



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

A R A G Ó N

**LA IMAGEN Y LOS ROLES DE LA MUJER
EN LA REVISTA MAXIM, A TRAVÉS DE LA
PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTAN:

**SÁNCHEZ HERNÁNDEZ PATRICIA
VÁZQUEZ GARCÍA MARIA DE JESÚS**

ASESORA:

MAESTRA EVA ESCUTIA ALATORRE

ESTADO DE MÉXICO, 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 quienes me han heredado el logro más valiosos que puede
dársele a un hijo, educación.

A quienes les debo que hoy sea una persona de provecho.

A quienes nunca podré pagarles todos sus esfuerzos y sacrificios, ni
con la riqueza más grande del mundo.

A mis padres.

(Patricia)

Gracias...

¶ Dios, porque sin su presencia nada es posible.
Por permitirme cumplir uno de mis más grandes anhelos.

¶ mis papás, por todo el apoyo que me han brindado desde siempre,
Por el respaldo y el alivio en los momentos más difíciles.
Por estar en mí y estar conmigo.
¶ ustedes les debo todo lo que soy y lo que he logrado.

¶ cada uno de los miembros de mi familia, por su apoyo y compañía, por su
respaldo, tiempo y cariño. Ustedes han hecho que mi vida sea mucho más
placentera.
Gracias, siempre me han demostrado que podemos salir juntos de cualquier
adversidad.

¶ mis amigos, a cada una de las "mug", a los "tubbiges".
Gracias por todas las aventuras, experiencias y enseñanzas.

¶ quienes estuvieron en el comienzo de este sueño y por alguna razón
abandonaron la travesía, gracias. Sé que en la distancia se alegrarán de mi logro.

¶ la Universidad Nacional Autónoma de México, por inculcarme el deseo de
superación
y principalmente, gracias a la FES Aragón por ser mi hogar durante cuatro años,
porque de no existir
hoy no podría albergar en mi memoria la mejor etapa de mi vida.

Infinitas gracias a la Maestra Eva Escutia, por su paciencia y esmerada
colaboración, porque sin sus ideas, consejos y tiempo este trabajo no hubiera
existido.

¶ cada uno de los sinodales, por el tiempo que emplearon para revisar la tesis;
por sus sugerencias que enriquecieron la investigación.

Y a pesar de que estoy agradecida, no me siento satisfecha porque sé que no es
el final, sino el principio de un largo camino que aún debo recorrer.

(María)

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Antecedentes de la revista en México.	3
1.1 Del tema serio al entretenimiento.	4
1.2 Revistas para el público masculino en México.	9
1.3 Tipos y características de las revistas para el público masculino.	12
1.3.1 Revistas de automóviles.	13
1.3.2 Revistas de deporte.	14
1.3.3 Revistas “para adultos”.	16
CAPÍTULO II Surgimiento del proyecto <i>Maxim</i> .	20
2.1 La evolución de <i>Maxim</i> en México.	21
2.2 Comparaciones de la primera edición a la actual.	28
2.2.1 Etapa inicial.	32
2.2.2 Etapa intermedia.	43
2.2.3 Etapa actual.	64
2.3 Los lectores de <i>Maxim</i> .	72
CAPÍTULO III La mujer en la revista <i>Maxim</i> .	77
3.1 La construcción social de la realidad femenina.	78
3.2 El individuo como actor social: Roles.	85
3.3 Roles de género en las revistas.	87
3.4 Los roles de la mujer en la revista <i>Maxim</i> .	93
3.5 La imagen de la mujer en la revista <i>Maxim</i> .	97
3.6 Percepción de los universitarios sobre la revista <i>Maxim</i> .	114
3.7 La imagen de la mujer en <i>Maxim</i> desde la opinión universitaria.	131
CONCLUSIONES.	136
ANEXOS.	140
FUENTES CONSULTADAS.	173

INTRODUCCIÓN

La palabra género se refiere a la forma de comportamiento que la sociedad ha definido para hombres y mujeres. Esta división enmarca una serie de necesidades y satisfactores elaborados específicamente para cada grupo. Un ejemplo de ello se observa en la industria editorial, donde existen revistas enfocadas al público femenino y al masculino.

Una de las revistas para caballeros más conocida en México es *Maxim*, debido al auge internacional que tuvo antes de consolidarse en nuestro país. La aceptación que tiene entre el público masculino la ha convertido en una gran vendedora de ejemplares.

Por ello el interés de basar la investigación en *Maxim*, porque consideramos que el tratamiento de las imágenes que ahí se presentan nos permitirá conocer cómo perciben los universitarios las imágenes sugerentes que aparecen en la revista.

Como egresadas de la carrera de Comunicación y Periodismo, realizamos una investigación social, con la finalidad de hacer una aportación al campo de las Ciencias Sociales, para conocer una perspectiva sobre la realidad femenina en las revistas para caballeros y la percepción que de ella tienen los universitarios de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La investigación adquiere una importancia dentro del estudio de las revistas masculinas porque existen pocos estudios sobre el tema, a diferencia de las revistas femeninas, de las que abunda la información.

En el presente trabajo de investigación el principal objetivo es conocer cómo perciben los estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México, la imagen y los roles de la mujer en la revista *Maxim*, y como consecuencia, conocer los antecedentes de las revistas masculinas en México, investigar el surgimiento y desarrollo del proyecto *Maxim* e identificar cómo se presenta la imagen y describir los roles de la mujer en la publicación.

En el capítulo I, realizamos un recorrido histórico por las revistas dedicadas al sector masculino, desde el surgimiento hasta la actualidad. Se dan a conocer las temáticas centrales que abordan para satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento de los hombres.

Uno de los temas de interés para el sector masculino son las revistas llamadas “para caballeros”. Tomando esto en cuenta, el medio para realizar la investigación será la revista *Maxim*, que con 8 años en el mercado editorial, pertenece a una de las empresas más importantes en los medios de comunicación, Editorial Televisa.

En el capítulo II, presentamos la historia, características, introducción en el mercado editorial mexicano y temas que aborda la revista *Maxim*, entre los que destaca la imagen femenina como principal atractivo, sexo, autos, deportes, humor, y portafolios de fotografías de mujeres. Para conocer a fondo el contenido y formato de la revista *Maxim* se presenta una comparación descriptiva de doce publicaciones.

En el capítulo III, abordamos la construcción social de la realidad femenina con el propósito de conocer cómo el individuo a través de la socialización se integra en su ambiente social y por medio de las instituciones conoce sus funciones, es decir, las actividades que debe realizar, normas de conducta y valores que permiten su integración en la sociedad, a través de roles. Basado en una clasificación de éstos, se identifica, describe e interpreta la imagen de la mujer en la revista *Maxim*.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA REVISTA EN MÉXICO

En este capítulo realizamos un recorrido que abarca desde el surgimiento de las revistas literarias, hasta las publicaciones dedicadas al entretenimiento en México. Enlistamos y describimos las características de las principales publicaciones para hombres. Entre éstas la revista *Maxim*, utilizada como referencia para nuestro objeto de estudio.

1.1 Del tema serio al entretenimiento

El término revista se asigna a una publicación caracterizada por una periodicidad, sea mensual o semanal; se identifican por sus ilustraciones y contenidos divididos en secciones, a veces especializados o con información de actualidad dirigida a su público lector.

Las primeras ediciones estaban dirigidas a un público culto, de una sociedad de clase alta y eran un producto caro y dirigido a un sólo sector. “La primera revista, así llamada, fue la *Review*, fundada por Daniel Defoe en 1704”,¹ abordaba temas políticos y económicos. Después vendría la publicación *Revue*.

El contenido fundamental de estas revistas era originalmente literario, con extractos de novelas, poemas y relatos; además contenían datos útiles sobre el clima, las comunicaciones y la población. “En la primera mitad del XIX, funcionaban por suscripciones y apenas contenían publicidad que podía representar un descrédito para las revistas”.²

Las primeras publicaciones de concepción modernista surgieron en el último tercio del siglo XIX en Estados Unidos, contribuyendo a la reducción del analfabetismo, lograron atraer a la sociedad por su impresión en color y la reproducción fotográfica, que permitió la visión de los primeros diseños creativos de una publicación editorial.

Las revistas llegaron a ser concebidas directamente como un soporte publicitario, se vendía como vehículo para anuncios que generaban consumo por parte de los

¹EGUIZÁBAL Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, España, 1998, pág.185

² Ídem

lectores. Hoy en día, sus páginas se ilustran con publicidad que crean un pilar importante para su economía.

“En la última década del siglo se lanzaron revistas con contenidos prácticos y de entretenimiento, dirigidas a un público de clase popular”,³ así aparecieron las publicaciones para niños, adolescentes, mujeres y hombres, que atendían los temas de interés para el público al que se dirigían.

Los medios de comunicación en México se han convertido en un abanico de opciones para todos los sectores sociales. Ya sea a través de la televisión, la radio o la prensa, la sociedad se encuentra informada de lo que sucede en su entorno. La prensa escrita cuenta con dos importantes ramificaciones: los periódicos y las revistas.

A diferencia de los periódicos, las revistas tienen mayor permanencia, debido a la calidad del papel en que se imprimen. Abordan temas que pueden ser actuales o de investigaciones de interés para su público lector. Son más duraderas a diferencia de los diarios, que son menos flexibles, porque tratan noticias del día y algunas trascienden, mientras que otras, pasan a la historia del día siguiente.

Las revistas han evolucionado, lo que les ha permitido ampliar su mercado, para hombres, mujeres, niños y jóvenes. Publicaciones periódicas con escritos sobre varios temas o sobre uno en particular, en sus páginas se acompañan de ilustraciones orientadas de acuerdo con el tema que se trate en cada edición, además de contar con información periodística, publicidad y entretenimiento.

En 1869, con la aparición de *El Renacimiento* de Ignacio Manuel Altamirano, se revivió una tradición de revistas literarias, en el periodo de 1903-1911 fue significativo en lo que se refiera a la literatura mexicana del movimiento modernista en el esquema de un concepto contemporáneo de aquella época.

³ Ibídem. pág. 187

En México, una de las revistas más importantes y la de mayor circulación surgió “en 1903, fue la *Revista Moderna de México* que sucedió a la *Revista Moderna* (1889-1903), heredera a su vez de la *Revista Azul* (1894-1896), marcó el inicio de la última etapa del Porfiriato”.⁴

La *Revista Moderna* fue nombrada así, porque era un concepto basado en la modernidad, lo moderno, lo de la época. Después, su sucesora fue la *Revista Moderna de México*, que ya no sólo se enfocaba a lo actual, sino a una prensa en plena transformación y a una realidad mexicana marcada por el régimen del Porfiriato y por la postulación de la Revolución Mexicana.

En sus páginas, la *Revista Moderna de México* cultivó las áreas literaria, artística, científica y abarcó el ámbito social y político, además, “aparece bajo la forma de *magazine* mensual, de numerosas páginas, ilustrado y con variadas secciones”.⁵ Una revista moderna que se comprometió a rendir información fresca.

Las primeras revistas que aparecieron estaban dirigidas a un público culto, aunque con el movimiento modernista se crearon “publicaciones que pasaron de la opinión a la información, en la premisa del amarillismo y la nota roja, en el anonimato del periodista, en el estar tecnológicamente al día y en la preponderancia de la imagen por encima de la idea y de la palabra”.⁶

Un ejemplo fue La *Revista Moderna de México* que cambió su forma por la de *magazine* al estilo americano del norte, donde se lanzaron revistas con contenidos prácticos, se estableció así, una prensa de entretenimiento dirigido a un público de clase popular. Las revistas pasaron de representar una lectura literaria, a una lectura general de actualidad.

El mundo editorial se alimenta y estimula con una creciente variedad de revistas de diversas naturalezas: moda, decoración, cocina, arquitectura y diseño, hogar y jardinería, automovilismo y deporte, política, economía, vida social y de todas las

⁴ CLARK de Lara, Belem y Curiel Defosse, Fernando. *Revista Moderna de México: 1903-1911*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002, p. 15.

⁵ *Ibidem.* pág. 37

⁶ *Ibidem.* pág. 41

formas de diversión y ocio que existen. Una característica importante de las revistas es su proceso creativo, que simboliza su apariencia. Éstas fueron concebidas principalmente para dos ámbitos: el mundo de las mujeres y el de los hombres.

A pesar de su carácter primordial como producto de consumo, cuyo fin es hacer consumir, “las revistas femeninas -y ahora también las revistas masculinas- vehiculizan propuestas o modelos de comportamiento con las que podrá identificarse”.⁷

La aparición en el mercado de las publicaciones, de las revistas masculinas, se debe en gran medida, a que por muchos años de existencia de las revistas femeninas, los directores sospecharon que su público cada vez era más heterogéneo, “había hombres que miraban a hurtadillas la revista femenina de sus esposas, madres, hijas, novias, compañeras, etc. y apostaban por una nueva revista dirigida a ellos, según los clásicos patrones de la revista femenina”.⁸

En el caso de las revistas femeninas, se proyectan aspectos sobre belleza, moda, amor, y sexualidad. En estas publicaciones la mujer aparece con un perfil universal o cosmopolita, con consejos para ser la mujer perfecta.

En el mundo de las publicaciones se han elaborado revistas dirigidas al sector masculino, en ellas se abarcan aspectos como “la sexualidad, el amor y el éxito, en las páginas de estas publicaciones se manifiesta una manera de ver a la mujer y ejercer la masculinidad”.⁹

Tanto en las revistas femeninas, como en las masculinas, de los primeros números editoriales, ambos géneros estaban representados por los roles que la sociedad le había establecido a cada uno. La tendencia actual es que las publicaciones dejan de mostrar los patrones establecidos y muestran que, “una mujer cada vez más debe ejercer como un «auténtico hombre», excepto que en su aspecto es, más que

⁷ GALLEGO Ayala, Juana. *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, ICARIA Editorial, España, 2002, p. 85.

⁸ Ídem.

⁹ SALAS Castro, María de la Consolación. *Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989*. México, 1992, Tesis Licenciatura (Licenciado en Comunicación y Periodismo)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pág. 7

nunca, el de una mujer *muy mujer* ".¹⁰ El hombre por el contrario, "si quiere tener un mínimo de éxito, de la *feminidad*, sin por ello, claro está, dejar de ser un hombre *muy viril*".¹¹

Lo masculino, al igual que lo femenino está determinado por factores biológicos y sociales que fijan diferencias de personalidad de acuerdo con el papel asignado a cada sexo. La clasificación hombre y mujer en la sociedad, también existe en el ámbito editorial mexicano, específicamente en las revistas. En el espacio editorial se diseñan productos específicos para cada sexo, se han convertido en una industria de entretenimiento e información.

Ambas publicaciones, las dirigidas al hombre y a la mujer, pretenden alcanzar o satisfacer las necesidades de su público. Un aspecto destacable radica en que las dos hacen uso de la imagen de una mujer en su portada. Sin embargo, el objetivo es muy distinto. La autora Juana Gallego Ayala, en su libro *Mujeres de papel* hace notar las siguientes diferencias:¹²

Diferencia entre las portadas de las revistas femeninas y las revistas eróticas para hombres	
Revista para hombres	Revista femenina
<ul style="list-style-type: none"> - Resalta los caracteres sexuales - Coloca a las mujeres en posturas atrevidas - La mujer es tratada como objeto de deseo - Incita a despertar la libido - Alusión directa al sexo 	<ul style="list-style-type: none"> - Resalta los caracteres de la seducción - Posturas sugestivas y atractivas - La mujer como objeto de seducción - Incita al deseo de imitación - Alusión directa al sexo

Una revista masculina centra su atención en temas de interés para los varones, el principal pilar de estas ediciones, por lo general mensuales, construyen sus cimientos en la figura femenina que ilustran sus páginas, además de tratar temas como el deporte, negocios, espectáculos, entre otros.

