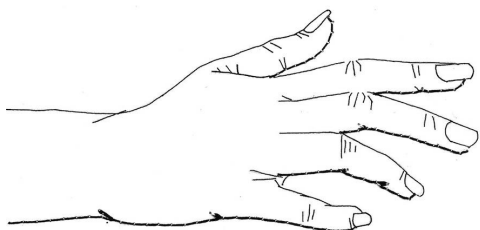
Figura 36. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo estría*  
Tinta sobre bond  
2018.  
▼





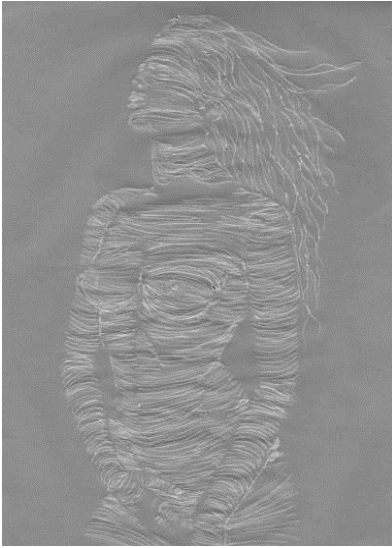
▲ Figura 37. Transferencia intervenida con bordado  
Fuente: Archivo personal de la autora.

Figura 39. Bordado realizado por la autora ▶  
Fuente: Archivo personal de la autora.

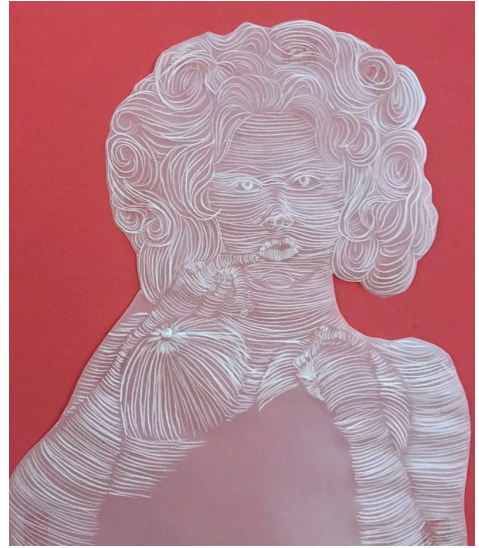


▲ Figura 38. *Hand* por Cléa Lala  
Fuente: <[https://www.instagram.com/clea\\_lala](https://www.instagram.com/clea_lala)>  
Acceso 9 sep. 2018.

María A. Martínez Wandurraga ▶  
*Centerfold*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 40. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo táctil de centerfold*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 41. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo táctil de centerfold, detalle*  
repujado sobre papel albanene  
2018.

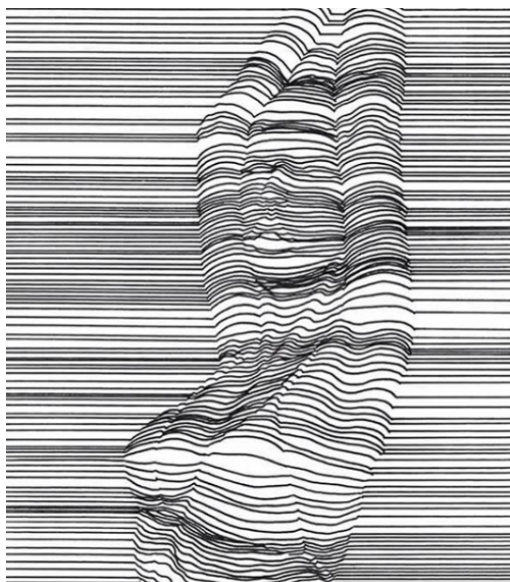


▲ Figura 42. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo táctil de Ouann Fernald (junio 1979)*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 43. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo táctil de Terri Kimball (mayo 1964)*  
repujado sobre papel albanene  
2018.

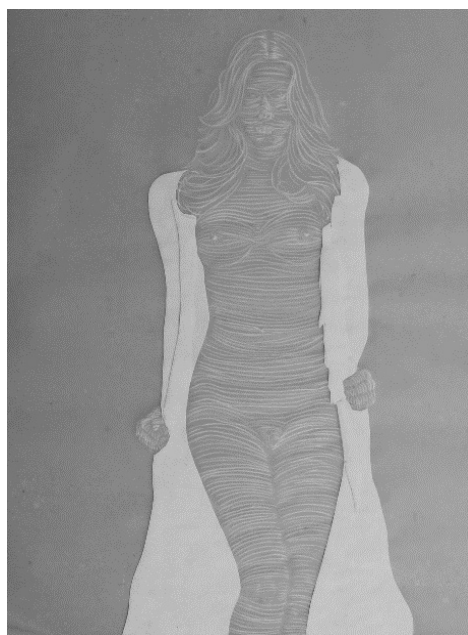




◀ Figura 44. *Line work* por Nester Formentera  
Fuente: <<https://www.instagram.com/aartfinesse>>  
Acceso 8 sep. 2018.



▲ Figura 45. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo añadiendo tela*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 46. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo añadiendo papel terciopelo*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 47. María A. Martínez Wandurraga  
*Dibujo añadiendo resina*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 48. María A. Martínez Wandurraga  
*Imagen Central*  
repujado sobre papel albanene  
2018.





◀ Figura 49. María A. Martínez Wandurraga  
*Imagen Central, detalle*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 50. María A. Martínez Wandurraga  
*Catálogo femenino pieza 1 detalle*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



▲ Figura 51. María A. Martínez Wandurraga  
*Catálogo femenino pieza 1 detalle*  
repujado sobre papel albanene  
2018.





▲ Figura 52. María A. Martínez Wandurraga  
*Catálogo femenino pieza 1 detalle*  
repujado sobre papel albanene  
2018.



Figura 53. Dibujo expuesto ▶  
en sala, con espectador  
Fuente: Archivo personal de  
la autora.

# CAPÍTULO III

---

## PRODUCCIÓN VISUAL: ANÁLISIS DEL PROCESO

*Pese a nuestro deseo de perdernos en las profundidades vivas de una obra, estamos obligados a tomar distancia para hablar sobre ella. ¿Por qué no establecer entonces deliberadamente una distancia que nos revele, en una perspectiva panorámica, los alrededores con los que la obra está orgánicamente vinculada?*<sup>56</sup>

Jean Starobinski<sup>57</sup>.

La imagen fotográfica del cuerpo femenino publicado en la *centerfold* de la revista *Playboy* es el punto de partida y la referencia directa a la hora de la producción visual, ¿Qué tiene de particular esta imagen? Como se mencionó en el primer capítulo, la fotografía que produce la revista se hace desde un punto de vista particular, el de Hugh Hefner, es él el fabricante de esta realidad y él, como personaje, le da un valor agregado a la hora de consumir la imagen pues esta parte de su estilo de vida o filosofía *Playboy*, Hefner es el dios a quien el consumidor venera y sigue. Esta construcción es la que se quiere alterar, ¿qué pasaría si quien crea esta imagen no es él sino la chica allí fotografiada? O ¿el consumidor de la revista? Igualmente, esta imagen fotográfica tiene una forma particular de interactuar con el espectador, como se habló en el primer capítulo de ahí surgen nuevas preguntas sobre nuevas posibilidades de consumir la imagen y por ende de producirla. Finalmente se quiere llegar a una serie de imágenes mucho más sensitivas para el espectador que partan de ese estereotipo ya establecido, pero que se develen nuevas formas de mirar e interactuar con eso que es ya conocido.

En este capítulo se narrará y analizará el proceso de producción visual el cuál se trabajó de la mano con la investigación a medida que iban surgiendo interrogantes relacionados con el acercamiento a la imagen, la producción de imágenes desde un punto de vista, entre otros. De dónde parte, cómo se desarrolla y cuáles son los resultados de la propuesta visual.

---

<sup>56</sup> STAROBINSKI, Jean. *El ojo vivo*. Editorial Cast. Trad. J. Mateo Ballorca. Valladolid, 2002, p. 26.

<sup>57</sup> Historiador y crítico literario.

### 3.1 Yo como *Playmate*: Yo como imagen fotográfica

Al indagar sobre el origen de las fotografías publicadas en la *centerfold*, se encontró que, sin la aprobación de Hugh Hefner, ninguna de ellas pudo haber salido a la luz, los cuerpos de las mujeres que se han desnudado para *Playboy* han sido elegidos a partir de gustos particulares, las posiciones, las expresiones de ellas están puestas ahí solo con el fin de agradar a una sola persona, Hefner. Al popularizarse la revista, esa visión particular se volvió una visión general. Por eso muchas de las expresiones y posiciones allí publicadas se relacionan con carga erótica y sensual, así no sea el caso, como las expresiones infantiles fotografiadas en algunas *centerfolds*<sup>58</sup>. De esta premisa es que surge la idea de recrear estas fotografías, pero desde la mirada de otro, de la autora de esta investigación, ¿cómo se ve a ella misma representando un personaje sensual y erótico? ¿Cómo adentrarse en un proceso de producción fotográfica teniendo en cuenta ciertos arquetipos y tratar de seguirlos?

Antes de iniciar la producción fotográfica, se analizaron varias fotografías para entender las posiciones, las personalidades, las expresiones y utilería presente en las *centerfolds*. La idea era producir toda la sesión de la *Playmate*, no solo la página central, así, se podría crear todo un personaje ficticio alrededor de la fotografía. Se inició el proceso haciendo montajes digitales sobre algunas de las fotografías originales analizadas, ¿cómo encajaría la cara de la autora en el personaje fabricado por Hefner? (ver figuras 25 y 26). Se hicieron varias tomas tratando de imitar la expresión de la modelo, sin embargo, nunca se logró, pues cuando se lograba la posición, la expresión coqueta quedaba muy forzada y cuando se lograba la expresión, la posición no coincidía. Estos montajes le sirvieron a la autora para darse cuenta que debía encarnar, realmente a este personaje, no solo su rostro, pues para lograr todo el paquete debía sentirse como una de estas chicas que encarnan el prototipo de belleza y sensualidad.

Se hizo una elección de vestuario y utilería y, teniendo de referencia algunas poses de las imágenes analizadas, se inició con la toma de las fotografías, con la ayuda de un temporizador, se activó el disparador y se puso en posición, siempre pensando en sensualidad pero que al mismo tiempo se viera natural, la sensualidad vista desde los ojos de ella misma. Se hicieron varios cambios

---

58 En la edición de enero de 1964, fue fotografiada Sharon Rogers. Esta fotografía muestra, claramente a una mujer con características infantiles, el lazo en su cabello, la sonrisa angelical y por supuesto, el oso de peluche que la modelo abraza para consentirlo.

de ropa y se tomaron algunas fotografías sin ropa para tener suficientes tomas para la portada, la página central y algunas dentro del mismo artículo de *Playmate*. Hay que tener en cuenta que no todas las fotografías que se publican son de desnudos completos, de hecho, a medida que avanza el artículo de la *Playmate*, la modelo va perdiendo la ropa y dejando al descubierto su cuerpo.

Cuando se tiene un acervo significativo, se procede a revisar las fotografías, la autora se da cuenta que en algunas poses intenta ocultar las marcas que ha dejado un embarazo en su cuerpo, lo que para ella es considerado un defecto, pues ha estado tanto tiempo bajo la manipulación de los estereotipos que aún, siendo consciente de ello, no puede evitar verse con ojos señaladores. En este punto la autora hace una reflexión acerca de cómo ve su cuerpo frente a los cuerpos de la revista *Playboy*, y entiende que la normalización o naturalización de estos estereotipos es lo que ha hecho a lo largo de su vida que considere como real y modelo a seguir estos prototipos de belleza y comportamientos. Sin embargo, a pesar de eso y de las poses calculadas para ocultar los “defectos”, siente la sensualidad de su propio cuerpo. Posterior a la elección de las fotografías, se edita la sección de *Playmate*, exactamente como viene publicada en la revista (ver figuras 27, 28, 29 y 30)

Se imprimió un ejemplar que contiene portada, contenido y finalmente la página central al mismo tamaño que el de la revista original, permitiendo que quién mire la publicación, pueda tener la misma experiencia que se tiene al leer *Playboy*. Este trabajo sirvió para lograr estar del lado de la fabricación de imágenes, en este caso fotográficas, y al mismo tiempo ser la imagen creada y ver la relación que se establece entre quién la consume y ella misma. Al observar los resultados se puede ver cómo los estereotipos han permeado en la mente de la autora, pues, a pesar de tratar de buscar su propia sexualidad, está naturalizado en ella lo que significa ser sexy, estos patrones culturales nos han enseñado a excitarnos con ciertas miradas, posiciones e incluso tipos de cuerpo y por más que quiso hacerlo desde otro ángulo y se haya sentido excitada con sus propias fotos, siempre posó pensando en quien la consumiría.

Algo en lo que sí se diferenció con respecto a la revista, es que, quien lee *Playboy*, sabe que nunca conocerá personalmente a estas modelos, dejándolas siempre como una imagen fantástica, mientras quién vio el resultado de este proceso, pudo contrastar la imagen creada en la fotografía con la imagen real en la autora misma. Esta publicación fue mostrada a hombres que conocían a la autora y muchos de ellos reaccionaron positivamente comentando que,

aunque no eran desnudos completos, se veía la sensualidad de la modelo, solo uno se sintió “avergonzado” de ver las fotografías pues conocía a la autora y no pudo decir si le excitaban o no.

A pesar de tomar como referentes los estereotipos ya dictados, la visión creadora cambió pues son hechas desde la visión de una mujer que se enfrenta a la comparación, una mujer que ha aprendido sobre sensualidad en estas revistas y, de repente se siente en conflicto entre lo que vive y lo que ve. La autora se permite realizar esta serie fotográfica que se aparta del dibujo pues pretende explorar la superposición signífica entre la revista y la vida real, con esto se logra un acercamiento a la imagen desde su creación misma y desde la personificación dentro de la imagen.

### **3.2 Susie llega a la CDMX: dibujo vs imagen fotográfica en redes sociales**

Teniendo una imagen fotográfica basada en la *centerfold*, pero fabricada a partir de una nueva mirada, la de la autora, surgen interrogantes, ¿cómo se puede tener un acercamiento desde el dibujo, que es lo que concierne a esta investigación? ¿Un dibujo provocará en el consumidor lo mismo que una fotografía a color? ¿El espectador consumirá un dibujo de la misma manera que una fotografía? Para resolver estas interrogantes se pensó en la posibilidad inmediata de las redes sociales para tener una respuesta pronta y certera. Por esta razón, se realizó un dibujo digital<sup>59</sup> basado en la fotografía de Susie Scott publicada en la edición de mayo de 1983 de *Playboy*. Esta elección se hizo aleatoriamente, aunque sí se pensó en un estereotipo alejado de la realidad actual, en esta fotografía, Susie, en una posición muy forzada es rodeada por su larga cabellera ondulada. Mira expectante al observador en espera de que este la consuma.

Se pretendía que el dibujo no quedara realista, simplemente con la línea, se mostraran los volúmenes, pero que a simple vista se viera una imagen construida manualmente, para que, como se habló en el capítulo dos, el espectador se alejara de la realidad que podría darle la fotografía y entendiera que era solo una interpretación de ello. Porque lo que se quiere saber es si el dibujo usado como medio puede llegar a transmitir la misma información

---

<sup>59</sup> Se realizó un dibujo digital y no uno análogo en un principio porque el destino final de este dibujo era un medio digital, las redes sociales.

que una fotografía, en este caso la sensualidad de la modelo, si un medio frío, a pesar de no albergar mucha información, puede comunicar lo mismo que un medio cálido que está saturado de información (ver figura 31 y 32).