¹⁰ Gallego Ayala, Op. cit. pág. 96

¹¹ Ídem.

¹² Íbidem. pág. 57

1.2 Revistas para el público masculino en México

En su evolución, el mundo editorial se ha conformado de revistas que presentan temas de literatura, ciencias sociales, científicas, negocios, finanzas, política, deportes, todos ellos dirigidos a un ambiente femenino y masculino, cada uno se caracteriza por su contenido textual y gráfico, ideadas para sus públicos con el propósito de hacerlas llamativas.

Las revistas para público masculino forjan un importante pilar en la industria editorial que abre su propio espacio para los hombres, ediciones que se definen por su contenido de imágenes. En México, las primeras revistas estuvieron ligadas al ambiente teatral, publicaciones que eran destinadas a la clase alta, en ellas se hacía referencia a todo lo relacionado con la farándula, como antecedente en el siglo XIX puede mencionarse los títulos *Cómic* y *Frégoli*. En el siglo XX, comenzó la aparición de las revistas masculinas:

“La primera revista masculina mexicana fue *El Burro*, aparecida en 1900. *Frivolidades* y *La Risa*, surgieron en 1910, fueron los principales exponentes de una prensa para hombres que combinaba la sátira política, el erotismo y un humorismo que hacía gala del doble sentido con alusiones fuertemente sexuales. Ya en los años veinte el impreso varonil más popular fue *Vida Alegre*. Todas estas publicaciones fueron semanarios de no más de 20 páginas” .¹³

En el proceso de las revistas se utilizó con mayor favoritismo el grabado y la caricatura erótica y se dejó a un lado las fotografías de desnudos, este esquema se reveló a partir de los años treinta hasta mediados de los cincuenta, con publicaciones que mostraban a la mujer como icono sensual que atrajo la mirada de los varones.

Un importante acontecimiento que permitió el desarrollo de publicaciones para caballeros fue el auge de las diversiones nocturnas y el teatro de variedad, ello benefició a que se desplegaran grandes tirajes de revistas, en sus páginas comenzaron a aparecer imágenes de desnudo femenino.

La revista más famosa fue *Vea*, porque sirvió de modelo a las numerosas publicaciones eróticas que inundaron el mercado mexicano, sobre todo en los años

¹³ Salas Castro, Op. cit. pág. 44

cuarenta. Las revistas fueron eliminadas el año de 1955 como resultado de una campaña moralista de grandes dimensiones.

En los años sesenta renacieron las revistas para hombres de espectáculos, con fotografías de las nuevas estrellas del cine y la televisión. Además, se crearon las revistas masculinas “para adultos”, que fueron creadas con base en el modelo difundido por la exitosa publicación norteamericana de *Playboy*.

La estructura de las magazines se caracterizan por su calidad editorial, por la novedad en diseño, color y por su periodicidad mensual. Las nuevas ediciones para hombres se identificaron por su contenido en los sesenta, que incluía temas de arte, cultura, política y humor, así como de elementos eróticos.

Las modelos, en especial las extranjeras, comenzaron a presentarse con mayor frecuencia en las revistas masculinas. La situación en México era discreta, sólo se mostraba el torso de una modelo, mientras que en el extranjero se realizaban desnudos integrales. A finales de los sesenta llegaban revistas de contrabando de origen norteamericano, francés e inglés, mostrando la figura femenina.

El clima de tolerancia en temas sexuales que se dio durante la década de los setentas caracterizó este periodo y favoreció al constante surgimiento de numerosos títulos de revistas de desnudos, en las cuales era notable el destape casi total de las modelos que aparecían en las publicaciones.

El auge que tuvieron las publicaciones para caballeros durante los años anteriores se desestabilizó y el sector de las revistas masculinas mexicanas entró en una etapa de ajuste, provocado en cierta medida, por la crisis económica que vivió el país. Debido a ello, las publicaciones del tipo erótico disminuyeron en cantidad y calidad.

Sin embargo, no todas siguieron la línea de los desnudos integrales, existieron otras como *Signore*, anteriormente revista *Caballero*, que luego de tener algunos problemas, obtuvo la autorización para utilizar el nombre *Playboy*, aunque en 1987, tuvo que ceder terreno a *Golden*.

Otras publicaciones aparecieron, aunque dentro de la línea no erótica, como fue el caso de *Varón México*, versión nacional de la revista *Vogue*, su contenido era claramente dirigido al público masculino. La constante de estas publicaciones, radicó en que la mayoría de los materiales publicados provenían de los servicios especializados extranjeros.

La revista masculina actual es la heredera directa de aquellas primeras publicaciones para mujeres que tanta influencia tuvieron desde su creación, como instructoras y educadoras. La situación, claro, ha cambiado, “Ya no son aquellas revistas de cariz tan dogmático o moralista, aunque aún pervive una cierta tendencia formativa, didáctica y orientadora”.¹⁴

A partir de los años sesenta se declara un “boom” en las revistas masculinas con el destape total de imágenes especializadas, principalmente en la figura de la mujer como símbolo sexual. Se fundaron publicaciones que se distinguen por su producción erótica enfocadas en el culto del cuerpo.

“El desarrollo económico, la emancipación de la mujer, los cambios políticos, las nuevas realidades sociales, la universalización de la cultura, el recambio generacional, etc., generaron dos efectos fundamentales en el sector de las revistas impresas: la multiplicación de sus inicios y la especialización temática que se extendió a nuevos contenidos”.¹⁵

Aquellas primeras publicaciones se produjeron en una sociedad de corte tradicional, pero ya estaban aceptadas como parte de la nueva realidad social, “hoy en día las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objeto de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir”.¹⁶

Actualmente, las revistas para caballeros forman parte importante del mercado editorial. Algunas de las publicaciones que hoy en día circulan en el Distrito

¹⁴ Gallego Ayala, Op. cit. pág. 47

¹⁵ VAQUERO Oroquieta, Fernando José. *Revistas masculinas. Análisis crítico de 8 cabeceras: tendencias, sociales, publicidad, valores*. Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación. Disponible en: http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/Revistas_masculinas_2007.PDF, consultado el 7 de febrero de 2008, pág. 4

¹⁶ Gallego Ayala, Op. cit. pág. 47

Federal son: *Open, Men's health, Max, H para hombres, Ego, Deep, For him magazine, Playboy, Gq y Maxim.*

1.3 Tipos y características de las revistas para el público masculino

En el mundo de la información y del entretenimiento, existe una gran variedad de publicaciones de diversos temas y dirigidas a públicos específicos. Así, las revistas constituyen una pieza fundamental en el esquema del mundo editorial. Su contenido, periodicidad, imagen, diseño e impresión, son ancla primordial para identificarse con el sector social al cual van dirigidas.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) existen más de 100 revistas para caballeros, los cuales han clasificado en 12 temáticas, como aparece en la tabla:¹⁷

Clasificación en 12 temáticas	
Automóviles	Motocicletas
Deportes	Narrativa
"Para adultos"	Salud
Estilos de vida	Tecnología y ciencias aplicadas
Historieta	Entretenimiento
Magazine	Turismo

La mujer es un público trascendental para el negocio editorial, puesto que la mayor parte de las publicaciones que circulan en el país, son identificadas claramente como revistas femeninas, siendo éstas últimas, a las que se le destina la mayor diversidad de temáticas. Se pueden encontrar revistas de moda, belleza, sexualidad y variados temas que sean de interés para la mujer.

¹⁷ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
[http://www.caniem.com/docs/estadistica/Promo%20web%20Especial%20para%20hombres.ppt#364,3,Diapositiva 3](http://www.caniem.com/docs/estadistica/Promo%20web%20Especial%20para%20hombres.ppt#364,3,Diapositiva%203), consultado el 12 de febrero de 2008

En contraste, para el público masculino, la apertura hacia un camino de publicaciones dirigidas exclusivamente para ellos fue un proceso lento, porque en un principio se pensaba que los hombres tenían bien fijo su rol de proveedor del hogar; en cambio a la mujer se le veía como el ama de casa que sí podía disponer de mayor tiempo para este tipo de entretenimiento.

Sin embargo, el desarrollo de las ideas respecto al rol de la mujer y el hombre, se han transformando continuamente. El hombre ha ido perdiendo su papel de superior ante su opuesta, debido a que las revistas femeninas actuales, exaltan su posición de triunfadora, por encima o al mismo nivel que el hombre.

“Pero ahora –y justo es reconocerlo- a remolque del nuevo papel que la mujer está empezando a desempeñar, con desgarros más o menos dolorosos, con mayor o menor fortuna, hace falta ofrecer a esos hombres inmersos en la zozobra de no saber « cuál es su papel» (nunca mejor dicho que los hombres de hoy han perdido su papel), un norte que les guíe: la revista masculina”.¹⁸

Las revistas masculinas son una herramienta que permite a la nueva generación de hombres encontrar su identidad, intereses y realidades. De acuerdo con la CANIEM, en el mercado editorial se pueden encontrar doce tipos de revistas, sin embargo y, para nuestra investigación describiremos sólo las primeras tres clasificaciones: revistas de automóviles, revistas de deporte y revistas “para adultos”.

1.3.1 Revistas de Automóviles

Las revistas de automóviles, tienen el objetivo de brindar información útil a los lectores que se interesan por el amplio mundo del automovilismo. Sus páginas engloban información diversa relacionada con el tema, que va desde consejos prácticos hasta la muestra de las nuevas tecnologías automotrices. Algunas de las revistas que actualmente circulan en el mercado editorial son: *Autoplus*, *Tunnig car*, *Automóvil panamericano* y *Popular Mechanics*, entre otras.

¹⁸ Gallego Ayala, Op. cit. pág. 94

Autoplus: Es una publicación mensual dedicada totalmente al tema de los automóviles. Ofrece consejos prácticos para los conductores, así como recomendaciones para la compra y venta de autos. En cada edición presenta al lector, primordialmente hombre, una lista detallada de los precios más actuales de automóviles nuevos y usados.

Tunnig car: La edición quincenal de *Tuning car*, proporciona a los aficionados del mundo automovilístico, información sobre eventos, noticias sobre lanzamientos de nuevas marcas de automóviles, convocatorias para carreras y exposiciones de carros.

Automóvil panamericano: Es una publicación mensual, dirigida principalmente a quienes desean disfrutar de sugerencias hechas por expertos en la materia, previo a la compra de un automóvil. Cuenta con una amplia gama de reportajes, artículos y fichas técnicas de utilidad que busca ampliar el conocimiento de sus lectores en torno al mundo automovilístico. En cada edición, *Automóvil panamericano* brinda a sus lectores reportajes exclusivos sobre automóviles nuevos, usados y de colección.

Popular Mechanics en español: A través de sus páginas, la edición mensual de la revista, proporciona al lector información actualizada sobre las innovaciones tecnológicas y su impacto en la vida cotidiana. Es considerada una revista de automóviles, porque aunque en su contenido incluye temas de computación, deportes y ciencia, mayormente brinda al lector artículos sobre automovilismo.

1.3.2 Revistas de Deporte

Las revistas deportivas, dirigidas en su mayoría al público masculino, abarcan gran parte de los deportes que se conocen en México. Así, podemos encontrar publicaciones dedicadas en su totalidad a actividades como: el fútbol, el golf, el ámbito taurino, automovilismo, etc. Entre publicaciones deportivas se encuentran: *Soccer manía*, *Chivas*, *Motociclismo*, *Sport Life* y *Caras Golf*.

Soccer manía: “La Biblia del fútbol”, como su eslogan mismo lo dice, es la revista nacional y semanal que ofrece una cobertura informativa de los grandes sucesos dentro del balompié mexicano, así como un análisis detallado de los partidos internacionales de la Selección mexicana. Cuenta con un grupo de analistas, especialistas y columnistas que detallan la información en torno a este deporte.

A su vez, las revistas dedicadas al tema del balompié, se especializan en temas concretos, como son todo lo relacionado y de interés para los aficionados de un equipo de fútbol de primera división. Sin embargo, no todos los clubes cuentan con una publicación dedicada a ellos.

Chivas: Es una publicación mensual donde leerla está permitido para todo público, pero apreciarla sólo para los verdaderos “chivas”. En ella se pueden encontrar artículos, reportajes, entrevistas, trivias y promociones sobre el equipo de fútbol Guadalajara.

Motociclismo: Con cinco años de experiencia en el ámbito de las publicaciones, es el producto ideal para los apasionados de la motocicleta por su gran experiencia en lo que a información de las dos ruedas se refiere.

Sport Life: Con su eslogan “La vida es el mejor deporte”, la revista mensual *Sport Life*, se enfoca al estilo de vida multideportivo, puesto que su contenido se centra en todos los deportes, abordando desde una manera rigurosa e integral, todos los aspectos de la vida sana para quienes buscan el bienestar del cuerpo.

Caras Golf: Publicación mensual en la que se detalla el estilo de vida sofisticado y cosmopolita de aquellos que gustan del golf y lo relacionado con el tema, dentro y fuera del campo. Presenta lo más selecto de los torneos, las personalidades que marcan la pauta, así como exclusivos artículos nacionales e internacionales.

1.3.3 Revistas “para adultos”

Las revistas llamadas “para adultos”, se caracterizan por tener en la mayoría de sus páginas material gráfico de desnudos y semidesnudos femeninos, en mayor o menor grado. Su contenido incluye temas relacionados con la moda y la belleza masculina, espectáculos, deportes, turismo, sociedad nacional e internacional y entretenimiento.

Entre las revistas para adultos encontramos una división: el entretenimiento y la pornografía. En sentido general y de acuerdo con las definiciones universales, la pornografía es “la exhibición de contenidos sexuales, en forma obscena, con la intención de excitar o promover la lujuria o sensualidad”.¹⁹ El gusto por mostrar cuerpos desnudos en poses sugestivas, atractivas y sexuales.

La pornografía se encuentra ligada íntimamente con algunas películas, con la televisión, la ciberpornografía, la audiopornografía y, por último con las revistas para adultos. De acuerdo con Laura Islas en su artículo *Calificación o censura*, de la *Revista etcétera*, se reconoce a una revista pornográfica en el mundo de las publicaciones, debido a que, “estas publicaciones presentan fotografías que de ninguna manera pretenden ser estéticas ni eróticas, sino que fueron realizadas con la única intención de provocar excitación sexual en el lector. Una buena porción de éstas presenta hombres y mujeres exponiendo de manera ostensible sus órganos genitales y otras regiones de su anatomía”.²⁰

En México, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, órgano descentralizado de la Secretaría de Gobernación, es la institución encargada de dictaminar la licitud del título y contenido de los medios impresos, puesto que todas las revistas y publicaciones ilustradas que circulan o desean hacerlo, deben pasar por su ojo revisor. Este organismo dispone que las revistas pornográficas o de contenido sexual, “(...) vayan embolsadas, con cubierta opaca y una leyenda visible

¹⁹ ISLAS Reyes, Laura. *Calificación o censura* Revista etcétera. Disponible en: www.etcetera.com.mx/pag46ne16.asp - 56k - , consultado el 1 de agosto de 2008

²⁰ ídem

que aluda a su categoría de sólo para adultos. Además de que no deben mostrar en portada ni contraportada desnudos o imágenes de esta naturaleza”.²¹

Las revistas para caballeros enfocadas al entretenimiento, muestran en ocasiones a mujeres desnudas y semidesnudas, pero a diferencia de las revistas pornográficas, éstas se hacen acompañar de otras secciones como son: deporte, cultura, moda, tecnología, entrevistas, entre otras.