Luego de realizar el dibujo, se revisan páginas y grupos en la red social *Facebook* que hablen sobre sexo, encuentros sexuales o se ofrezca el servicio de “acompañamiento” en la ciudad de México, ¿por qué estos lugares? Porque se relacionan con el público que consume la fotografía de la *centerfold*, la mayoría de las fotografías de mujeres que se publican en estas páginas van acompañadas de un pequeño texto a modo de presentación con información sobre la mujer. Por esta razón, se tomó información de la entrevista que se le hizo a Susie en *Playboy* y se anexó el texto junto con el dibujo (Ubicación: CDMX, Edad: 20 años, estatura: 1.65 m, cabello: rubio, ojos: miel, peso: 48k, idiomas: inglés/español, cita ideal: cena en casa y acostarnos frente al calor de las velas). Luego, a las 22hrs. del 7 de junio de 2017 se publicó en dos grupos específicos de dicha red social: “Sexo en México, DF, solo por diversión” y “Scorts de la CDMX” (ver figura 33), el *post* duró solo 3 horas, en ese tiempo el dibujo alcanzó: 30 “me gusta”, 16 comentarios<sup>60</sup>, 38 solicitudes de amistad y 119 mensajes internos de hombres y mujeres, estos en su mayoría preguntaban por los servicios que ofrecía este personaje allí dibujado, ninguna de las interacciones se debió a cuestionamientos sobre si este personaje era real o no, simplemente se dio por sentado que el dibujo era una mujer real. Un mensaje que se diferenció de los otros provenía de un hombre quién, en pocas palabras le proponía tener una “relación seria” a Susie, que le interesaba por sus sentimientos y no por su físico a pesar que su interacción fue solo con el dibujo, pues ninguno de los mensajes fue contestado (ver figura 34).

Con este trabajo se logró contestar una de las preguntas que surgieron a lo largo de la investigación con respecto a la reacción del espectador frente al dibujo y frente a una fotografía, en los dos casos se vio la misma reacción, suponer que la imagen es un sustituto de la realidad o en algunos casos la misma realidad, ignorando su cualidad de representación de la misma. Hay un aspecto que se debe mencionar, pues puede ser decisivo en el resultado del trabajo y es el contexto en el que fue publicado el dibujo, este tipo de páginas en donde el consumidor entra allí para buscar el encuentro seguro con una chica real, quizá propició a que se ignorara el hecho de que se estaba mirando un dibujo o que se diera por sentado que detrás del dibujo si hubiera una

---

<sup>60</sup> La mayoría de estos comentarios hacían referencia al envío de un *inbox* o mensaje interno, otros solo saludaban o elogiaban, no al dibujo, sino a la mujer allí representada: “Hola preciosa saludos”, “Toda una modelo”, etc.

chica dispuesta a tener una cita real con el espectador, sin embargo lo importante a mencionar, es que ninguna de las más de 200 personas que tuvieron una interacción directa con la publicación, sin contar con los alcances de la misma, mencionaron este hecho.

### **3.3 Tocar para dibujar: dibujos a partir del tacto**

Continuando con la experimentación para lograr acercamientos a la imagen fotográfica, la autora examinó su verdadero interés por la revista *Playboy* y encontró que, para ella, la revista había sido siempre su punto de partida en la búsqueda del significado de belleza, sin embargo, no coincidía esa imagen con la que veía todos los días en el espejo. Y decidió empezar a tocar lo real, su propio cuerpo, para llevarlo a la representación gráfica. Hay una zona específica del cuerpo que la autora no considera sensual ni bella, su abdomen. Toca, siente, acaricia y dibuja siguiendo su instinto. El resultado son dibujos a penas figurativos que describen la piel (ver figura 35 y 36), la autora analiza las líneas descriptivas y no siente lo mismo que siente cuando se ve directamente su piel. Este contraste de emociones la lleva a pensar en las posibilidades del dibujo hecho a partir del tacto y el dibujo que se consume a través del tacto. Cómo el tocar puede describir visualmente y acercar sensitivamente a la imagen representada o a representar.

### **3.4 El bordado como medio táctil**

Después de haber “jugado” un poco con la imagen y su interacción con el consumidor, se hace una pausa para iniciar la indagación de los medios táctiles, para lograr ese acercamiento a la imagen fotográfica. Se piensa en opciones para lograr un volumen tridimensional en la imagen y se llega al bordado, pues esta técnica ha estado presente en el trabajo plástico anterior de la autora. El hilo que lleva la puntada sobresale del plano, dejando un rastro táctil, el hilo es el relieve que le permite al ojo generar la idea de volumen.

A partir de ello, se inicia paso por paso la transición de la imagen al bordado, para ello, se piensa en intervenir el dibujo con puntadas de hilos, se usa la tela como soporte y se plantea la creación de una especie de libro acolchado como los que se fabrican para introducir la lectura a los bebés.



Esta idea surgió como proyecto para la clase de collage impartida en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM y se partió de la relación que existe entre la revista *Playboy* y el interés formal de esta investigación, por ello se usó de referente las fotografías de la *centerfold* para realizar el dibujo y posteriormente este es transferido a la tela. Una vez la imagen hace parte de la tela, se interviene con hilos de colores, la puntada se realiza a manera de arabesco que acompaña la imagen y de alguna manera la decora, pues la intención acá no era transformar la imagen sino probar la capacidad del espectador de percibir lo táctil en una representación por medio del bordado (ver figura 37).

En este trabajo la imagen de la mujer, al ser un *transfer* plástico, pierde totalmente el volumen del cuerpo, quedando al tacto, solo como un plano sobre la tela, por esta razón, se deja atrás la imagen en papel y se pasa directamente a la creación de una imagen totalmente con bordado,

Al buscar referentes que trabajen con el cuerpo y con el bordado, aparece a colación Cléa Lala, artista francesa, que usa el bordado para expandir la bidimensionalidad de su dibujo (ver figura 38). Hace una línea continua que combina, en una forma minimalista, no solo el trazo sobre el papel, sino el hilo bordado, otorgando tactilidad a la imagen.

Con este referente en mente, se inicia una pieza en dónde se pretende bordar la figura femenina, se decide usar una puntada satín que recorra el cuerpo de la mujer, el hilo a modo de caricia que va formando, puntada tras puntada, el volumen de la modelo (ver figura 39). El bordado final logra ser perceptivo al sentido del tacto, y al recorrer el hilo con la mano y la figura femenina con la vista, se puede dar una idea de estar “tocando” la imagen. Sin embargo, la autora no está conforme con el resultado y decide tomar esta textura volumétrica y llevarla al papel.

### **3.5 Dibujo repujado**

Como se mencionó al inicio del capítulo, mientras se trabajaba la investigación conceptual se fue experimentando con la parte visual, es por esto que cuando se llegó al concepto de dibujo háptico surgieron interrogantes que se trataron de responder en esta parte del proceso, el siguiente paso era partir de ahí para verificar si se lograba un acercamiento por medio del tacto y lograr una relación mucho más sensitiva entre el espectador y la imagen.



La mayoría, por no decir todos los dibujos hápticos se realizan a partir de planos de volúmenes o el contorno, como ya lo hemos visto, tanto en el libro porno para ciegos de Lisa J. Murphy como en los cuerpos sobresalientes de Sally Hewett. Este tipo de relieves permite que el tacto entre en contacto con la volumetría de lo representado y logre identificarlo si tiene referencias visuales. Estos dibujos, como se habló en el capítulo dos, se consiguen al poner un material blando, generalmente papel, sobre una superficie de goma y sobre estos se ejerce presión con una punta roma. La perspectiva de estos dibujos es subjetiva, pues el que maneja la punta roma sobre el papel es quien va a definir, desde su mirada<sup>61</sup>, memoria y antecedente emocional la forma en que las imágenes estarán allí sobresalientes. Esta idea de creación particular se remite a la revista *Playboy*, específicamente al fabricante de imágenes Hugh Hefner, pues él desde su poder como editor puede crear imágenes según su propio criterio y al hacerlas accesibles al público y repetitivas (pues ha estado publicando desde dic 1953) logra que se vuelvan estereotipos y normatiza, de alguna manera, su mirada particular.