A pesar de la diversidad de temas que se pueden encontrar en las revistas masculinas, el punto medular o primordial dentro de ellas, es el entretenimiento:

“El entretenimiento para una mujer se encamina a lo práctico: arreglo personal en función de la aprobación masculina, labores manuales, mantenimiento de la limpieza del hogar y cuidado de los niños, mientras que al parecer la esfera del placer, el ocio y el erotismo se reservan básicamente al dominio del varón [...]”.²²

A diferencia de las revistas femeninas, las cuales otorgan mayor importancia al entorno familiar, el ámbito de las revistas masculinas es más personalista e individualista. Sus temas reflejan la visión de poder y el prestigio social, y aluden a la vanidad del hombre, mayormente en el ámbito sexual. Algunas de las revistas que circulan en el Distrito Federal son: *H para hombres*, *Men's health*, *Open*, *Max* y *Maxim*.

H PARA HOMBRES: Publicación destinada al sector varonil, cuenta con entrevistas y reportajes vistos desde una perspectiva de actualidad. Un importante cimiento de esta publicación es la iconografía que muestra en sus páginas con relación a la silueta femenina y masculina, ligado al sexo y a la belleza.

MEN'S HEALTH: Es una revista mensual dedicada a temas de salud, belleza y temas afines dirigidos al hombre, en sus páginas cuenta con ilustraciones femeninas, pero presta principal atención por el estado físico y la apariencia del hombre de hoy. Se enfoca a un público mayor de 25 años.

²¹ Ídem.

²² Salas Castro, Op. cit. pág.190

OPEN: Pensada y diseñada especialmente para el hombre mexicano contemporáneo. Su contenido editorial muestra interés en la cultura y las empresas. Además del contenido periodístico se dirige a temas de actualidad, tendencia y estilo del hombre, se encamina a la belleza masculina.

MAX: Es una revista pensada para el hombre. Su contenido se especializa en temas de sexualidad con secciones de entrevista a personalidades, consejos y galerías fotográficas. Muestra un catálogo amplio de la figura femenina asociada con el sexo.

PLAYBOY: Revista de entretenimiento para adultos, de periodicidad mensual y contiene fotografías de mujeres desnudas, junto con varios artículos de moda, productos de consumo, deportes, entrevista con personajes de distintos ámbitos.

MAXIM: La revista Maxim es una publicación orientada al público varonil, con notas de interés y producciones fotográficas con las modelos del momento. Cuenta con 22 ediciones en más de 30 países y en 10 idiomas diferentes. "Nació en 1995 en Inglaterra, llegó a EU en 1997 y al 2000 era un fenómeno editorial, tiene lectores entre 20 y 34 años y vende 90 mil ejemplares en México".²³

Es la revista internacional dedicada a reportajes fotográficos de modelos y piezas editoriales sobre diversos temas de actualidad:

"MAXIM es sexy, irreverente, divertida y gráfica, como somos la mayoría de nosotros, y está escrita con el mismo lenguaje con el que hablamos cuando estamos con los amigos reunidos en un bar. La revista trata temas de actualidad desde una óptica masculina, y reúne todos los temas que describen el estilo de vida de un hombre entre los 18 y los 35 años".²⁴

²³ HIROSHI Takahashi. "Ahora sí, México está listo para Playboy". El Universal. Disponible en: http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=29838&tabla=finanzas, consultado el 13 de enero de 2008

²⁴ Redacción. *MAXIM... por MAXIM*. esmas.com. Disponible en: <http://www.esmas.com/espectaculos/maxim/maximo/326252.html>, consultado el 17 de enero de 2008

Maxim toca todos los temas de sexo, entrevista a personajes destacados, comenta los deportes, recomienda los mejores tragos para ir a los bares de moda y da una gran cantidad de información útil para hacer mejor la vida de cualquier hombre. Por ello, elegimos esta publicación como objeto de estudio para el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II
SURGIMIENTO DEL PROYECTO *MAXIM*

En este apartado abordamos el surgimiento del proyecto *Maxim*, desde la aparición en el extranjero, hasta su llegada y consolidación en el mercado editorial mexicano. Realizamos una descripción sistemática y comparación del contenido de 12 publicaciones, organizadas en tres fases: inicios de la revista, etapa intermedia y etapa actual, las cuales se describirán por medio de 11 categorías de análisis.

2.1 La evolución de *Maxim* en México

La revista *Maxim* surgió como una idea cuando Félix Dennis, un magnate inglés, “se encontró un día en uno de sus 142 baños, sin nada qué leer. Entonces, se preguntó a sí mismo si se podría vender una revista impresa en 500 rollos de papel higiénico”.¹ Sus socios apoyaron la idea de la revista, pero rechazaron el material sobre el que sería publicada. Así comienza la idea de crear una revista de entretenimiento.

Félix Dennis, creador de *Maxim*, se convirtió en un hombre famoso a finales de los sesenta cuando publicó en la revista *Oz a Rupert*, a un personaje de tira cómica, llamado el oso que aparecía haciéndole el amor a la reina, por lo que fue arrestado por conducta obscena y llevado a juicio, cumpliendo su sentencia. Dennis implantó la revista para hombres en el continente europeo.

Los primeros pasos para *Maxim* fueron en 1996, Dennis y sus socios se reunieron en “The Ship, un club londinense, a lanzar ideas alrededor del título de la revista. El dueño del bar al final propuso el nombre de *Maxim*”.²

El primer país que recibió la llegada de la revista *Maxim* fue el Reino Unido, en abril de 1995, “Félix Dennis y un grupo de *hooligans* engendran la revista más sexy y divertida de todos los tiempos. Hay conmoción en el Palacio de Buckingham”.³

En 1997 *Maxim* decidió atravesar el Atlántico para llegar al continente Americano y establecerse en los Estados Unidos:

¹ “Historia de Maxim”. *Maxim en español*, diciembre 2001/enero 2002, pág. 54

² Ídem

³ Ibídem. pág. 57

“Luego de décadas de sensibilización donde los `talleres de relaciones de pareja´ y las patéticas reuniones de `machos salvajes´, convirtieron al hombre norteamericano en un montón de ceniza regida por la culpa. Estos especímenes devoraron el primer número bimensual de la revista como lobos feroces”.⁴

Uno de los contratiempos por el que atravesó *Maxim*, fue el dilema de que su director era mujer, Claire McHugh, pero lejos de ser una desventaja, se convirtió en un hecho que benefició a la publicación para refutar a las novias que censuraban la revista, la primera reacción de las mujeres hacia Claire fue la de llamarla “traidora de su sexo”.

En 1998, luego de un año la edición norteamericana de *Maxim* dobló su circulación a 400.000 ejemplares. Félix Dennis autorizó que se realizaran 10 ediciones al año, esto marca su progreso para extenderse a otros países. Además, se incorporaba Mark Golin como su nuevo director y se retiraba Claire McHugh.

En Italia, la revista llegó en julio de 1998. Un año después apareció en Holanda. Al paso de un año, en 1999, *Maxim* inició con una circulación de 950.000 ejemplares, convirtiéndose en el despegue más exitoso de cualquier revista en 25 años: se ubicó a la cabeza de las demás publicaciones, esto ocasionó que surgiera una guerra de declaraciones con sus competidores que consideraban a los lectores de *Maxim* como masturbadores, aunque también comenzaron a poner mujeres en sus portadas.

En Francia y en Bélgica, la revista *Maxim* apareció en el año 2000 tomando el nombre de *Maximal*. “*Maxim*, el Placer de ser hombre” llegó a España en octubre del 2000. Para mayo del 2001, Alemania recibió a esta nueva publicación. Portugal hizo lo propio en febrero del 2001, en este país su entonces Presidente, Jorge Sampaio, fue el primer suscriptor e incluyó en su gabinete a la primera modelo de la portada. En Polonia, la entrada al mercado de las publicaciones fue en abril de 2001, causando furor entre el público masculino.

Antes de su establecimiento en México, la revista *Maxim* era ya todo un proyecto sólido y aceptado entre el público masculino de países como Estados Unidos, Reino

⁴ *Ibidem*. pág. 54

Unido, Holanda, Polonia, Alemania, Francia, Italia, Portugal, España, Bélgica y Sudáfrica. En la sección “El mundo es nuestro”, reza la siguiente frase que confirma la presencia de *Maxim* en dichos países:

”Cada mes se producen y editan un promedio de 2,000 páginas de contenido original de Maxim en todo el mundo. Eso te daría para leer, en caso de estar suscrito a sus 12 ediciones, cerca de 70 páginas diarias. Sin contar las 50 mujeres al mes que tendrías en tus manos”.⁵

Tras haber conquistado el continente europeo, el siguiente mercado que Maxim tenía en la mira fue México. Su propósito era conquistarlo con sus mujeres, a través de una serie de publicaciones que definían a su concepto como irreverente y novedoso.

Maxim llegó a México desde Inglaterra por medio de un acuerdo comercial que firmó con Editorial Televisa en noviembre del 2001. El grupo editorial en español más grande a nivel mundial y líder en producción, representación y distribución en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos, que actualmente publica 82 títulos.

Los directivos de *Maxim* consideraron que México representaba una gran oportunidad de negocio que antes nadie cubría por el tipo de cultura y economía de los habitantes. Las revistas para hombres, destinadas a un público mayor de 18 años fueron blanco de censura y prohibiciones desde la década de los 50, debido a que era un tema que desataba polémica y se enjuiciaba con el término de pornografía.

Una de las causas por las que no se terminaba de abrir el mercado de las revistas masculinas, es porque a finales de 1994 se detonó la crisis económica más grave de la historia contemporánea mexicana. La crisis provocó que las tasas de interés se dispararan causando el sobreendeudamiento de las empresas y familias ante los bancos y el cese de pagos por parte de los deudores. Una eventual quiebra de los bancos habría hecho imposible el acceso a créditos y los ahorradores no habrían

⁵ FLORIAN, Tausch. “Máxima velocidad”. *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 1, núm. 4, septiembre 2002, p. 12.

podido disponer de sus depósitos, lo que habría colapsado la infraestructura productiva, dio pie a la implantación del Fobaproa (Fondo Bancario de Protección al Ahorro).

El Fobaproa, su concepción, implementación y quienes fueron los principales beneficiarios del mismo, se convirtieron en uno de los temas más polémicos de la política mexicana, debido al endeudamiento estatal a largo plazo que conllevó.

Después de la crisis económica, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) informó que hubo “un incremento en el número de publicaciones para el sector masculino de 2000 a la fecha”.⁶ *Maxim* encontró, entonces la brecha para entrar al mercado mexicano y consolidarse como una de las revistas para caballeros más reconocidas en el ámbito editorial.

En México, la revista *Maxim* llegó a finales del año 2001, su primer número correspondiente al bimestre diciembre 2001/ enero 2002, abrió su entrada al mercado de revistas para caballeros con un ejemplar que contenía en portada a Sofía Vergara, una actriz colombiana reconocida por gran parte del público mexicano.

En la presentación de la revista, hecha por el entonces director editorial de *Maxim* en español, Pablo Jacobsen, en la sección “Catarsis del Director”, y titulada “Carta de navegación”, Jacobsen alude al nacimiento de la revista y lo compara con un barco que zarpó a la mar:

“No había llegado todavía el momento de levar el ancla, izar las velas y zarpar, cuando ya sentimos en el ambiente la inquietud de todos por conocer el rumbo y la fuerza de la corriente.

Marineros ¡mucha calma! El viaje apenas comienza y pronto conocerán nuestro destino. Por ahora sólo deben dejar en tierra los asuntos cotidianos, sujetarse como puedan al borde de estas páginas y prepararse para un mar repleto de dragones, vértigo y adrenalina. Mientras preparo el cañón y afilo mi espada, les digo que partimos en busca de todo aquello que nos gusta: mujeres preciosas con formas de sirena, barcos repletos de cofres, vinos y mercancías, y al final un puerto plácido y exento de idiotas donde abunde el trago, la música y la algarabía.

⁶ Hiroshi Takahashi, Loc. cit.

A bordo llevamos un catalejo cuya lente transporta al vidente hasta un mundo amable, ilógico y divertido. Podrán imaginar la envidia que tendrán los demás cuando los vean en nuestro barco, y aún peor cuando descubran que no hay fecha de regreso en sus cartas de despedida.

Ahora me voy tras un vaso de ron y los dejo en cubierta donde ya está subiendo Sofía. Penélope los espera ansiosa en el salón, y Brooke en una hermosa playa, si les quedan fuerzas todavía. Sin más preámbulos ahora sí me voy, y espero tenerlos aquí en nuestra próxima travesía”.⁷

Maxim, en su primera publicación prometió: sexo, fantasía, alcohol, juego y diversión. Desde el comienzo a sus lectores les propuso: “Goza Maxim con todos tus sentidos, y de una vez te decimos que en esta aventura no estás solo. Te acompañan millones de lectores alrededor del mundo, listos a devorarse el juguete para hombres más excitante que se han inventado, después de las muñecas inflables”.⁸

Maxim prometió a sus lectores que encontrarían todo el placer para sus sentidos, en su contenido gráfico y editorial de actualidad, ya que “habla de las mujeres más atractivas del momento, así como de las famosas y deseadas de América Latina. También toca todos los temas de sexo y da una gran información para hacer mejor la vida de cualquier hombre”.⁹

Además, la revista se describe como útil y divertida, que sabe inspirar la sensualidad del hombre y que trata de manera directa y amena los temas de mayor interés para el público masculino, con artículos sobre música, tecnología, autos, sexo, deportes, humor, dinero y salud.

La visión de *Maxim* era clara: prometía sorprender a su público en los próximos años. Para el 2021, la revista asegura que con los avances de la tecnología, los suscriptores podrán tener citas virtuales con las modelos de la portada.

En el 2024, para los lectores maduros en sus publicaciones aparecen las recomendaciones para disimular los pañales para adultos. Para el 2026, después de las citas virtuales, la mujer robot y los pañales para hombres, *Maxim* decide tomar

⁷“Historia de Maxim”. Op. cit. pág. 6

⁸Ibidem. pág. 54

⁹Ibidem.

las cosas más en serio y regresa al trabajo de siempre. De esta forma *Maxim* visualizaba su futuro en México.