¿Cómo hacer un dibujo háptico teniendo de referente visual a la imagen fotográfica de la *centerfold*, pero desde una perspectiva subjetiva? Antes de iniciar con el dibujo se piensa en la relación de la autora con la imagen fotográfica de la *centerfold*, ¿qué sensaciones experimenta al ver la imagen y lo que representa? Esto con el fin de encontrar lo que Alois Riegel llama “sensaciones internas”<sup>62</sup>, es decir, ese instinto o impulso interior que provoca una acción sin que se tenga conciencia de la razón a la que obedece. Este instinto es el que lleva al autor a encontrar su propia manera de fabricar la imagen.

La relación que la autora ha tenido con la *centerfold* ha sido a modo de manual de aprendizaje, este catálogo de cuerpos femeninos que ha pasado por la mirada de la autora la ha llevado a naturalizar este estereotipo, no solo físico sino del comportamiento de la modelo fotografiada hasta el punto de endiosarla como un modelo a seguir. A pesar de tener una figura femenina real como ejemplo, su madre, la autora nunca sintió que esa “verdad” fuera la definitiva, pues su madre nunca hizo parte ni siguió ese estereotipo, por

---

61 Hay que aclarar que solo el invidente de nacimiento no tiene referencias visuales cuando hace construcciones táctiles, las demás personas sí y esto afecta a la hora de realizar los dibujos hápticos. En esta investigación debe quedar claro que la autora posee capacidad visual y sus representaciones táctiles estarán íntimamente influenciadas por ello, adicionalmente, las construcciones hápticas se harán siempre con la ayuda de la vista, pues se quiere partir de referencias del cuerpo femenino encontradas en la *centerfold* de la revista *Playboy*, ya que es esta imagen fotográfica a la que se pretende acercarse sensorialmente.

62 READ, Herbert. Op. Cit., p. 25.

el contrario, vive su vida desde su propia perspectiva. Desde los doce años, cuando la autora vio su primera revista, tomó como verdad propia la imagen que Hefner mostraba en las páginas de la revista, ese cuerpo idealizado, el comportamiento y forma de ver lo erótico y sensual, era el ejemplo a seguir, era el sinónimo de belleza y aprobación por parte de un público espectador, en este caso el masculino. El problema de la autora es que no cumplía ninguno de estos estereotipos y esto afectó su forma de relacionarse con los demás pues de alguna manera no sentía la aceptación del otro. Esto cambia radicalmente a partir de un episodio personal en su vida, empieza a entender que esas imágenes fotográficas en la revista son figuras idealizadas de acuerdo a un solo punto de vista. A pesar de ello, la naturalización de este cuerpo y posterior enaltecimiento hace difícil el cambio de posición y la aceptación de su propio cuerpo. Lo anterior resulta siendo el *phatos* de esta investigación, y de ahí nace el interés por tener un acercamiento sensorial a la imagen, un acercamiento táctil que permita hacer tangible esa fantasía creada por otros, poder acariciar el cuerpo, la carne, de alguna manera hacerla real y así confrontarla desde una perspectiva propia.

Una vez teniendo claras las sensaciones internas que existen al ver la imagen de la *centerfold* y lo que representa, se hace un primer acercamiento usando la técnica empleada en los dibujos hápticos. Como material blando se usó papel albanene, para la superficie de goma se usó *foamy* y la presión se ejerció por medio de un palo de bambú de punta roma, la única diferencia es que bajo el papel albanene se puso la imagen fotográfica lo que permitió que esta se entreviera. La autora inició el recorrido visual y táctil por lo volúmenes del cuerpo femenino usando su instinto, pero también su racionalidad a la hora del recorrido a modo de mapeo. El resultado muestra una línea de dibujo específica que se analizará más adelante (ver figura 40 y 41).

¿Por qué poner la imagen fotográfica bajo el papel? ¿por qué “calcar” táctilmente la imagen fotográfica? Poner la imagen bajo el papel permite recorrer literalmente el cuerpo femenino, tocar el cuerpo y volverlo tangible, sin embargo, la palabra calcar está en comillas precisamente porque no es realmente una calca facsímil de la imagen original, simplemente se usa como referente para que el cuerpo fotografiado se recorra, se toque, se acaricie y es ahí donde entra este término que ya se había mencionado anteriormente en el segundo capítulo, la caricia. Acá se puede ver la analogía directa con la caricia en el sentido de: acariciar el cuerpo con pasar la punta roma sobre la imagen del cuerpo femenino.

Posterior a este primer dibujo, se continuó la producción con la misma premisa, acariciar el cuerpo para encontrar volúmenes (ver figura 42 y 43), paralelamente a esto, se encontró un referente, que tiene una forma dibujar que se asimila al dibujo que estaba surgiendo con los dibujos hápticos creados. Nester Formentera, artista radicado en Dublín usa las líneas para crear efectos tridimensionales en el papel bidimensional, crea una ilusión óptica que hace parecer que los cuerpos dibujados salieran del papel, estas líneas moldean los contornos del cuerpo (ver figura 44). Estas líneas mucho más rígidas y racionales tienen similitud con las líneas de tensión de la piel o líneas de Langer<sup>63</sup>, las cuáles se usan a la hora de hacer los cortes quirúrgicos en la piel para contribuir a una mejor cicatrización, estas también deciden la dirección de las arrugas de la piel. Las líneas trazan, a modo de mapa, el cuerpo humano. Comparadas con el dibujo táctil que se viene haciendo, permiten reconocer el volumen de la figura, justamente este es uno de los objetivos de la autora a la hora de repujar el papel.

Después de entender el *phatos* de la autora, su interés a la hora de abordar la imagen fotográfica para realizar el dibujo táctil y ver referentes que se asemejan a la construcción de estos, es que se puede analizar, desde una mirada objetiva el porqué del tipo específico de línea repujada que aparece sobre el papel. Puede verse desde dos lados, el primero, la línea corresponde al rastro que deja la mano de la autora al acariciar el cuerpo femenino que ha sido endiosado y admirado por mucho tiempo, esta caricia recorre la imagen pretendiendo encontrar en la bidimensionalidad, las curvas de la piel de la modelo, y son estas, las que aparecen repujadas sobre el papel. El segundo lado concierne a tratar de transformar la imagen en algo tangible, terrenal y alcanzable, por eso el dibujo resultante de estas líneas tiene una apariencia carnal, parecida a los tejidos musculares, pareciese que la modelo hubiese sido desollada para ver su interior. Adicionalmente, trabajar un dibujo repujado ayuda a potencializar la teoría de Arjen Mulder, pues se da menos información al espectador y por ende se enfría la imagen lo que permite que se tenga una experiencia profunda y significativa a la hora de consumirla. Estos dos lados, en apariencia paralelos y distantes, son complementarios uno del otro y esto se justifica en el *phatos*, en el sentido de la visión inicial de la autora frente al cuerpo femenino, influenciado por una visión externa y la visión final que termina siendo una visión propia.

---

63 JADUE A, Nicole y ROJAS P, Hilda. *Líneas de Langer en Cirugía Dermatológica*. Revista Chilena Dermatol 31. Santiago de Chile. 2015. Disponible en: <[https://www.sochiderm.org/web/revista/31\\_2/22.pdf](https://www.sochiderm.org/web/revista/31_2/22.pdf)> Acceso 8 sep. 2018.

### 3.6 Catálogo femenino: Propuesta visual

Retomando nuevamente el objetivo visual al cuál se quería llegar con esta investigación, acercar, sensorialmente, la imagen fotográfica de la mujer en la revista *Playboy* a través del dibujo, se plantea una propuesta final reuniendo todos los descubrimientos teóricos y visuales que se encontraron a lo largo de la investigación.