Cuatro ediciones más tarde, *Maxim* en español pasó de ser una revista bimestral a una publicación mensual. La expectación del equipo editorial, por el nuevo reto, se reflejó en el editorial del director, quien admitió que:

"La primera inquietud, era que, en la práctica, hacer una revista mensual significaba triplicar el estrés, las horas de insomnio, las comidas rápidas sobre la computadora (...) Terminamos convencidos que el sudor, la sangre que serán sacrificados en la noble causa de llevarte *Maxim* cada 30 días tendría algún día una justa recompensa".¹⁰

En la carta del entonces director de *Maxim* en español, Pablo Jacobsen, titulada "Fiebre de verano", externa que, "Maxim en Español es hoy la revista para hombres más vendida de América Latina (...) Así nos sumamos al éxito de las diferentes ediciones de Maxim en más de 12 países del mundo, que la convierten, de lejos, en la revista de interés general más grande del planeta".¹¹

Ediciones posteriores dejaban notar el anhelo de los creadores de la revista para expandir el proyecto a otros países, "No importa dónde te encuentres ni que idioma hables. Incluso si estás en China o Corea – las más recientes adiciones a la lista de naciones bajo nuestro influjo-, siempre estaremos cerca de ti para traerte cada mes las mejores mujeres y todos esos truquitos para mejorar tu vida".¹²

Para el 2002, *Maxim* contaba con doce ediciones diferentes, nueve idiomas distintos. Era un hecho, más de 16.6 millones de lectores en el mundo preferían la revista, así se aseguraba en una de las secciones de la edición de agosto de 2002. "En Maxim aceptamos que allá afuera no todas las revistas que se publican son una basura. Hay publicaciones respetables como la nuestra. Obviamente, nos referimos a las otras ediciones de Maxim que se imprimen en el mundo".¹³

¹⁰ JACOBSEN Pablo. "Relax Hermano". *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 8, agosto 2002, pág. 4.

¹¹ JACOBSEN Pablo. "Fiebre de verano". *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 6, junio/julio 2002, pág. 4.

¹² "Abróchense los cinturones", *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 10 octubre 2002, pág. 12.

¹³ "Circus Maximus", *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 8, agosto 2002, pág. 13. 26

Maxim en Español, cumplió dos años en el mercado mexicano en el año 2003 y en su “edición especial de aniversario”, de diciembre, se hacía una remembranza del tiempo y las adversidades para presentar a *Maxim* en México. Pero ya con la realidad de dos años en el mercado mexicano, el editor aseguraba:

“*Maxim en Español* ha triunfado en su misión de unir a todos los latinos en torno a aquello que nos hace parecidos; el ritmo y la forma de bailar, la pasión enfermiza por el fútbol, la incompetencia y el cinismo de nuestros gobernantes y la tragedia de estar tan lejos de Dios y tan cerca de los gringos. Pero sobre todas las cosas, *Maxim* ha servido para acercarnos a lo mejor que tenemos y lo que el resto del mundo más nos envidia; las mujeres latinas”.¹⁴

La edición de segundo aniversario, también contenía una entrevista con el creador de *Maxim*, Felix Dennis. El tono “chusco” de la entrevista se leía desde la presentación, “Siempre creímos que no teníamos padre, que éramos unos bastardos editoriales pero, después de algunos años de búsqueda, lo encontramos. Nos sentamos cara a cara con él, y hasta le pedimos que nos contará una historia, su historia”.¹⁵

Maxim había cumplido dos años en el mercado mexicano y mujeres latinas como Sofía Vergara, en la primera edición; Super Nicole, en el tercer número; Patricia Manterola en su cuarto ejemplar y Paulina Rubio en el quinto número, habían ocupado las portadas de las primeras cinco ediciones. Félix Dennis, aseguraba que, “Una de las cualidades de las latinas es su comportamiento reservado, al mismo tiempo que pueden ser extrovertidas”.¹⁶

De acuerdo con Dennis, *Maxim* se creó como una reacción contraria a todo lo que es políticamente correcto, que parece atar de manos a la sociedad. Y destacó la situación cultural del Reino Unido, cuando surgió la idea de crear *Maxim*.

“Los hombres comenzábamos a cansarnos de tener que pedir disculpas por comportarnos como hombres y, francamente, alguien tenía que hacer algo. Siempre escuchas la frase “todos los hombres son iguales”, y es cierta”.¹⁷

¹⁴ JACOBSEN Pablo. “Cero y van dos”. *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 12, diciembre 2003, pág. 12.

¹⁵ JACOBSEN Pablo. “Felix Dennis”. *Maxim en español*, Editorial Televisa, México, año 2, núm. 12, diciembre 2003, pág. 44

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

Al referirse al nombre que tomó la revista, afirmó que *Maxim* es toda una palabra que él utiliza para describir una actividad muy particular ante la vida. Esta filosofía, según el creador de *Maxim*, podría ser descrita con una sola frase, “Si no lo haces ahorita, entonces, ¿cuándo? Vive el momento. La vida no es un ensayo. Ése es el espíritu de Maxim”.¹⁸

En aquella entrevista, se le cuestionó a Dennis la posibilidad de vender la compañía, sin embargo, el magnate editorial aseguró que, por el contrario, *Maxim* estaba destinado a varios planes entre los que se destacan, proyectos televisivos en Estados Unidos, Alemania y América Latina; y un proyecto cinematográfico con New Line Cine, una compañía poderosa en Hollywood.

Con presencia principalmente en países europeos y actualmente en algunos latinoamericanos, *Maxim* se ha editado en diferentes idiomas:

“Todas comparten un mismo estilo, una misma filosofía, una forma similar de entender el mundo en que vivimos. Desde Portugal hasta Corea, desde Puerto Rico hasta China, nuestro nuevo país en la lista son millones de revistas Maxim que circulan en las manos de muchísimos hombres...”.¹⁹

Según datos del periódico *El Universal* la revista *Maxim* en el 2001 generó 42 millones de utilidades y en México vende 90 mil ejemplares y en Internet recibe hasta 40 millones de visitas al mes.²⁰

2.2 Comparaciones de la primera edición a la actual

A través de casi seis años que *Maxim* lleva en el mercado mexicano, ha generado cambios en sus ediciones, por lo cual, identificaremos su evolución o transformación en su imagen y temáticas. La revista mantiene su perfil de entretenimiento al cien por ciento dedicada a los intereses de los hombres.

¹⁸Idem

¹⁹“Humo y pistolas”. *Maxim en español*, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 11, noviembre de 2002, pág 12.

²⁰Hiroshi Takahashi, Loc. cit.

Para comparar las 12 publicaciones de *Maxim*, establecimos una descripción sistemática de la revista; a través de diversas categorías se pretende identificar las variables de una edición con otra, la cantidad de publicidad, conocer el público meta, el número de secciones, el número de páginas y temas centrales de la revista *Maxim*.

Categorías de análisis
1. Título y subtítulo: Se indica el nombre de la revista.
2. Número analizado: Se especifica el número, mes, periodicidad y año de la publicación analizada.
3. Características formales: Se valora tamaño, número de páginas, ubicación de cintillo, contraportada, símbolos que aparecen en la portada, presentación y estética de la publicación
4. Precio: Se especifica el precio, para saber si ha aumentado o se ha mantenido de la primera edición a la analizada.
5. Editor: Se describe el contenido de la editorial para conocer el punto de vista de la revista.
6. Segmento al que está dirigido: Se detalla el tipo de público receptor y edad al que va dirigida la revista.
7. Publicidad: Se presenta el número total de publicidad que aparece en la revista, para conocer si desde su primera publicación a la actual ha aumentado o disminuido.
8. Secciones de la revista: Se enlistan las secciones que conforman la publicación con el propósito de identificar si han cambiado, desaparecido o se han formulado otras.
9. Tópicos de Maxim: Se muestran los temas centrales que se abordan en el número.
10. Imagen femenina: Se realiza una descripción de la modelo que aparece en la portada de <i>Maxim</i> , de acuerdo con Allan Pease en su libro <i>El lenguaje del cuerpo: como interpretar a los demás a través de sus gestos</i> , ²¹

²¹Pease, Allan. *El lenguaje del cuerpo: como interpretar a los demás a través de sus gestos*. Amat Editorial, España, 2006, pág. 293.

presentamos una lista de señales utilizadas en la imagen de la mujer para atraer a posibles compradores.

- Adoptar la postura con los pulgares en el cinturón, o saliéndose un bolso o bolsillo: típica gracia femenina
- Exhibir las muñecas o las palmas: interés en un hombre
- Piernas abiertas, tanto sentada como de pie: atraer a un hombre
- Ondulación de caderas: destaca la zona pélvica
- Mirada de reojo (con los parpados un poco bajos, la mujer sostiene la mirada para que el hombre se de cuenta de la situación: sensación seductora de espiar y ser espiado.
- Mirada de reojo, elevación de las cejas y una sonrisa: interés amoroso
- Mirada de reojo, cejas fruncidas o hacia abajo: hostilidad
- Boca entreabierta: aspecto que invita a la sexualidad
- Labios húmedos: aspecto que invita a la sexualidad
- Cruce de piernas: comunicar atracción sexual
- Señalar con la rodilla (una pierna se dobla debajo de la otra): despertar el interés
- Acariciar el zapato: postura relajada y tiene un efecto fálico al meterse y sacarse del pie del zapato.
- Acariciar suavemente los muslos: indican deseo de ser tocadas.

11. Páginas con imagen femenina: Se especifica la cantidad de hojas que utilizan fotografías de todas las mujeres, del total de páginas de la revista. Se tomará en cuenta sólo las que aparecen en el contenido de la revista, no las de la publicidad.

Los números a analizar de la revista Maxim se determinaron porque se consideró que podrían existir cambios entre las publicaciones de un año y otro, por ello se eligieron las ediciones de aniversario, que se publican en el mes de diciembre. La línea gradual se siguió hasta llegar al año 2004 y 2005, donde debido a la antigüedad de las revistas no se consiguieron los números. Para el 2008 se consideró necesario analizar los números consecutivos, de enero a mayo, porque

la investigación se comenzó en febrero de ese año. Para darle actualidad se analizaron dos publicaciones del año 2009, julio y agosto.

Publicaciones seleccionadas de <i>Maxim</i> para aplicar categorías de análisis
Etapas iniciales
diciembre 2001/ enero 2002
diciembre 2002
diciembre 2003
Etapas intermedias
diciembre 2006
diciembre 2007
enero 2008
febrero 2008
marzo 2008
abril 2008
mayo 2008
Etapas actuales
julio 2009
agosto 2009

2.2.1 Etapa inicial

En “etapa inicial” se pretende localizar las primeras características de la revista *Maxim*, con la finalidad de conocer el esquema que la publicación conformó para sus lectores. Se han incluido 3 números de la revista: la primera edición bimestral de *Maxim*, que comprende el mes de diciembre 2001/ enero 2002, las ediciones posteriores de aniversario, publicadas en los meses de diciembre, de 2002 y 2003

Maxim: diciembre 2001/enero 2002



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color rojo. La imagen de Sofía Vergara en traje de baño color azul cielo.

Núm. 1. Diciembre 2001 / enero 2002.

Periodicidad: bimestral.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte superior de la portada aparece cintillo con algunas de las secciones de la revista y encabezados del lado izquierdo de página con lo más importante de la publicación. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 25

5. Editor:

El director editorial es Pablo Jacobsen, quien se muestra vestido de pirata, da la bienvenida al lector con su llamada "carta de Navegación", donde compara a *Maxim* con un barco que apenas va a zarpar a la conquista de un público al que le promete aventura, descubrimientos, diversión y demás placeres.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria, en el sexo y en algunos campos como el deporte y la tecnología.

7. Publicidad:

15 anuncios en páginas completas de las cuales 7 son de perfumes, 3 son de relojes, 2 de televisión por cable, 1 de ropa, 1 de página Web y 1 de bolígrafo.

1 anuncio en media página es de bebida alcohólica.

Total de publicidad: 16 anuncios.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 2 páginas

Catarsis del director editorial: 1 página

Staff: 1 página

Correo: 2 páginas
Circus Maximus: 11 páginas
Instrucciones para hacer todo mejor: 6 páginas
Bar: 2 páginas
Ella dice: 3 páginas
Deporte: 3 páginas
Consultorio: 2 páginas
Exigimos una respuesta: 2 páginas
Portafolio de fotografías: en total ocupa 24 páginas de las cuales 6 pertenecen a Sofía Vergara, 8 Penélope Córdoba y Brooke Burke con 10 páginas
Adictos a la Aventura: 4 páginas
Deportes extremos: 4 páginas
¡Sexo! ¡Sexo! ¡Sexo!: 6 páginas
Los Años Maravillosos: 4 páginas
Reportaje: 4 páginas
Maxim turbo: 6 páginas
Maxim moda: 11 páginas
SuperTec: 5 páginas
Qué Onda: 8 páginas
Examen de Bar: 1 página
Total de secciones: 23

9. Tópicos de *Maxim*:

Los temas centrales que aparecen en este número de *Maxim* son sexo, deporte, chicas y entretenimiento. En una de las secciones aparece el artículo titulado “Hacerle Masajes. Con tus propias manos puedes hacerla estremecer”, otro nombrado “Descubre su lado salvaje, Ella tendrá sus peros, pero es tu vida sexual. Guía para ir más allá de esas cuestiones, y quitarle el freno de mano a la máquina de sensualidad y sexualidad que sabes que vive dentro de ella”. Contenidos que tienen la idea fija idea de seducir y satisfacer a una mujer en su vida sexual.

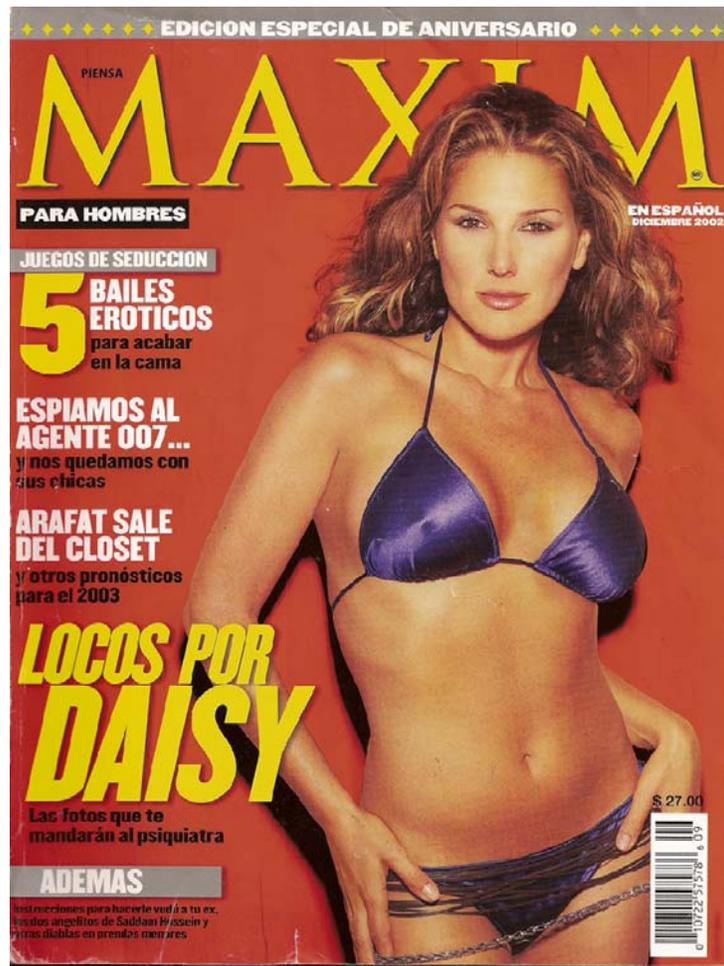
10. Imagen femenina:

Sofía Vergara

Sofía Vergara luce un traje de baño azul cielo, que destaca las partes del cuerpo. Aparece de rodillas, con las piernas abiertas, la mano izquierda toca la cadera arqueada, destacando la zona pélvica. El rostro se observa de frente, los ojos miran hacia el lado derecho, las cejas elevadas y la boca entreabierta expone los labios húmedos. La postura de las piernas, la orientación de la cadera y las expresiones del rostro, son tres particularidades que provocan en el lector atracción por la modelo.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 59 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido

Maxim: diciembre 2002



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color amarillo. La imagen de Daisy Fuentes en traje de baño.

Núm. 9. Diciembre 2002.

Periodicidad: mensual

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la portada aparecen encabezados del lado izquierdo de la página con lo más importante de la publicación. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 27

5. Editor:

El director editorial Pablo Jacobsen se muestra vestido de James Bond, con traje negro y en compañía de dos modelos, esto debido al cuadragésimo aniversario del superagente Bond. En el editorial "Catarsis del director" cuenta los logros de *Maxim* después de nueve ediciones de circulación en América Latina, pues según Jacobsen "se ha convertido en la revista para hombres más vendida en el continente."

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria e información en algunos campos como el deporte y la tecnología.

7. Publicidad:

24 anuncios en páginas completas de las cuales 4 son de televisión, 4 de perfumes, 2 de relojes, 2 de ropa, 2 de cigarrillos, 2 de calzado masculino, 2 bebidas alcohólicas, 2 de videojuegos, 1 de automóvil, 1 de aparatos electrónicos, 1 de condones y 1 de comida.

1 anuncio de perfume en media página

1 anuncio de teléfonos y 1 anuncio de televisión en ¼ de página

Total de publicidad: 27 anuncios.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 2 páginas

Catarsis del director editorial: 1 página

Staff: 1 página

Correo: 2 páginas

Lo mejor de *Maxim*: nueva sección que muestra los temas que se abordan en los ejemplares de *Maxim* en todo el mundo, ocupa 2 páginas

Circus Maximus: 8 páginas

Instrucciones para hacer todo mejor: 6 páginas

Bar: 2 páginas

Ella dice: 4 páginas

Deporte: 4 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Portafolio de fotografías: en total son 24 páginas de las cuales 7 le pertenecen a Daisy Fuentes, 7 de Blanca Soto y 5 a Cindy Taylor.

Especial Bond, James Bond: 10 páginas

¡Muévelo! ¡Muévelo!: 6 páginas

Especial pronósticos Maxim: 4 páginas

Reportaje: 6 páginas

Maxim turbo: 2 páginas

Maxim moda: 9 páginas

SuperTec: 5 páginas

Qué Onda: 9 páginas

Comer, beber y dormir: es una nueva sección donde se incluye los mejores lugares turísticos para disfrutar la gastronomía y hospedaje de distintas zonas geográficas, cuenta en la publicación con 2 páginas

Testosterona: es el nuevo nombre de la sección *Examen de Bar*: 1 página

Total de secciones: 23

9. Tópicos de *Maxim*:

Los temas centrales de *Maxim* del mes de diciembre son sexo, bar, deporte y chicas. En este número se publica el artículo titulado “Hacerle vudú a tu ex. ¿Tu chica te dejó y se fue con otro? Siéntete mejor jugando con muñecas. ¡Pero no corras por tu Barbie o por tu `compañera` inflable! Aprende a hacer muñecas vudú y sacia tu sed de venganza”. En la sección deportiva se describen las características de los juegos extremos que se practican sobre hielo. La sección Chicas se ilustra con varias imágenes de modelos y actrices en traje de baño y poses sensuales.

10. Imagen femenina:

Daisy Fuentes

Daisy Fuente se muestra con un traje de baño en color morado. Aparece de pie sobre un fondo color rojo; ambas manos tocan la cadera ondulada, alrededor de ella se encuentra una cadena. El rostro destaca los labios húmedos y la mirada fija.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 48 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: diciembre 2003



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color amarillo y en la portada la imagen de Jéssica Alba luciendo una camiseta de tirantes negra y un bikini verde.

Núm. 12. Diciembre 2003.

Periodicidad: mensual

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 120 páginas a color. En la portada aparecen encabezados del lado izquierdo con el contenido más importante de la publicación. En la parte superior de la portada se aprecia el cintillo que dice “Edición de aniversario”. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 27

5. Editor:

Pablo Jacobsen. En esta publicación se muestran dos fotografías del editor, una montando sobre un burro y la segunda rodeado de personas, en ambas imágenes sugiere que ha recorrido el mundo, esto por dos años de *Maxim* en el mercado editorial.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria e información de utilidad.

7. Publicidad:

31 anuncios en páginas completas de las cuales 4 son de videojuegos, 4 de automóviles, 4 de bebidas alcohólicas, 4 de ropa para hombre, 3 de cigarrillos, 2 de perfumes, 2 de artículos deportivos, 2 de relojería, 2 sobre televisión 1 sobre aparatos electrónicos, 1 de condones, 1 de radio, 1 sobre calzado y 1 anuncio de servicio de telefonía.

4 anuncios de servicio telefónico en ¼ de página

Total de publicidad: 35 anuncios.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 2 páginas

Catarsis del director editorial: 1 página

Staff: 1 página

Correo: 2 páginas

Lo mejor de Maxim: 2 páginas

Circus Maximus: 8 páginas

Instrucciones para hacer todo mejor: 3 páginas

Bar: 4 páginas

Exigimos una respuesta: 4 páginas

Genética Editorial: 8 páginas

Portafolio de fotografías: en total son 25 páginas de las cuales 7 ocupa Jessica Alba, 8 Natalia París y 10 son de imágenes de 10 modelos diferentes.

Reportaje: 6 páginas

Maxim turbo: 2 páginas

Maxim moda: 4 páginas

SuperTec: 2 páginas

Qué Onda: 9 páginas

Testosterona: 1 página

Total de secciones: 18

9. Tópicos de *Maxim*:

Los temas centrales que aparecen en este número de *Maxim* son sexo, deporte y chicas. En la sección Exigimos una respuesta, se publica una entrevista con el dueño de la compañía *Maxim*, Félix Dennis. Bar publica las bebidas más buscadas en el mercado. En Chicas se ilustra con varias imágenes de modelos en traje de baño y poses sensuales a lo largo de la publicación.

10. Imagen femenina:

Jéssica Alba

Jéssica Alba aparece con una camiseta en color negro y un bikini verde, el cabello se encuentra acomodado sobre el hombro derecho. El rostro muestra los ojos mirando hacia la derecha y tiene las cejas arqueadas; se observa la boca entreabierta y los labios húmedos. Ambas manos tocan la cadera, lo que destaca esta parte del cuerpo.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 120 páginas se constató que 47 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

2.2.2 Etapa intermedia

Con el propósito de identificar las transformaciones de la revista Maxim, se han incluido en la “etapa intermedia” 7 números de la revista: diciembre 2006, diciembre 2007, enero 2008, febrero 2008, marzo 2008, abril 2008 y mayo 2008.

Maxim diciembre 2006



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista aparece en color azul, arriba de la segunda “m” de la palabra Maxim aparece un símbolo en forma circular con cuernos y cola en forma de diablo, en color rojo con una aureola. Al centro de la portada la imagen de Altair Jarabo en traje de baño.

Núm. 57. Diciembre 2006.

Periodicidad: mensual

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la portada aparecen encabezados del lado izquierdo con el contenido más importante de la publicación. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 29

5. Editor:

Francisco Cuevas. En esta publicación aparece la fotografía del editor con los brazos cruzados, usa camisa roja y lentes. En la Carta del editor escribe: "Vengan esos cinco", aludiendo al quinto aniversario de *Maxim*.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria e información de utilidad.

7. Publicidad:

44 Anuncios en páginas completas de las cuales 6 son de calzado para caballero, 6 de celulares, 4 de aparatos electrónicos, 4 de perfumes, 4 de bebidas alcohólicas, 3 de desodorantes, 4 de ropa para hombres, 2 de automóviles, 2 de videojuegos, 1 de reloj, 1 de cigarros, 1 de lentes, 1 de un centro de entretenimiento, 1 de hotelería, 1 de neumáticos para automóviles, 1 de lubricante, 1 de un restaurante y 1 de cine.

5 anuncios publicitarios en media página son 2 de aparatos electrónicos, 2 sobre el tratamiento para el cabello y 1 de una empresa de telefonía.

Total de publicidad: 49 anuncios.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 1 páginas

Carta del Editor y staff: 1 página

Correo: 2 páginas
Especial Espacio creativo: 6 páginas
Especial Puerto Vallarta: 3 páginas
Deportes: 4 páginas
Portafolio de fotografías: Altair Jarabo 8 páginas
Doble vida: 4 páginas
Especial Miss Maxim Internacional: 26 páginas
Freak Admirable: 5 páginas
Gestos vemos: 3 páginas
SuperTec: 8 páginas
Chou Taim: cambia de nombre de Qué Onda a Chuo Taim. El propósito es el mismo, recomendaciones para el tiempo libre, ocupa 12 páginas
Despervicio: caricaturas humorísticas ocupa 1 página
Próximo mes: da un avance del siguiente número de *Maxim*, ocupa 1 página

9. Tópicos de *Maxim*:

En este número 57 se publica el especial Mis *Maxim* Internacional con fotografías de mujeres de todo el mundo y con breve entrevista. Además de otras secciones con recomendaciones para el tiempo libre e información sobre tecnología y deportes.

10. Imagen femenina:

Altair Jarabo

Altair Jarabo viste un traje de baño color azul con adornos grises. Se encuentra de pie, con las piernas abiertas, la mano izquierda está a la altura del cuello, la otra, sobre la cadera. El rostro destaca las cejas arqueadas, la mirada firme y los labios húmedos muestran una leve sonrisa.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 55 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: diciembre 2007



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista aparece en color naranja, arriba de la segunda “m” de la palabra Maxim aparece un símbolo en forma circular con cuernos y cola en forma de diablo, en color rojo con una aureola. Al centro de la portada la imagen de Dorismar en traje de baño.

Núm. 69. Diciembre 2007.

Periodicidad: mensual

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la portada aparecen encabezados del lado izquierdo con el contenido más importante de la publicación.

En el lado derecho de la portada aparece cintillo con algunas secciones de la revista. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

Francisco Cuevas. En la Carta del editor escribe "Año del año" y habla sobre el futuro de *Maxim* para el 2008.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria e información de utilidad.

7. Publicidad:

52 Anuncios en páginas completas de las cuales 8 son de perfumes, 8 de aparatos electrónicos, 8 de celulares, 6 de calzado para caballero, 3 de videojuegos, 3 de televisión, 3 de medicamentos, 2 productos de belleza, 2 de bebidas hidratantes, 2 de bebidas alcohólicas, 2 de bancos, 1 de automóviles, 1 de goma de mascar, 1 de desodorante, 1 de neumáticos para automóviles y 1 sobre cine.

2 anuncios publicitarios en media página son 1 de reloj y 1 sobre tratamiento para el cabello.

Total de publicidad: 54 anuncios.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 2 páginas

Carta del Editor y staff: 1 página

Correo: 2 ½ páginas

Trivial: 1 páginas

Humor: 1 páginas

Circus, el mundo según Maxim: 4 páginas

Ella dice: 2 páginas

Portafolio de fotografías: en total son 26 páginas, donde Dorismar ocupa 12 páginas, Wanda Nara 7 y el especial Chicas Old Spice 7 páginas.

Exigimos respuestas: 2 páginas

Deportes: 7 páginas

Turbo: 2 páginas

Lo más acá: primero llevaba el nombre de SuperTec ahora cambia a Lo más acá, ocupa 5 páginas

Moda: 6 páginas

Ruido: primero esta sección lleva como nombre Qué onda, después Chou Taim y ahora Lo más acá, abarca 8 páginas

Total de secciones: 14

9. Tópicos de *Maxim*:

Lo más importante de la revista *Maxim* y que ocupa varias páginas de la publicación son las fotografías de chicas que aparecen en traje de baño.

10. Imagen femenina:

Dorismar

Dorismar aparece de pie, porta un bikini texturizado. Cubre el área de los pechos con el brazo izquierdo, la mano derecha recoge una parte del cabello. La cadera está orientada hacia el lado izquierdo. El rostro manifiesta una mirada fija que es enmarcada con las cejas arqueadas; los labios humectados reflejan una leve sonrisa.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 45 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: enero 2008



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color rojo y fondo blanco con rayas verdes. La imagen de Isabel Madow en un conjunto negro. Su silueta abarca la mayor parte de la hoja.

Núm. 1. Enero 2008.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte izquierda de la portada aparece cintillo con algunas de las secciones de la revista, algunos encabezados se encuentran alrededor de la silueta de Isabel Madow. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

El director editorial Paco Cuevas A menciona el contenido que los lectores encontrarán. Destaca las secciones de los modelos y aquellas, que asegura ayudaran a mejorar el desempeño sexual.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento y recomendaciones que sirvan en su vida diaria, en el sexo y en algunos campos como el deporte y la tecnología

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 21 anuncios publicitarios, de páginas completas, de los cuales, 7 son referentes a tonos, imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 3 son de zapatos, 2 corresponden a juegos electrónicos, 2 a revistas, los 7 restantes corresponden a automóviles, teléfonos celulares, perfumes, desodorantes, rastrillos, cámaras fotográficas y clínicas.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Correo: 3 páginas

Humor: Nueva sección en la que se encuentran chistes relacionados con el tema sexual, ocupa 1 página

Circus: 5 páginas

Experto: 4 páginas

Ella dice: 4 páginas

Exigimos una respuesta: 1 página

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: En total son 40 páginas, de las cuales 16 pertenecen a Isabel Madow, 12 a Marisol González y las 12 restantes Ujena Clubkini Hotties.

Reportaje: 6 páginas

Buena Vida: Nueva sección que recomienda los mejores antros y sitios para vacacionar, ocupa 3 páginas

Turbo: 4 páginas

Moda: 3 páginas

Ruido: 12 páginas

Total de secciones: 14

9. Tópicos de *Maxim*:

Los temas centrales que aparecen en este número de *Maxim* son sexo, deporte, chicas, entretenimiento y moda. En esta ocasión en la sección de sexo se encuentran consejos para tener una vida sexual placentera durante todo el año, con el artículo titulado "Sexo para todo el año". En la sección de Deportes el tema central es el Abierto Mexicano de Tenis. A pesar de que podría pensarse que el aspecto físico y su cuidado son exclusivos de las mujeres, en *Maxim* podemos ver que esto es sólo un mito ya que en la sección "Moda" aparece un completo artículo sobre el cuidado de la piel masculina.

10. Imagen femenina.

Isabel Madow

Isabel Madow aparece de pie y recargada sobre una pared, pero la cadera está inclinada hacia el lado contrario, luce un conjunto de lencería, color negro con encaje blanco. La mano derecha toca la cadera y la izquierda a la altura del muslo. El rostro de Isabel muestra la mirada fija con las cejas arqueadas; los labios húmedos delatan una ligera sonrisa.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 64 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: febrero 2008



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color rojo y el fondo blanco. La imagen de Fergie luciendo un corpiño negro y una chamarra gris desabrochada.