La técnica para realizar dibujos hápticos es la apropiada para lograr ese acercamiento táctil, de allí se parte para descubrir otros elementos dentro de la imagen fotográfica que puedan servir como detonadores táctiles, para esto se recurre al primer capítulo de la investigación en dónde se analizaron las *centerfold*, se busca dentro de los escenarios que enmarcan a la modelo, descubriendo objetos particulares que se repiten en muchas fotografías como la tela y el agua, que remiten, en la fotografía, a momentos eróticos y sensuales. Se mencionó dentro de ese capítulo que Hefner siempre ponía, conscientemente, algún elemento que remitiera a la masculinidad, por lo que en esta propuesta visual se pretenden encontrar elementos dentro de las fotografías que remitan a todo lo contrario, a lo femenino y a la sensualidad desde el punto naturalizado que propone estereotipos, es decir elementos que culturalmente están asociados con lo femenino, pues incluso la misma técnica de repujado se relaciona con una actividad íntima de la mujer. Teniendo esto en cuenta se hacen pruebas con telas, papeles y algunos elementos como resinas (estas para imitar la materialidad del agua) (ver figuras 45, 46 y 47).

Esta nueva materialidad táctil funciona en la medida en que remite a estos elementos relacionados con la desnudez, como el agua y cierto tipo de telas como sedas y toalla. Con esto claro surge un nuevo interrogante con respecto a los soportes, tamaños y montajes. *Playboy* es una revista impresa y la imagen *centerfold* tiene una particularidad de la que se habló anteriormente en el capítulo uno, y es la que ayuda o la que da pie para que se genere el rito del consumidor, por esta razón será el punto de partida para resolver esta nueva pregunta.

Se plantea un dibujo de 60x27 cms., la misma medida de la página central, el reto está en lograr la interacción del espectador de doblar y desdoblar para descubrir el cuerpo de la mujer. Se hacen pruebas al tratar de doblar el papel albanene, pero el relieve termina perdiendo forma, sin embargo, se dobla el papel primero y luego se dibuja y, aunque la figura pierde su forma en los cortes del papel, aun se logra el relieve de algunas partes del cuerpo, por lo que este tipo de dibujo se elige para ponerlo dentro del libro final a modo

de *centerfold* o página central que sirva de prueba táctil para el lector (ver figuras 48 y 49). Se sigue experimentando y se piensa en una especie de manita que cubra el dibujo y sea esta la que se desdoble para dejar ver la imagen sensorial, esta especie de cortina se construye con cartón cascarón. Después de hacer pruebas con diferentes soportes, este cartón parecía el apropiado por su grosor y color.

Finalmente se piensa en el número de piezas o de dibujos que se realizarán, para esto se remite nuevamente a la revista, *Playboy* publicó 756 figuras femeninas en la *centerfold*, sería muy ambicioso pretender redibujarlas todas, por esto, la autora realiza una selección personal basada en sensaciones que le remiten aquello representado en las imágenes fotográficas, más específicamente, aquellas imágenes que para ella resulten contener erotismo y sensualidad.

Esta selección se presenta a modo de catálogo, pues la artista considera que las imágenes fotográficas publicadas en la *centerfold* terminaron siendo para ella una especie de catálogo de mujeres, entendiéndose por catálogo una lista ordenada con algún criterio de una persona, en este caso de Hugh Hefner, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado, el cuerpo de la mujer, y ciertos datos de interés, la entrevista que se le realizaba a la modelo. En pocas palabras, todo el artículo de la *Playmate* corresponde a una página de ese extenso catálogo de mujeres que mes tras mes Hefner publicaba. Es ahí donde se genera el nombre de esta pieza “Catálogo femenino”, pero esta vez, el creador de imágenes es la autora.

Finalmente, se muestran detalles de las piezas finales resultado de la investigación (ver figuras 50, 51 y 52). Adicionalmente en la mitad de este libro encontrará un dibujo original que remite a la *centerfold* (imagen central que se desdobra) para que compruebe o ponga en duda el acercamiento que pudo tener a la imagen fotográfica a través de estos dibujos.

Algunos dibujos táctiles fueron expuestos en el Centro Colombo Americano de Bucaramanga, Colombia, en dónde se pudo ver la relación que se establecía entre el trabajo y el espectador, la mayor preocupación de la autora era que el dibujo no fuera lo suficiente atrayente como para que el espectador se contuviera de tocarlo, sin embargo, no fue así, al contrario, la mayoría de los asistentes tocaron y luego sí preguntaron si podían o no tocar (ver figura 53). Realmente este acercamiento sensorial que la autora pretendió crear con el dibujo, fue efectivo para ella, pero queda en la subjetividad de cada espectador si se logra o no dicha aproximación.







# CONCLUSIONES

---

---

Para cerrar esta investigación, se plantean aquí las apreciaciones y las conclusiones que surgieron a medida que se llevaba el proceso de estudio y análisis de las fotografías publicadas en la *centerfold*, luego al buscar lograr un acercamiento táctil a la imagen fotográfica y finalmente al explorar con el dibujo alcanzando, plásticamente, los resultados hallados durante todo el proceso.

El proceso de investigación inicia con las fotografías de las mujeres publicadas en la *centerfold*, se indaga sobre la revista y sobre la construcción del cuerpo femenino, sin embargo, uno de los problemas que se encontraron a la hora de buscar bibliografía que hablara sobre ello, es que siempre se habla desde la crítica al machismo, la mayoría de los análisis sobre la figura femenina, publicada en la revista, tienen una connotación feminista, esto, aunque cierto, puede llegar a ser un peso mayúsculo a la hora de analizar la imagen solo como imagen y no dejar a un lado los prejuicios hacia la construcción machista que se hace del cuerpo femenino. El propósito de esta investigación es ver la imagen como objeto, no el cuerpo femenino como objeto, lo importante y relevante para este trabajo es la imagen construida a partir de un solo punto de vista y cómo, a partir de la reproducción, este punto individual puede ser llevado a la generalidad. Este enfoque parte no de la concepción ideológica de la imagen sino de la formalidad de la misma, de cómo un medio logra enfriar o volver cálida la imagen dependiendo de cuánta información dé y cómo el espectador tiene un acercamiento a ella dependiendo de la temperatura. Esto puede ser un punto de partida a nuevas investigaciones que se hagan sobre el tema, especialmente en este momento coyuntural en donde los estudios de género empiezan a ser mucho más preponderantes y podrían dejar en el ocaso, el interés hacia lo formal más allá de lo conceptual.

Al buscar el acercamiento táctil a la imagen fotográfica se encontraron varias conclusiones que aportaron finalmente a la propuesta visual, una de esas conclusiones fue con respecto al análisis de la fotografía y el dibujo como medios. Al estudiar a Arjen Mulder, nos dice en su libro *Understanding Media Theory* que los medios son extensiones de los sentidos y que cada uno de

ellos amplifica la función de un sentido particular, sin embargo, al leer *No existen los medios visuales* de W. J. T Mitchell, se entra en discordancia con Mulder, pues él propone que los medios no son únicamente amplificadores de un sentido particular, sino que articulan dos o más sentidos. No obstante, esta hipótesis de Mitchell se puso en duda en esta investigación al cuestionar qué tan involucrados estaban los diferentes sentidos, él habla del medio táctil al ver, literal, el material sobre el papel, pero esa tactilidad se queda desde lo visual, la mano nunca entra en contacto con el medio para asegurarse de esos relieves y de la incredulidad ante esta hipótesis es que surgen las propuestas plásticas paralelas a esta investigación.

Cuando la investigación aterriza en las imágenes táctiles y los dibujos hápticos, uno de los contratiempos que se dieron fue a la hora de buscar referentes y bibliografía, nuevamente, la mayoría de estas imágenes con relieves están orientadas hacia el estudio de las personas con discapacidad visual, son un medio de comunicación para alguien que ha perdido el sentido de la vista y las representaciones que se hacen por medio del relieve son básicas y parten de la percepción visual obtenida antes de que el consumidor la perdiera, por esto los objetos representados se hacen a través de contornos y volúmenes, dejando atrás otras posibilidades táctiles o incluso visuales. Algo curioso que se encontró al investigar sobre imágenes táctiles y dibujos hápticos es que todos los estudios y por ende representaciones táctiles están hechas por personas videntes, por esto, las personas que son de nacimiento invidentes, no tienen posibilidades de encontrar información en este tipo de imagen pues no tienen consigo el bagaje visual que se necesita para reconocerlas. Aunque esta investigación está pensada para un consumidor visual podría abrir la puerta a nuevas interpretaciones solo para un consumidor táctil, pues la manera cómo se plantea el dibujo háptico, aunque inicialmente parte de una imagen visual, termina surgiendo a partir de cómo se acaricia ese cuerpo representado. Porque como habla James J. Gibson en su libro *The senses considered as a perceptual systems*, el tacto es el único sentido que permite aprehender un objeto y reconocerlo<sup>64</sup> al menos en la cultura occidental.