Núm. 2. Febrero 2008.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte izquierda de la portada aparece el cintillo con algunas de las secciones de la revista, algunos encabezados se encuentran alrededor de la silueta de Fergie. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

El director editorial Paco Cuevas menciona en su editorial el contenido de la revista. Destaca las secciones de las modelos y aquellas relacionadas con el mejoramiento del desempeño sexual.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria, en temas como el sexo, principalmente, así como el cuidado masculino, el entretenimiento, la tecnología y los deportes.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 21 anuncios publicitarios, de páginas completas, de los cuales, 5 son referentes a tonos, imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 4 son de zapatos, 3 corresponden a revistas, 2 a teléfonos celulares, 2 anuncian teléfonos celulares, 2 son de juegos electrónicos, 3 son de bloqueadores solares, automóviles y relojes, respectivamente, 2 son referentes a series de televisión, de los cuales, 1 es a doble página.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Correo: 3 páginas

Humor: 1 página

Experto: 3 páginas

Ella dice: 6 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: En total son 26 páginas, de las cuales 8 pertenecen a Fergie, 10 a Cory Schumacher y las 8 restantes a Jaye Santi.

Reportaje: 6 páginas

Buena Vida: 2 páginas

Turbo: 4 páginas

Moda: 9 páginas

Ruido: 13 páginas

Total de secciones: 13

9. Tópicos de *Maxim*:

Las páginas de la revista *Maxim* nos dan cuenta que el tema sexual, los deportes, las chicas, el entretenimiento y la moda son una constante. En la publicación de febrero, de la sección “Ella dice sexo” presentan un artículo sobre los estilos de los hombres al tener relaciones sexuales. En la sección de Deportes aparece un artículo completo sobre un nuevo juego llamado Rugby. En cuanto al tema de la moda masculina, la revista *Maxim* presenta un portafolio de fotografías con la ropa de moda.

10. Imagen femenina

Fergie

Fergie aparece de pie con un conjunto de lencería en color negro y una chamarra gris abierta por las manos, lo cual destaca la zona del busto. La cadera se encuentra ligeramente dirigida hacia la derecha. En el rostro se aprecia las cejas arqueadas y la mirada fija, la boca entreabierta y los labios pintados.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 60 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: marzo 2008



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color rojo y fondo blanco. La imagen de Angelique Boyer luciendo un atuendo color lila.

Núm. 3. Marzo 2008.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte izquierda de la portada aparece el cintillo con algunas de las secciones de la revista, algunos encabezados se encuentran alrededor de la silueta de Angelique. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

El director editorial destaca el contenido de la revista, y en especial las secciones que contienen fotografías.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria, en temas como el sexo, principalmente, así como el cuidado masculino, el esparcimiento, la tecnología y los deportes.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 22 anuncios publicitarios, de páginas completas, de los cuales, 5 son referentes a tonos, imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 4 son de zapatos, 3 corresponden al cuidado de la salud, 2 a perfumes, los 8 restantes anuncian automóviles, desodorantes, cremas, hoteles, bloqueadores solares, cines, revistas y rastrillos.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Correo: 3 páginas

Humor: 1 página

Experto: 4 páginas

Ella dice: 8 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: En total son 29 páginas, de las cuales 15 pertenecen a Angelique Boyer, 8 a Cory Schumacher y las 6 María Fernanda Neil.

Buena Vida: 4 páginas

Turbo: 4 páginas

Moda: 9 páginas

Ruido: 12 páginas

Super Tec: 3 páginas. Esta nueva sección de la revista *Maxim* aparece desde el ejemplar de marzo.

Total de secciones: 13

9. Tópicos de *Maxim*:

En la publicación de marzo, en la sección de “Ella dice”, aparece el artículo titulado “Clítoris, la última frontera”, el cual da a los lectores de *Maxim* una serie de consejos para hacer de la relación sexual algo mucho más placentero. Un completo reportaje sobre los jugadores de fútbol extranjeros que han hecho carrera deportiva en equipos mexicanos, llena la sección deportiva en esta edición. En esta ocasión, en la sección de moda aparecen recomendaciones de ropa íntima de mujer, para que el lector de la revista le obsequie a su pareja.

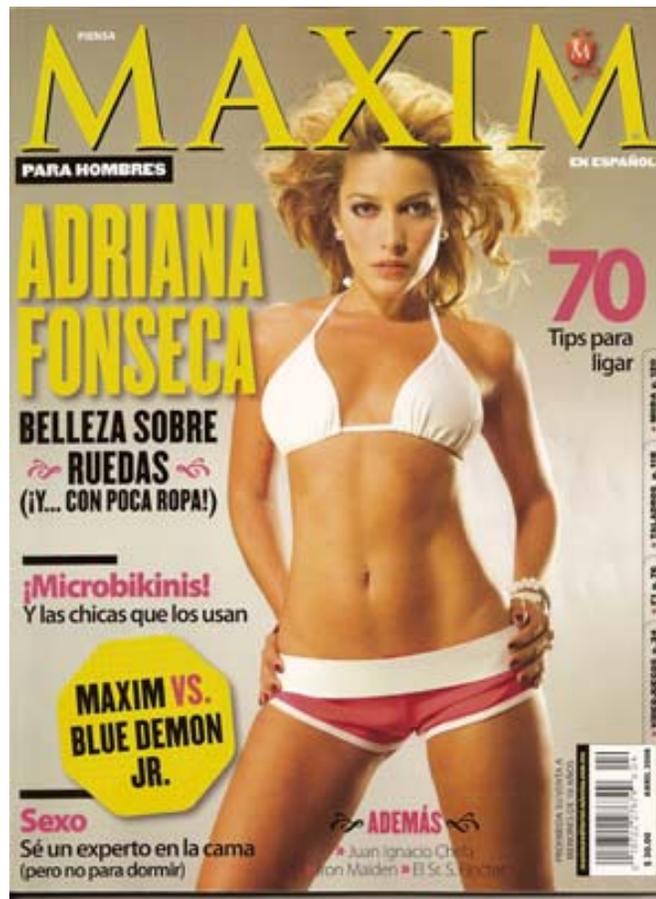
10. Imagen femenina

Angelique Boyer

Angelique Boyer se encuentra sentada de perfil sobre un bafle, viste un conjunto de lencería de color rosa. El rostro muestra la mirada de reojo y las cejas arqueadas, con una leve sonrisa que destaca los labios húmedos de la modelo.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 65 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: abril 2008



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color amarillo y fondo gris. La imagen de Adriana Fonseca luciendo un atuendo traje de baño blanco.

Núm. 4. Abril 2008.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte izquierda de la portada aparece el cintillo con algunas de las secciones de la revista, algunos encabezados se encuentran alrededor de la silueta de Adriana Fonseca. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

El director editorial es Paco Cuevas A. En esta editorial se refiere completamente al contenido de la revista. Destaca las secciones de las modelos y aquellas que mejoran el desempeño sexual.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria, en temas como el sexo, principalmente, así como el cuidado masculino, el esparcimiento, la tecnología y los deportes.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 28 anuncios publicitarios de páginas completas, de los cuales, 4 son de zapatos, 4 de automóviles, 3 de perfumes, 2 corresponden a imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 2 anuncios de cuidado personal, 2 anuncias medicamentos, 2 se refieren a cigarros, los 9 restantes son teléfonos celulares, revistas, lentes, antitranspirantes, páginas web, leches saborizada, cines, bebidas alcohólicas y canales de televisión.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Correo: 3 páginas

Humor: 1 página

Experto: 3 páginas

Ella dice: 8 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: Chicas: En total son 27 páginas, de las cuales 13 pertenecen a Adriana Fonseca, 8 a Anastasija Budjic y 6 a Mónica Farro.

Buena Vida: 3 páginas

Turbo: 3 páginas
Moda: 7 páginas
Ruido: 11 páginas
Super Tec: 3 páginas.
Total de secciones: 13

9. Tópicos de *Maxim*:

Los temas centrales que aparecen en este número de *Maxim* son sexo, deporte, chicas y entretenimiento. En la sección de sexo aparece un listado con 70 pasos para “ligar” a la mujer perfecta. La revista, también incluye el entretenimiento para sus lectores, a través de una serie de recomendaciones acerca del disco del artista de moda, los mejores videojuegos y libros, a través de ellos también se hace alusión al sexo, por ejemplo, en la revista de abril aparece como recomendación el libro “por qué las mujeres aman a los pendejos”.

10. Imagen femenina

Adriana Fonseca

Adriana Fonseca aparece de pie con las piernas abiertas, viste un traje de baño de color blanco con rosa. Las manos tocan la cadera, la cual tiene una ligera inclinación hacia la izquierda. El rostro muestra la mirada fija y las cejas arqueadas, los labios se encuentran pintados.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 57 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

Maxim: mayo 2008



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color blanco y fondo vino. La imagen de Claudia Lizaldi luciendo un atuendo blanco

Núm. 5 Mayo 2008.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 128 páginas a color. En la parte izquierda de la portada aparece el cintillo con algunas de las secciones de la revista, algunos

encabezados se encuentran alrededor de la silueta de Claudia Lizaldi. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 30

5. Editor:

El director editorial es Paco Cuevas A. En esta editorial se refiere completamente al contenido de la revista. Destaca las secciones de las modelos y aquellas que mejoran el desempeño sexual.

6. Segmento al que está dirigido:

De acuerdo con la revista *Maxim* su público meta son hombres de 19 a 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria, en temas como el sexo, principalmente, así como el cuidado masculino, el esparcimiento, la tecnología y los deportes.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 32 anuncios publicitarios, de páginas completas, de los cuales, 5 son de zapatos, 3 de automóviles, 3 de perfumes, 3 corresponden a imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 2 anuncios de antitranspirantes, 2 anuncian medicamentos, 2 se refieren a bebidas alcohólicas, 2 se refieren a series de televisión, 10 restantes son de cines, rasuradoras, shampoo, cámaras fotográficas, ropa, películas, televisiones, revistas y leche saborizada.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Correo: 2 páginas

Humor: 1 página

Experto: 3 páginas

Ella dice: 8 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: Chicas: Chicas: En total son páginas, de las cuales 11 pertenecen a Claudia Lizaldi, 9 Patricia de León y las 9 restantes a Celina Rucci.

Buena Vida: 1 página

Turbo: 3 páginas

Moda: 5 páginas

Ruido: 15 páginas

Super Tec: 3 páginas.

Total de secciones: 13

9. Tópicos de *Maxim*:

En la publicación de mayo, en la sección de “Ella dice”, aparece el artículo titulado “¡Cámara, acción!”, el cual da a los lectores de *Maxim* consejos para realizar un video porno en tan sólo diez pasos. En la sección de moda masculina, aparecen recomendaciones sobre tenis para caballero.

10. Imagen femenina

Claudia Lizaldi

Claudia Lizaldi se muestra de pie sobre un fondo color vino, viste un bikini negro y un suéter blanco escotado, que destaca la zona del busto. Las manos se encuentran tocando la cintura. El rostro refleja la mirada fija y las cejas arqueadas, los labios entreabiertos y húmedos.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 128 páginas se constató que 56 utilizan la imagen de una mujer, para ilustrar el contenido.

2.2.3 Etapa actual

En el año 2009, la revista *Maxim* cumplió 8 años en el mercado editorial mexicano, logrando posicionarse en el gusto del público. Para identificar los cambios en el contenido de la revista se estudian dos números: julio 2009 y agosto 2009. Con el análisis de las revistas de “etapa actual” percibimos que el principal ingrediente continúa siendo la imagen femenina en diversos contextos de contenido sexual.

Maxim: julio 2009



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color amarillo, de fondo se observa una playa. La imagen de Carla y María Elisa, ambas luciendo traje de baño.

Núm. 7. Julio 2009.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros, cuenta con 112 páginas a color. En la portada aparecen algunas encabezados de la revista. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 33

5. Editor:

El director editorial es Juan Carlos M. En la editorial "Chicas de verano", relata lo sucedido durante la sesión fotográfica de las modelos presentadas en la portada.

6. Segmento al que está dirigido:

Hombres de entre 19 y 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria, en temas como el sexo, principalmente, así como el cuidado masculino, el esparcimiento, la tecnología y los deportes.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 28 anuncios publicitarios, de páginas completas, de los cuales, 5 son de zapatos, 3 de automóviles, 3 corresponden a imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 2 de aparatos electrónicos, 1 de teléfonos celulares, 2 de bebida hidratantes, 1 de condones, 1 de relojes, 3 anuncios de antitranspirantes, 1 de cigarrillos, 1 de pasta dental, 1 de pañuelos desechables, 1 de refrescos, 2 se refieren a series de televisión y 1 de medicamentos.

8. Secciones de la revista:

Carta del editor: 1 página

Staff: 1 página

Correo: 2 páginas

Humor: 1 página

Experto: 7 páginas

Ella dice: 4 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Deportes: 3 páginas

Portafolio de fotografías: En total son 28 páginas, de las cuales 8 pertenecen a Karla, 8 a María Elisa, 6 a Setsuko y las 6 restantes a Cassandra.

Buena Vida: 4 páginas

Turbo: 2 páginas

Ruido: 10 páginas

Super Tec: 4 páginas.

Total de secciones: 13

9. Tópicos de *Maxim*:

En la publicación de julio, en la sección de “Ella dice”, aparece el artículo titulado “Las diez cosas que ella nunca confesaría”, en el cual se destacan algunos posibles secretos que las mujeres jamás dirían a sus parejas. En la sección de Deportes se presenta un reportaje sobre jugadores de la NFL.

10. Imagen femenina

Karla y María Elisa

Ambas aparecen de pie. Karla visten un traje de baño color morado, se encuentra de perfil, la mano derecha toca la cadera, la izquierda palpa el cabello. El rostro muestra las cejas arqueadas y la mirada de reojo; la boca entreabierta expone una sonrisa.

María Elisa viste un coordinado, de bikini color blanco y sostén color rosa, se encuentra de frente y con las piernas abiertas, las manos en la cadera, inclinada hacia la izquierda. El rostro muestra las cejas arqueadas y boca entreabierta.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 112 páginas, se constató que 54 utilizan la imagen de una mujer para ilustrar el contenido.

Maxim: agosto 2009



1. Título y subtítulo:

Maxim para hombres

2. Número analizado:

El nombre de la revista *Maxim* aparece en color negro, el fondo es de color blanco.

La imagen de Andrea García en traje de baño color negro.

Núm. 8. Agosto 2009.

Periodicidad: mensual.

3. Características formales:

21 x 27.5 centímetros Cuenta con 112 páginas a color. En la portada aparecen algunos encabezados de la revista. La contraportada es utilizada para anuncios publicitarios.

4. Precio:

\$ 33

5. Editor:

El director editorial es Juan Carlos M. En la editorial “30 días después”, relata los eventos que se suscitaron en el mes de julio.

6. Segmento al que está dirigido:

Hombres de entre 19 y 34 años que buscan una revista de entretenimiento, con recomendaciones que sirvan para su vida diaria.

7. Publicidad:

En este ejemplar aparecen 24 anuncios publicitarios de páginas completas: 4 corresponden a imágenes y sonidos para descargar al teléfono celular, 3 son de calzado, 2 de automóviles, 2 de bebidas hidratantes, 2 de centro de entretenimiento, 2 de televisión de paga, 1 sobre ropa, 1 pañuelos desechables, 1 de condones, 1 de farmacéuticos, 1 alimento para perros, 1 sobre cine, 1 sobre teatro, 1 anuncios de antitranspirantes y 1 de bebidas alcohólicas.