Cuando se buscan referentes de piezas táctiles en el arte (pensando solo en piezas bidimensionales y dejando atrás la escultura y demás propuestas tridimensionales) la mayoría de ellas van encaminadas hacia lo que hablaba Mitchell, propuestas cuya tactilidad termina dictaminada por la visión, artis-

---

64 GIBSON, J. James. *The senses considered as a perceptual systems*. Cornell University. Londres 1962, p. 128

tas como la francesa Lauren Collin que parte de una superficie bidimensional la cual afecta con una navaja para lograr la tridimensionalidad. A pesar de ello, lo táctil nunca puede ser comprobado por la mano, pues, como dice Hans Belting en su libro *Imagen y culto*, al ser etiquetadas como piezas de arte se rodean de un aura sublime imponiendo una barrera que solo permite la reflexión del observador mas no la interacción. Con la propuesta visual que plantea esta investigación se rompe con esa aura al dejar que el espectador entre en contacto, tangencialmente, con el dibujo y pueda hacer un recorrido de la imagen, encontrando no solo la reflexión visual sino una sensibilidad táctil que le permite acercarse más profundamente a la imagen, quizá superficial o reflexivamente, eso ya dependerá de la experiencia del observador.

Tocar la imagen bien podría ser acariciarla, esto es lo que se propone en el trabajo visual, una caricia es personal, cada quien acaricia diferente y es así como esta investigación muestra solo una forma de acariciar, el dibujo háptico se hace y se presenta desde el punto de vista de la autora, que lo hace racionalmente siguiendo líneas de la piel a modo de caricia ordenada o mapeo, sin embargo, abre una puerta al espectador para que él mismo pueda a partir de esta caricia predispueta, generar sus ritmos desde del cuerpo femenino representado.

Esta investigación parte de una imagen fotográfica, esta imagen ha perdido su tactilidad al igual que la imagen digital que se usó en *Susie llega a la CDMX*, a pesar de comprobar que estas imágenes pueden transmitir al espectador erotismo y, de alguna manera una realidad, el carácter táctil inexistente, le deja esa realidad a la imaginación, el dibujo háptico el cuál explora este trabajo le otorga carácter táctil a la imagen y hace que el espectador sienta la imagen y complete la información a través de los sentidos, la vista y el tacto.

A partir de estos hallazgos es que se puede afirmar que el aporte que le hace esta investigación a las artes visuales, especialmente al dibujo, es otra forma de crear, configurar y acercarse a la imagen, a partir de lo táctil. Este acercamiento sensorial que no depende únicamente de lo visual hace que el espectador reciba información no explícita dirigida hacia lo figurativo de la imagen, sino información táctil que lo acerca más a las formas, volúmenes y configuraciones espaciales, haciendo que tenga una experiencia mucho más enriquecedora al momento de consumir la imagen, pues debe participar en el proceso de comunicación al llenar los espacios que los sentidos no completan y esto hace que el interés por el consumo de la imagen crezca. Así, el montaje

de los dibujos finales, también favorece a la interactividad con el espectador, descubriendo parte por parte del dibujo y no saturando de información al espectador.

Finalmente, resta para futuras investigaciones analizar cómo, no solo el tacto y la visión, sino los otros sentidos como el olfato o el gusto podrían ayudar a tener un acercamiento a la imagen mucho más enriquecedor, pues si bien el tacto y la visión van de la mano, los otros sentidos podrían incluso acercarlo mucho más a la realidad, o, por el contrario, habría una saturación de información y el espectador no resultase atraído hacia ella. Aclaro que ya existen teóricos que estudian cómo, a partir de los sentidos se pueden crear imágenes, como los dibujos que se hacen solo con el tacto o algunos que se hacen con el olfato, sin embargo, acá se habla no de la creación sino del consumo de la imagen a través de otros sentidos más allá de la vista y el tacto.

Por otro lado, apartándonos del dibujo y concentrándonos solo en la imagen, podrían surgir investigaciones referentes al cuerpo femenino presente en revistas para hombres, no desde el punto de vista feminista, sino desde un punto de vista formal y analítico de la imagen.

# **ANEXO**

Tabla de características físicas encontradas al analizar la figura femenina publicada en la revista *Playboy*, específicamente en su página central o *centerfold* desde diciembre de 1953 hasta diciembre de 2016. Esta tabla enseña cómo, década tras década se han modificado los estereotipos del cuerpo femenino, adicionalmente se hace un análisis de los escenarios en donde las modelos fueron fotografiadas para encontrar similitudes y estereotipos.



	50's	60's	70's
<b>Color del cabello</b>	Rubio	Castaño	Rubio
<b>Longitud del cabello</b>	Hasta los hombros	No se detecta patrón	Largo
<b>Tipo de peinado</b>	Ondulado	No se detecta patrón	Suelto natural
<b>Color de piel</b>	Blanca	Blanca	Blanca
<b>Vello púbico</b>	No se fotografió	No se fotografió	Largo, natural
<b>Busto</b>	93 cm	92 cm	91 cm
<b>Cintura</b>	58 cm	52 cm	60 cm
<b>Cadera</b>	89 cm	90 cm	89 cm
<b>Altura</b>	165 cm	165 cm	167 cm
<b>Conclusión</b>	<p>Hay un balance entre el tamaño de la cintura, el tamaño del busto y la cadera, el cuerpo se ve natural, sin ayuda quirúrgica para mejorar sus medidas. Ninguna mujer apareció mostrando el vello púbico, siempre buscaban la forma de esconderlo con telas, la ropa, la pose o algún elemento de utilería. La mayoría de mujeres miran a la cámara y aparentan una actitud sensual, pero al mismo tiempo inocente, virginal, en esta década se publica la chica más joven en la historia de la revista con 16 años (1958). Los escenarios en general son masculinos en dónde el modelo entra a formar parte del mobiliario.</p>	<p>La cintura toma protagonismo, hay un claro interés por la cintura pequeña en comparación al busto y la cadera, logrando una apariencia de reloj de arena, no hay interés por el cuerpo tonificado, pero sí por el cuerpo bronceado. Todas las modelos miran a la cámara, la mitad sonríe y la otra adopta expresiones coquetas y seductoras como, por ejemplo, poner el dedo en la boca en forma sensual o asomar la lengua entre los labios. En las fotografías, la presencia del hombre es notoria a través del espacio, camas sin hacer en las cuáles se recuesta el modelo en una actitud placentera, habitaciones masculinas, objetos deportivos o incluso yates y autos que representan las adquisiciones que un hombre exitoso debe tener. Otro aspecto estereotipado de las fotografías es la referencia a lo infantil, juguetes de peluche, peinados referentes a la niñez, tiras cómicas, entre otras.</p>	<p>Se fotografian las primeras gemelas en una misma página central, en esta década, debido a la llegada de nuevas revistas pornográficas que resultaban ser más explícitas que Playboy, Hefner decide empezar a mostrar el vello púbico, este se muestra totalmente natural. Se publica por primera vez un modelo de senos pequeños, aunque los oculta y saca su trasero para que sea este el protagonista. Se empieza a ver un interés por el abdomen tonificado y las costillas visibles, el cuerpo pierde su figura de reloj de arena marcada, pues la cintura pierde protagonismo al hacerse más grande dándole mucho más interés a la parte frontal (abdomen) que a la parte lateral (cintura). En estos años las modelos cambian sus sonrisas por expresiones de placer y coquetería, un escenario se vuelve común en las fotografías, la habitación, las modelos posan sobre una cama sin hacer haciendo referencia a momento anterior o posterior al acto sexual.</p>