8. Secciones de la revista:

Contenido: 2 páginas

Carta del Editor y staff: 2 páginas

Correo: 2 páginas

Trivial: 1 páginas

Humor: 1 páginas

Ruido: 11 páginas

Experto: 5 páginas

Ella dice: 4 páginas

Exigimos una respuesta: 2 páginas

Reportaje: 6 páginas

Deportes: 4 páginas

Portafolio de fotografías: En total son 35 páginas, de las cuales 3 pertenecen a Regina, 12 a Andrea García, 8 a Lauren Jones, 6 a Ariana, y las 6 restantes a Erika

Thompson.

Buena Vida: 2 páginas

Turbo: 3 páginas

Moda: 4 páginas

Super Tec: 2 páginas.

Total de secciones: 16

9. Tópicos de *Maxim*:

La publicación de agosto destaca la práctica del *swinger*, como una forma de explorar la sexualidad, a través del reportaje titulado “Préstame a tu mujer”.

10. Imagen femenina

Andrea García

Andrea García se muestra de pie, viste un conjunto de lencería negro. Las manos sobre la cadera destacan el aspecto físico. El rostro muestra la mirada fija, las cejas arqueadas y la boca entreabierta de labios húmedos.

11. Páginas con imagen femenina: De un total de 112 páginas, se constató que 53 utilizan la imagen de una mujer para ilustrar el contenido.

Los cambios en la revista *Maxim*

En la década de los cincuenta, el sector masculino careció de una publicación destinada a cubrir completa o parcialmente sus intereses, deseos y necesidades. Por mucho tiempo se subordinó al lector varón y fue hasta el surgimiento de las revistas para hombres, cuando se establecieron patrones o guías para la gran mayoría de publicaciones que hasta la actualidad existen en el mercado editorial.

Para la revista *Maxim*, ésta no fue una variable, ya que en sus páginas, sin duda predominan las chicas con atuendo sexy y en posiciones sensuales, pero también abarcan temas de interés masculino, como son los deportes.

La nueva realidad social y el cambio cultural han permitido el auge y establecimiento de éstas publicaciones en el gusto del mercado masculino porque en su contenido encuentran información útil para satisfacer diversos aspectos de su vida cotidiana, pero lo que la hace más atractiva es la imagen de la mujer mostrada en la mayoría de sus páginas.

El pilar principal de *Maxim* es la imagen femenina, así lo demuestran sus portadas de cada mes con su contenido mayormente ocupado por chicas con atuendos sensuales. Durante el análisis de los 12 números nos percatamos que a través de los años la revista *Maxim* ha modificado el contenido de sus páginas; primero cubiertas por información y ahora en su mayoría por anuncios publicitarios, ya que en los cinco primeros números analizados, había un promedio de entre 16 a 54 anuncios; en las ediciones del 2008, la cifra mantuvo el promedio de anuncios de 21 a 32 de un total de 128 páginas por edición.

En *Maxim*, se aprecia que de un total de 128 páginas por edición, en los primeros cinco números analizados, la imagen de la mujer ocupó de 45 a 59 páginas. En los números de enero a mayo del 2008 el número de páginas que utilizó la imagen de una mujer fue de 56 a 64 de un total de 128 páginas. Por lo cual, podemos concluir, que la revista *Maxim* ha aumentado la presencia de la mujer en sus páginas, con fotografías en las que se destaca su cuerpo como símbolo estético y para la atracción del lector, ello indica que ha disminuido su contenido informativo, para dar prioridad al campo publicitario.

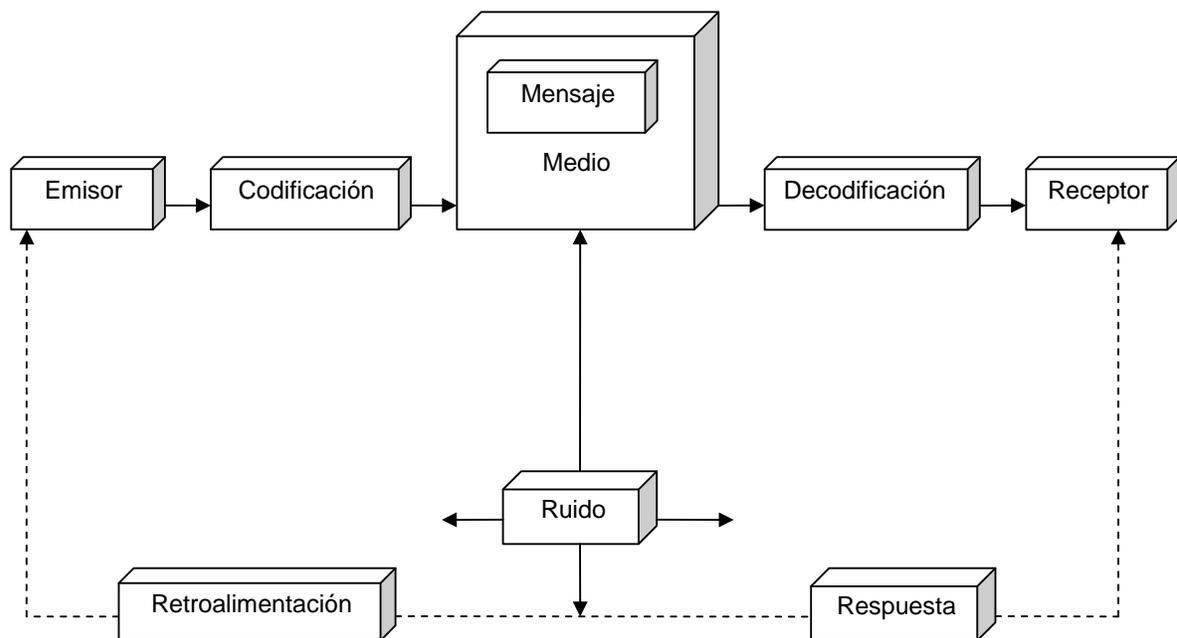
En el 2009, la revista *Maxim*, ha sufrido tres cambios importantes: el primero y más significativo es el cambio de director editorial; el segundo, el aumento de precio que se elevó hasta los 33 pesos de los 25 iniciales, y la disminución considerable del número de páginas, de 128 a 112 páginas totales.

A continuación se presenta la tabla que cuantifica y expone los cambios de *Maxim* en los años que lleva en el mercado editorial. En ella se observa el aumento en su precio del 2001 al 2009, el cambio de director editorial de la revista, el crecimiento en la publicidad, las secciones y el total de veces que aparece la imagen femenina.

Categorías de análisis	Número analizado	Precio	Editor	Publicidad	Secciones de la revista	Tópicos de Maxim	Imagen Femenina	Páginas con la imagen femenina
Año de Revista Diciembre 2001/ enero 2002	Núm. 1 Periodicidad Bimestral	\$ 25	Pablo Jacobsen, Director Editorial	17 anuncios	23 secciones	Sexo, deporte, y entretenimiento	Sofía Vergara	De 128 pag. en 59 aparecen mujeres
Diciembre 2002	Núm. 9 Periodicidad Mensual	\$ 27	Pablo Jacobsen, Director Editorial	28 anuncios	23 secciones	sexo, bar, deporte y chicas	Daisy Fuentes	De 128 pág. en 48 aparecen mujer
Diciembre 2003	Núm. 12 Periodicidad Mensual	\$ 27	Pablo Jacobsen, Director Editorial	35 anuncios	18 secciones	sexo, deporte y chicas	Jessica Alba	De 120 pág. en 47 aparecen mujeres
Diciembre 2006	Núm. 57 Periodicidad Mensual	\$ 29	Francisco Cuevas, Director Editorial	48 anuncios	15 secciones	fotografías de mujeres, tecnología y deportes	Allair Jarabe	De 128 pág. en 48 aparecen mujeres
Diciembre 2007	Núm. 69 Periodicidad Mensual	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	54 anuncios	14 secciones	las fotografías de las modelos	Dorismar	De 128 pág. en 45 aparecen mujeres
Enero 2008	Núm. 1 Periodicidad: mensual	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	21 anuncios	14 secciones	sexo, deporte, chicas, entretenimiento y moda	Isabel Madow	De 128 pág. en 64 aparecen mujeres
Febrero 2008	Núm. 2 Periodicidad: mensual.	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	21 anuncios	13 secciones	sexo, deporte, chicas, entretenimiento y moda	Fergie	De 128 pág. en 60 aparecen mujeres
Marzo 2008	Núm. 3 Periodicidad: mensual.	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	22 anuncios	13 secciones	Sexo	Angelique Boyer	De 128 pág. en 65 aparecen mujeres
Abril 2008	Núm. 4 Periodicidad: mensual.	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	28 anuncios	13 secciones	sexo, deporte, chicas y entretenimiento	Adriana Fonseca	De 128 pag. en 57 aparecen mujeres
Mayo 2008	Núm. 5 Periodicidad: mensual.	\$ 30	Francisco Cuevas, Director Editorial	32 anuncios	13 secciones	Sexo, moda	Claudia Lizaldi	De 128 pág. en 56 aparecen mujeres
Julio 2009	Núm. 7 Periodicidad: mensual.	\$33	Juan Carlos Malacara Director Editorial	28 anuncios	12 secciones	Sexo, moda, entretenimiento	Karla y María Elisa	De 112 pág. 54 aparecen mujeres
Agosto 2009	Núm. 8 Periodicidad: mensual.	\$33	Juan Carlos Malacara Director Editorial	24 anuncios	16 secciones	Sexo, moda, entretenimiento	Andrea García	De 112 pág. 53 aparecen mujeres

2.3 Los lectores de *Maxim*

La comunicación consiste en compartir mensajes: “Lo compartido debe tener significado común para las personas que intervienen en él”,²² en este lapso intervienen los nueve elementos del proceso de comunicación, los cuales describiremos, para identificar y clasificar los elementos de nuestro objeto de estudio, y saber si la revista *Maxim*, como emisor logró transmitir su significado, y por otro lado, los universitarios como receptores obtuvieron el significado inicial.



Proceso de comunicación²³

El emisor o fuente es la persona, grupo u organización que tiene un mensaje o información que trata de compartir con un receptor o audiencia. En este caso, la fuente es la revista *Maxim*.

Para transmitir el significado, el emisor tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas. *Maxim* codifica su mensaje a través de imágenes y palabras sobre distintos temas, que representen los significados que la propia revista desea transmitir.

²²DANEL, Patricio. *Fundamentos de mercadotecnia*. ed. Trillas, México, 1990, pág.133

²³KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Mercadotecnia*. ed. Prentice Hall, México, 1991, pág. 424.

Para compartir el significado codificado con el receptor, la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión, el cual lleva el mensaje del emisor al receptor. En este caso *Maxim* como revista es el medio de transmisión, pero también el transmisor del mensaje.

La decodificación es el proceso por el cual el receptor asigna un significado a los símbolos enviados por el emisor. El receptor que está en contacto con la revista *Maxim*, tendrá la tarea de interpretar las palabras e imágenes de la revista. El receptor es el individuo u organización que descifra el mensaje codificado por el emisor. De acuerdo a la página de Internet de la revista *Maxim*, su público meta son hombres de nivel socioeconómico A,B,C+ y C".²⁴

Cuando el mensaje descifrado es diferente del que fue codificado, se produce una condición denominada ruido. El ruido tiene muchas causas, y puede producirse en cualquiera de los otros elementos.

La respuesta del receptor es la reacción después de verse expuesto al mensaje, a través de la retroalimentación, ésta ocurre normalmente y el emisor la espera. Durante la retroalimentación, el receptor puede considerarse como el emisor de un mensaje dirigido a la fuente original que ahora se convierte en receptora. Por lo tanto, la comunicación puede considerarse un proceso circular.

Después de establecer mediante el canal de comunicación las fases del origen de la información por parte de *Maxim*, hasta la interpretación de la misma, consideramos necesario aclarar que para el caso de nuestra investigación, el canal de comunicación se desvió en la etapa del receptor, ya que el público meta al que *Maxim* envía su mensaje no coincide con el receptor que en la práctica, encontramos para llevar a cabo la investigación.

Es importante precisar que el público esperado, es decir, hombres de entre 19 a 34 años no colaboró con la investigación, por lo cual recurrimos al público no esperado,

²⁴Redacción. Editorial Televisa. Disponible en: <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>, consultada el 1 de marzo de 2010

estudiantes de licenciatura de la UNAM, sujetos que aceptaron leer la revista y que se mostraron dispuestos a responder al cuestionario y por lo que consideramos importante saber su opinión. Por tal motivo, a continuación se presentan una serie de características que nos permitan conocer al sector que elegimos como receptor de la información de *Maxim*.

En la sociedad mexicana, las clases sociales o niveles socioeconómicos, “son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares”.²⁵ Se definen de acuerdo a aspectos perceptibles de la forma de vida de los individuos que pertenecen a él, como son las características del hogar, la posesión de los bienes durables y los aspectos sociables.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, A. C. (AMAI), utiliza los siguientes criterios “fácilmente medibles, objetivos y que permiten tener una escala bien definida para estratificar los hogares en México”,²⁶ los cuales pueden ir modificando con el tiempo y de acuerdo a los valores culturales de la región a estratificar.

- Último año de estudios del jefe de familia
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones (sin incluir baños).
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.

En su libro “Mercadotecnia”, Laura Fisher y Jorge Espejo,²⁷ presenta la descripción cualitativa de los 7 niveles a los que pertenece la sociedad mexicana:

- Nivel A. Alto superior

²⁵FISHER Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. ed. MC Graw Hill, México, 2004, pág.108.

²⁶Ibidem. pág.109.

²⁷Idem.

- Nivel B. Alto inferior
- Nivel C+. Medio superior
- Nivel C. Medio
- Nivel D+. Bajo superior
- Nivel D. Bajo
- Nivel E. Autoconstrucción

De acuerdo a la clasificación hecha por los autores, pretendemos presentar las características de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta, para saber su opinión sobre la imagen y los roles de la mujer en la revista *Maxim*. El nivel socioeconómico de los 300 encuestados, es el nivel D+. Bajo superior, y se basó en los resultados del estudio de opinión que anualmente aplica la UNAM a alumnos reinscritos, del año escolar 2008”.²⁸

Las características de este grupo, de acuerdo con Fisher y Espejel son”:²⁹

- Ingresos familiares: Tres veces el salario mínimo
- Tipo de vivienda: Unidad habitacional del Estado, casas duplex, departamentos o casas antiguas.
- Automóvil: Uno de modelo antiguo.
- Nivel educativo: Medio y muy pocos familiares profesionistas.
- Ocupación: Empleados de gobierno, dueños de taller, empleados operativos de empresa privada.
- Servicio doméstico: Carecen de él.
- Tipo de amueblado: Conservador, no de buena calidad.
- Número de personas por familia: De cinco a seis personas (dos adultos y tres o cuatro hijos).
- Escuela: Pública
- Actividades: Deportivas (fútbol)

²⁸Dirección General de Planeación. Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/pdf/perfiles/aspirantes/asp2008-2009.pdf>, consultado el 1 de marzo de 2010.

²⁹Fisher Laura, Op. cit. pág. 110

El comportamiento de compra de los integrantes de este nivel está bien definido:

- El ama de casa es quien realiza las compras de primera necesidad, principalmente en los lugares más económicos (central de abastos, mercados sobre ruedas, etcétera).
- Compras semanales; reaccionan ante la publicidad y las promociones.
- Los muebles y artículos electrodomésticos los compran a crédito en mueblerías.
- Adquieren su ropa en tiendas minoristas; no buscan marcas sino precio y durabilidad. Se visten a la moda con marcas piratas, consideran un logro comprar productos de calidad a bajo costo.
- Compran muchos productos extranjeros a vendedores ambulantes.