80's	90's	00's	2010's
Rubio	Rubio	Rubio	Rubio /castaño
Largo	Largo	Largo	Largo
Rizos con mucho volumen	No se detecta patrón	Alisado	Ondulado
Blanca	Blanca	Blanca	Blanca
Largo, natural	Rasurado, dejando una línea vertical sobre el monte de venus	Empieza a desaparecer	Desaparece
90 cm	88 cm	86 cm	84 cm
56 cm	60 cm	61 cm	61 cm
87 cm	88 cm	87 cm	87 cm
168 cm	170 cm	169 cm	169 cm
<p>El vello púbico pasó a ser uno de los protagonistas, siempre visible, voluminoso y enmarcado de alguna manera con la ayuda de ropa interior. Con respecto al cuerpo, las modelos siguen viéndose naturales a pesar de la implementación de cirugías plásticas. Un elemento nuevo aparece dentro del cuerpo femenino, las costillas, estas cada vez más prominentes.</p> <p>En los escenarios tras las modelos se destaca el tema deportivo, objetos y paisajes referentes a los deportes como una mesa de billar, un traje de automovilista, una bicicleta, un remo, un barco, entre otros.</p>	<p>Aparecen las primeras y únicas trillizas fotografiadas, en referencia al fetiche sexual de una orgía con hermanas. El interés focal de todas las fotografías se da en los senos y en el monte de venus, las modelos se esfuerzan por dejar al descubierto estas dos zonas. Sin embargo, es esta década el tamaño de los senos se reduce considerablemente con respecto a las décadas pasadas, lo contrario pasa con la cintura que aumenta de medidas. En el cuerpo de las modelos, desaparece cualquier rastro de grasa y los huesos sobresalientes empiezan a ser importantes, las costillas, la clavícula y la cresta iliaca.</p>	<p>El vello púbico se vuelve cada vez más escaso en el monte de venus de los modelos. Aparecen por primera vez mujeres posando completamente rasuradas, mostrando la comisura de los labios vaginales. Con respecto a los senos, por primera vez hay una tendencia a los senos pequeños, lo que suena irónico, pues en esta época las cirugías estéticas se vuelven muy populares, especialmente la de los senos, sin embargo, se hace visible el implante en varias de las modelos que posan, pues la caída del seno no se ve natural, sino que se ve pronunciada. Aumenta la delgadez de las modelos y los cuerpos se tonifican, buscando un abdomen totalmente plano.</p>	<p>El vello púbico desaparece exponencialmente, muy pocas modelos posan con algún rastro de él. Los cuerpos se ven mucho más cuadrados, es decir, no se ven curvas que diferencian la cadera de la cintura, la textura promedio se dirige hacia la delgadez, los huesos son mucho más prominentes en la cadera, en las costillas y en la clavícula. El cuerpo de la mujer empieza a parecerse más al de una niña que al de una mujer. En marzo de 2016, la revista decide tomar un nuevo giro en su contenido y comunica que no volverá a publicar mujeres desnudas. A partir de esta fecha, las modelos aparecen cubriendo sus pezones y su monte de venus. Este nuevo giro editorial se debió, según el propio Hugh Hefner al auge de imágenes pornográficas en Internet, por lo que le apostaron más al contenido editorial que al contenido visual, sin embargo, no fue del todo aceptado por sus consumidores, lo cual los obligó a volver a los desnudos a partir de marzo de 2017.</p>



# **LISTA DE FIGURAS**

---

---

- Figura 1. Eugène Durieu Study, 1852 | 43
- Figura 2. French postcards | 43
- Figura 3. Nancy Porter en Yank, the army weekly 1945 | 44
- Figura 4. *Hold Everything* pintura por Gil Elvgren | 44
- Figura 5. Desnudo de Marilyn Monroe original a la izquierda y censurado a la derecha | 44
- Figura 6. Primer ejemplar de *Playboy*, dic.1953, protagonizado por Marilyn Monroe | 45
- Figura 7. Janet Pilgrim, *Playmate* julio de 1955 | 45
- Figura 8. Hugh Hefner joven a la izquierda, mayor a la derecha | 45
- Figura 9. Pamela Anderson, febrero 1990 | 46
- Figura 10. Heater Ryan, julio 1967 | 46
- Figura 11. Karina Marie, enero 2013 | 47
- Figura 12. Jill Devries, octubre 1975 | 47
- Figura 13. Shallan Meiers, septiembre 2002 | 47
- Figura 14. Poster promocional de *Miss March* (2009) | 48
- Figura 15. *The playboy* por Chester Brown (piensa en la revista) | 48
- Figura 16. *The playboy* por Chester Brown (compra la revista) | 48
- Figura 17. *centerfold* (octubre 2012) desdoblada una vez | 49
- Figura 18. *centerfold* (octubre 2012) desdoblada por segunda vez | 49
- Figura 19. Detalle de *centerfold* anaglifa (junio2010) | 49
- Figura 20. Lauren Collin. *Collection 2018* | 50
- Figura 21. *Morning* por Sally Hewett. Relieve sobre papel | 50
- Figura 22. Portada de *Complot*. (febrero 2006) | 50
- Figura 23. *Tactile mind* por Lisa J. Murphy | 50
- Figura 24. Cómo se hace un dibujo háptico | 51
- Figura 25. Fotografía original (Lynn Schiller julio 1975) | 51
- Figura 26. Fotografía con montaje del rostro de la autora | 51
- Figura 27. Pequeña gran artista *Playmate*. Presentación | 52
- Figura 28. pequeña gran artista *Playmate*. Interior 1 | 52
- Figura 29. Pequeña gran artista *Playmate*. Interior 2 | 52
- Figura 30. Pequeña gran artista *Playmate*. *centerfold* | 53

- Figura 31. Susie Scott, mayo 1983 | 53
- Figura 32. Dibujo basado en Susie Scott | 53
- Figura 33. Susie en la CDMX publicada en Scorts de la CDMX | 54
- Figura 34. Mensaje para Susie | 54
- Figura 35. María A. Martínez Wandurraga, *dibujo estría*, tinta sobre bond, 2018 | 55
- Figura 36. María A. Martínez Wandurraga, *dibujo estría 2*, tinta sobre bond, 2018 | 55
- Figura 37. Transferencia intervenida con bordado | 56
- Figura 38. *Hand* por Cléa Lala | 56
- Figura 39. Bordado realizado por la autora | 56
- Figura 40. María A. Martínez Wandurraga, *dibujo táctil de centerfold*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 57
- Figura 41. María A. Martínez Wandurraga, *dibujo táctil de centerfold detalle*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 57
- Figura 42. María A. Martínez Wandurraga, *Dibujo táctil de Ouann Fernald (junio 1979)*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 57
- Figura 43. María A. Martínez Wandurraga, *Dibujo táctil de Terri Kimball (mayo 1964)*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 57
- Figura 44. *Line work* por Nester Formentera | 58
- Figura 45. María A. Martínez Wandurraga, *Dibujo añadiendo tela*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 58
- Figura 46. María A. Martínez Wandurraga, *Dibujo añadiendo papel terciopelo*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 58
- Figura 47. María A. Martínez Wandurraga, *Dibujo añadiendo resina*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 59
- Figura 48. María A. Martínez Wandurraga, *Imagen Central*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 59
- Figura 49. María A. Martínez Wandurraga, *Imagen Central, detalle*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 60
- Figura 50. María A. Martínez Wandurraga, *Catálogo femenino pieza 1 detalle*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 61
- Figura 51. María A. Martínez Wandurraga, *Catálogo femenino pieza 1 detalle*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 61
- Figura 52. María A. Martínez Wandurraga, *Catálogo femenino pieza 1 detalle*, repujado sobre papel albanene, 2018 | 62
- Figura 53. Dibujo expuesto en sala, con espectador | 62

# **FUENTES DE CONSULTA**

---

---

ALIAGA, Juan Vicente. *Orden fálico. Androcentrismo y violencia de género en las prácticas artísticas del siglo XX*. Ediciones AKAL. 2007, pp. 121-165.

AUMONT, Jacques. *La imagen*. Ediciones Paidós, España, 1992, p. 321.

BELTING, Hans. *Imagen y Culto. Una historia de la imagen anterior a la Edad del arte*. Ediciones Akal, S.A. España, 2009, p. 641.

BOURRIAUD, Nicolás. *Post producción*. Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires, 2004, p. 109.

CIRLOT, Juan Eduardo. *Diccionario de símbolos*, Editorial Labor, S.A. 1992.

CASTILLO, Alejandra. *Imagen, cuerpo*. Ediciones La Cebra/Palinodia, Buenos Aires, 2015, p. 44.

CORDERO, Allen. *La interesada imaginación artística*. Revista de filosofía de la Universidad de Costa Rica. 1999, pp.91-99.

CORREA SILVA, María del Pilar. *Imagen táctil: una representación del mundo*. Universidad de Barcelona, facultad de bellas artes. Barcelona 2008.

DUPOUY, Alexandre. *Fotografía erótica*. Editorial Parkstone International, E.U. 2014.

EETESSAM PÁRRAGA, Golrokh. *Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale*. Revista Signa 18, Madrid, 2009, p. 229-249.

FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the Making of the Good Life in Modern America*. Oxford University Press. New York, 2009, p.4.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio Carlos y GARCÍA REYES, Irene. *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, Vol.1, No. 9, Madrid, 2004, pp. 43-64.

GARCÍA REYES, Irene. *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Barcelona, Paidós. 1992. p. 35.

GIBSON, J. James. *The senses considered as a perceptual systems*. Cornell University. Londres 1962, p. 104.



GÓMEZ MOLINA, Juan José y otros. *Las lecciones del dibujo*. 1ª ed. Madrid. Ediciones Cátedra SA, 1995.

GUBERN, Román. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, p. 9.

HANNAVY, John. *Encyclopedia of nineteenth-century photography*. Taylor & Francis Group, New York, 2008, p. 201 y p. 455.

JADUE A, Nicole y ROJAS P, Hilda. *Líneas de Langer en Cirugía Dermatológica*. Revista Chilena Dermatol 31. Santiago de Chile. 2015. Disponible en: <[https://www.sochiderm.org/web/revista/31\\_2/22.pdf](https://www.sochiderm.org/web/revista/31_2/22.pdf)> Acceso 8 sep. 2018.

JAY, Martin. *Ojos Abatidos, la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Ediciones Akal, S.A., España, 2007, p. 419.

JUAN 20: 24-29. Versión Reina-Valera 1960, Sociedades Bíblicas en América Latina, 1960. Renovado: Sociedades Bíblicas Unidas, 1988.

LEVINAS, Emmanuel. *Time and the Other*. Duquesne University Press. USA, 1987, p. 89.

LINKER, Kate, *Representación y sexualidad* en: WALLIS, Brian (comp.), “Arte después de la modernidad, planteamientos en torno a la representación”. Ediciones Akal, España 2001, p. 396.

MITCHELL, W.J. T. *No existen los medios visuales*. En: BREA, José Luis (comp.). “Estudios visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización”. Madrid: Ediciones Akal, 2005, p. 17.

MONTENEGRO, María Angélica, ORNSTEIN, Claudia y TAPIA, Patricia. *Cuerpo y corporalidad desde el vivenciar femenino*. Acta bioethica, vol. XII, núm, 2, Chile, 2016, pp.165-168.

MOSLEY, Sean. *The History of Rockabilly and Pin-up Culture*. Lulu Enterprises, USA, 2012.

MULVEY, Laura. *Placer visual y cine narrativo*. En: CORDERO REIMAN, Karen y SÁENZ, Inda (comp). “Crítica feminista en la teoría e historia de arte”. México. 2007, pp. 81-94.

MULDER, Arjen. *Understanding Media Theory*. NAI Publishers/V2-Organization 2004, p. 9.

PANDO DESPIERTO, Juan. *Desnudar el asombro: cuerpo y mente de feminidad en el arte*. Revista Espacio, tiempo y forma. Serie VII, Historia del arte t.8 1995, pp. 333-353.

PANOFSKY, Erwin. *El significado de las artes visuales*. Tusquets Editores, Barcelona, 1985.

READ, Herbert. *Imagen e idea, la función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*. Fondo de cultura económica México, 1957, p. 25.

REYERO, Carlos. *Desvestidas, el cuerpo y la forma real*. Editorial Alianza, Madrid, 2009.

REVILLA, Federico. *Diccionario de iconografía y simbología*. Ediciones Cátedra, 2007.

SERRANO DE HARO. Amparo. *Imágenes de lo femenino en el arte: atisbos y atavismos*. Revista Latinoamericana, 2007.

STAROBINSKI, Jean. *El ojo vivo*. Editorial Cast. Trad. J. Mateo Ballorca. Valladolid, 2002, p. 26.

STEVENS, Martin. *French Postcards, An album of vintage Erotica*. Universe Publishing, New York, 2006, p. 7.

WILLIS, Brian. *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Ediciones AKAL. 2001.

### **Recursos Web**

ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*.

“Estereotipo”. Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>> Acceso 25 may 2018.

ACOCELLA, Joan. *The girls next door, life in the centerfold*. The new yorker, 20 mar. 2006. Disponible en:

<[https://web.archive.org/web/20121030062831/http://www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo\\_books?currentPage=1](https://web.archive.org/web/20121030062831/http://www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books?currentPage=1)>. Acceso 22 mar. 2017.

BERMAN, Brigitte. *Hugh Hefner: Playboy, activist and rebel*. Metaphor films. 2009. Min: 1:11:07 Disponible en <[https://www.youtube.com/watch?v=sV\\_TY8gExPk](https://www.youtube.com/watch?v=sV_TY8gExPk)>. Acceso 2 de mar. 2017.

COLLIN, Lauren en: Smart Creativeart. Disponible en:

<<http://smartcreativewomen.com/lauren-collin/>> Acceso 18 de abr. 2018.

FREUD, S. *Los instintos y sus destinos*. 1915. Traducción del alemán por: Luis López-Ballesteros y de Torres. Disponible en:

<<http://www.verticespsicologos.com/sites/default/files/Los-instintos-y-sus-destinos.pdf>> Acceso 25 de may. 2018.

MURPHY, Lisa J. (2010, abril 13). *Entrevista a Lisa J. Murphy por BBC*. Min: 31:15. Disponible en <<https://www.bbc.co.uk/programmes/p00716tz>> Acceso 6 abril 2018.

Playboys' Penthouse 1959 part 1. Disponible en:

<<https://www.youtube.com/watch?v=gxh02n0NNJg>> Acceso 5 mar. 2017.

Playboy Enterprises. *Playboy, edición 1, dic. 1953*. Editorial disponible en:

<<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3063538/First-copy-Playboy-magazine-featuring-Marilyn-Monroe-naked-set-fetch-2-700-auction.html#i-e9216eb9664b828a>> Acceso 25 may. 2018.

Playboy Enterprises. *Our history*. EU: Playboy. Disponible en:

<<http://www.playboyenterprises.com/about/history/>> Acceso 25 may. 2018.

Playboy Enterprises. *Pose for a Playmate*. 2017. Disponible en:

<<http://www.playboy.com/pose-for-playboy>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 1953-1959*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-pinups-from-1953-1959/>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 1960-1969*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-centerfolds-from-1960-1969/>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 1970-1979*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-centerfolds-from-1970-1979/>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 1980-1989*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-centerfolds-from-1980-1989/>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 1990-1999*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-centerfolds-from-1990-1999/>> Acceso 25 may. 2018.

Erotixx. *Playboy Centerfolds from 2000-2009*, UK: Erotixx. Disponible en: <<https://erotixx.co/the-pinup-collection/playboy-centerfolds/playboy-centerfolds-from-2000-2009/>> Acceso 25 may. 2018.

Tumblr. *Playboy Centerfolds*. Disponible en: < <http://pbcenter.tumblr.com/>> Acceso 25 may. 2018.

World Wild Women. *Álbum publicado en GoolePlus*. Disponible en: <<https://plus.google.com/photos/114610693837165862774/album/5850432661831293425/5850438171005885586> > Acceso 25 may 2018.