Mediante el canal de comunicación podemos determinar el papel que juega cada uno de los integrantes del proceso comunicativo, establecido entre la revista *Maxim* y el público no esperado, es decir, los estudiantes de licenciatura de la UNAM. Tras conocer las características de nuestros sujetos de estudio, podemos determinar que su opinión es de gran importancia, porque es un sector vulnerable a este tipo de revistas.

Tomando en cuenta que *Maxim* integra en sus páginas la imagen de la mujer como atractivo principal para sus lectores, en el siguiente capítulo retomamos imágenes de las 12 ediciones de la revista, para describir los roles, para lo cual recurrimos a los conceptos de Peter Berger y Thomas Luckman, en su libro *La construcción social de la realidad*.

CAPÍTULO III
La mujer en la revista *Maxim*

En este último capítulo describimos la conformación de los roles, a través de la construcción social que cada individuo hace de su realidad y presentamos una clasificación, a partir de la cual, se identifica, describe e interpreta el rol de las imágenes seleccionadas.

3.1 La construcción social de la realidad femenina

La imagen de la mujer ha sido muy recurrida para “adornar” las páginas de las revistas para caballeros. La figura, belleza y demás características femeninas son destacadas en estas publicaciones que ponen en primer término la satisfacción visual del lector.

La mayor parte de las ocasiones, la imagen femenina es transmitida como un objeto de placer y el rol que frecuentemente presenta la mayoría de las mujeres que aparecen en la revista *Maxim* es el de objeto sexual.

En la sociedad, la concepción, formación e interiorización de los roles se da a partir del proceso de interacción social del que cualquier individuo es parte desde que nace. El papel del individuo dentro del círculo social, así como la interacción e influencia con los demás miembros, determinan la construcción que hacen de su realidad.

Los seres vivos nacen con la predisposición de interactuar socialmente, el primer acercamiento se da principalmente con la familia, y a partir de ello los individuos comienzan de forma instintiva un proceso de socialización, mediante el cual siendo ya miembros de una sociedad, aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social y aún más allá de ésta, puesto que las habilidades intelectuales, emocionales y hasta la propia identidad individual, se adquieren a través de las actividades interactivas.

“El individuo no nace miembro de una sociedad: nace con predisposición hacia la sociabilidad, y luego llega a ser miembro de una sociedad. En la vida de todo individuo, por lo

tanto, existe verdaderamente una secuencia temporal, en cuyo curso el individuo es inducido a participar en la dialéctica de la sociedad”.¹

La socialización es la vía para establecer comunicación con los miembros de una sociedad o en un sector de ella. Durante este proceso se lleva a cabo la conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, haciéndolo a través de una relación constante con el medio, el cual le permite internalizar normas y valores.

“Cada sistema social produce los sujetos que necesita para el mejor funcionamiento y organización de los diversos sectores que los conforman: así el individuo no es autónomo, sino que se le debe comprender a partir de un proceso de socialización que tiene a la familia como primer instancia, que a su vez no es autónoma, sino que debe cumplir con las estructuras de la sociedad. Se entiende que la socialización es el proceso de integración, adaptación e incorporación del individuo a un sistema social determinado, con su serie de valores, creencias, actitudes, normas, prejuicios, reglas, leyes, tradiciones que instituciones (familia, escuela, estado, etc.) establecidos, que determinan su comportamiento, su forma de ser y de pensar”.²

El punto de partida de la socialización lo constituye la internalización, proceso mediante el cual, los individuos realizan una interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto le exprese significado, es decir, en cuanto exista identificación con el hecho o interés por el mismo.

“La condición humana es resultado de la socialización; la personalidad del individuo se forma desde que nace, haciéndolo a través de una relación activa con el medio. Dicha relación supone la internalización de normas y valores sociales históricamente determinados; en ese sentido, contribuye a la cohesión social, es decir, el individuo regula su conducta”.³

En el proceso de socialización, la internalización juega un papel primordial para que éste se pueda llevar a cabo. Cada individuo integrante de una sociedad, va a ser normado diferente, y mediante la internalización podrá adquirir los significados de acontecimientos de otros individuos que se vuelvan significativos para él, “se establece entre nosotros un nexo de motivaciones que se extienden hasta el futuro; y lo que es de suma importancia, existe ahora una continua identificación mutua entre nosotros. No solo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno

¹BERGER L., Peter y Luckman Thomas. *La construcción social de la realidad*, ed. Amorrortu, Buenos Aires, 2008, pág. 162.

²VENALÓNZO Jiménez, Ana María. *Estereotipos de roles en hombres y mujeres*. México 2005, Tesis licenciatura (Licenciado en Psicología)-UNAM, Facultad de Estudios Zaragoza, pág. 29.

³BUSTOS Romero, Olga. “La formación del género: el impacto de la socialización a través de la educación.” *Antología de la sexualidad humana I*, Grupo Editorial Porrúa, México, 1998, pág. 280

en el ser del otro”.⁴ Solamente cuando el individuo llega a comprender ésta aseveración se puede considerar miembro de una sociedad.

La socialización primaria, es la primera etapa por la que el individuo atraviesa desde la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad, puesto que es el primer acercamiento con otras personas. Suele ser la más importante en la formación social de un individuo. Durante esta fase, la sociedad presenta al niño un grupo preestablecido de significantes a los que debe aceptar como tales, sin posibilidad de optar por algún tipo de modificación, entendiendo por significativo el concepto mental, mediante el cual asociamos una idea o palabra con una imagen, “El individuo puede considerarse como un producto de su sociedad y su cultura. Al nacer, el niño recibe como herencia algunos patrones fijos de conducta”.⁵

Este aprendizaje se efectúa en circunstancias con carga emotiva para el niño. Los aspectos del mundo impuestos, derivan según la situación que ocupan dentro de la estructura social. El niño dentro de su círculo social observa aquellos roles que internaliza y se apropia sólo de aquellos con los que se identifique, lo cual le permite construir su identidad, es decir, lo hacen una persona única.

La identidad es la ubicación y asignación de un individuo en un lugar determinado del mundo. La identidad se forma a partir del grupo social en el que el individuo se desenvuelve. Ese “yo” que el individuo se ha creado de sí mismo, es una entidad reflejada, porque muestra las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes; el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran.

El contenido e instrumento más importante por el cual se puede llevar a cabo la formación de la identidad social, y en general el proceso de socialización, es el lenguaje, debido a que permite un proceso continuo de traducción de acontecimientos. El lenguaje es un sistema de signos vocales, es el sistema más

⁴Berger L. Peter, Op. cit. pág. 163.

⁵CHINOY, Ely. *La sociedad: una introducción a la sociología*. ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1968, pág. 73.

importante de la sociedad humana. Su fundamento recae en la capacidad de expresividad vocal que posee el organismo humano.

El lenguaje proporciona la posibilidad de objetivar una gran cantidad de experiencias que surgen en la vida cotidiana de cualquier ser humano, tipificarlas e incluirlas en categorías más amplias, las cuales se convierten en términos que adquieren significado para la vida de los miembros de una sociedad.

La socialización secundaria es cualquier proceso posterior a la etapa primaria, en ella se induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. La socialización secundaria es la internalización de submundos institucionales o basados sobre instituciones. Estos submundos internalizados son generalmente realidades parciales que contrastan con el mundo base adquirido durante la etapa primaria. Debe haber un individuo ya formado con anterioridad y con un mundo ya internalizado.

“En la socialización primaria el niño no aprehende a sus otros significantes como funcionarios institucionales, sino como mediadores de la realidad *tout court*: el niño internaliza el mundo de sus padres como el mundo y no como perteneciente a un contexto institucional específico. Algunas de las crisis que se producen después de la socialización primaria se debe realmente al reconocimiento de que el mundo de los propios padres no es el único mundo que existe, sino que tiene una ubicación social muy específica, quizás hasta con una connotación peyorativa”.⁶

El mundo de la vida cotidiana se da por establecido como realidad por los miembros de una sociedad. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y en sus acciones, y se sustenta como real por los mismos individuos. Se presenta ante sus ojos como una realidad interpretada por los hombres y se acepta como real, sin indagar ni investigar sobre su autenticidad ni sobre sus fundamentos.

“Aprendo la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida contiene significado para mí. Vivo en un lugar que tiene un nombre geográfico; utilizo herramientas, desde abrelatas hasta autos deportivos, que tienen un nombre en el vocabulario técnico de la sociedad en que vivo; me muevo dentro de una red de relaciones humanas - desde el club al que pertenezco

⁶Ibidem. pág. 176

hasta los Estados Unidos de América -, que también están ordenadas mediante un vocabulario. De esta manera el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad y llena esa vida de significados”.⁷

En cualquier sociedad, la interpretación permite que los conocimientos sobre determinadas cuestiones se transmitan y subsistan en la sociedad, como hechos reales, entendiendo la “realidad como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos hacerlos desaparecer)”.⁸

Es conveniente resaltar que el contexto social es un factor trascendental para la concepción sobre la realidad de la vida cotidiana. En cualquier sector social, el conocimiento se concibe como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas, se transmite y se cristaliza como real sin detenerse en la validez o no de dicho conocimiento, por ejemplo: lo que es real para un niño de escasos recursos puede ser no real para el hijo del hombre más rico de México.

A pesar de las múltiples realidades, la única verdad que es innegable e incuestionable es la realidad de la vida cotidiana. Su existencia radica en la concepción de que existe simplemente porque cada individuo existe en el mundo. La vida cotidiana requiere un estado de plena atención con respecto a existir y aprehender la realidad, ya que constituye una actitud natural.

La realidad de la vida cotidiana se presenta íntimamente ligada a mi presente, es decir, a mi entorno y, también a mi estado físico. Está presente siempre. En este mundo de actividad, la conciencia está dominada por el motivo pragmático, lo que significa que mi atención hacia el mundo se determina primordialmente por lo que hago, lo que ya he hecho o lo que pienso hacer en él, es decir, por las experiencias personales influenciadas altamente por el entorno social.

Vale la pena destacar que la vida cotidiana se presenta como un mundo intersubjetivo, en el cual se comparten significados y experiencias con los demás.

⁷Ibídem. pág. 37

⁸Ibídem. pág. 11

Esta diferencia de realidades o conceptos individuales marca la posibilidad de crear una nueva realidad. Es en este punto en donde los individuos toman conciencia de que poseen un sentido común, primero porque comparten un mundo que puede o no ser visto de la misma forma, pero que al menos comparten una visión sobre él; segundo, porque los significados de todos pueden coincidir en algún punto.

“Estoy solo en el mundo de mis sueños, pero sé que el mundo de la vida cotidiana es tan real para los otros como para mí. En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros, que también ellos aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de “aquí y ahora” de *su* estar en él y se proponen actuar en él. También sé por supuesto, que los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi “aquí” es su “allí”. Mi “ahora” no se superpone del todo con el de ellos. Mis proyectos difieren y hasta pueden entrar en conflicto con los de ellos. A pesar de eso, sé que vivo con ellos en un mundo que nos es común. Y lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia continua entre mis significados y sus significados en este mundo, que compartimos un sentido común de la realidad de éste”.⁹

La vida cotidiana se aprende por rutina y en otras ocasiones, por alteraciones en las actividades asimiladas, que se adhieren al aprendizaje de forma forzosa, por ejemplo, cuando dentro de la rutina cotidiana se presenta algún problema que altere la forma natural de vivir.

Cualquier acto que se repita de forma frecuente, crea una pauta que después puede reproducirse y ser aprendido como pauta para el ejecutante. Crear la habituación de un acto, implica que la acción vuelva a ejecutarse en el futuro de forma idéntica. El hombre que interactúa en sociedad forma sus hábitos, al igual que un hombre solitario forma sus propios hábitos o rutinas. En ambos casos, las rutinas mantienen un carácter significativo.

Los hábitos introducidos en la actividad de los individuos se relacionan con la experiencia de las personas, con la experiencia biográfica de un mundo lleno de instituciones sociales. La parte primordial de la habituación de las actividades humanas se desarrolla en la medida en que se institucionalizan. La realidad de la vida cotidiana se mantiene porque se concreta en rutinas o hábitos, lo que constituye la esencia de las instituciones, las cuales son concebidas como mecanismos que procuran controlar el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de

⁹Ibídem. pág. 165

antemano, como normas, ideas, creencias, valores, reglas, que son canalizadas en una dirección determinada para mantener un carácter controlador.

Las instituciones se manifiestan generalmente en colectividades que abarcan diversos tipos de miembros. El mundo institucional requiere de legitimación, o sea, modos con los cuales se pueda explicar y justificar sus imposiciones. Las instituciones más conocidas dentro de la sociedad son: la familia, la iglesia, el Estado.

Para comprender la aparición y la transmisión del orden social debemos entender que es gracias a las instituciones que existe la implementación de los roles, puesto que las instituciones se encarnan en la experiencia individual por medio de ellos. Al desempeñar los roles los individuos participan en un mundo social y al internalizarlos, ese mundo cobra vida para ellos mismos de forma subjetiva.

Las instituciones legitiman la asignación de las funciones de hombres y mujeres en la sociedad, a ello se le ha denominado roles de género, donde existen diferencias entre ambos y así se han instituido los roles que deben desempeñar ambos géneros.

En los roles de género se encuentra al hombre como el proveedor y a la mujer cuidadora del hogar, aunque un foco de interés para la investigación es conocer el tratamiento del rol femenino en la revista *Maxim*.

En las revistas para caballeros como *Maxim*, el papel femenino es la pieza fundamental para atraer el interés del público masculino, ya que tanto en su contenido como en su publicidad, la constante es la utilización del cuerpo femenino presentado de forma sugerente.

Así como las revistas presentan uno de los tantos roles de la mujer, en la sociedad ellas son representadas como un sujeto capaz de igualar su condición en el hogar, en las actividades sociales y en el ámbito laboral. La mujer como sujeto activo en la sociedad puede alcanzar movilidad económica desempeñándose en el ámbito laboral. “La sociedad se beneficia también porque, a través de su trabajo y de sus

actividades, las mujeres contribuyen al incremento y desarrollo de aspectos básicos de la economía, de la sociedad, de la cultura y del sistema de poder".¹⁰

Las mujeres son productivas en los distintos papeles o roles que adopten en su vida cotidiana, pueden preservar a la familia, el hogar y la casa, y también pueden alcanzar una riqueza económica, un lugar social importante e igualdad de género en el ámbito laboral.

En la vida cotidiana ambos géneros se encuentran con diversos escenarios que les permiten convertirse en actores y desempeñar varios papeles para adecuarse en su realidad social.

3.2 El individuo como actor social: Roles.

En su obra *As You Like It*, Shakespeare escribió los célebres versos que resaltan el significado de la representación del rol: "*El mundo entero es un escenario, Y todos los hombres y mujeres, simples actores. Tienen sus salidas y sus entradas; Y un solo hombre, en su momento, representa muchos personajes*".¹¹

Traducir el verso que en su momento escribió el dramaturgo inglés a términos convencionales y ligados a la realidad social, implica establecer que el rol se refiere a la personalidad que cada individuo asume, con el objetivo de adaptarse o amoldarse a la sociedad de la que inevitablemente forma parte, pues mediante él se establece quién debe hacer cierta cosa, cuándo y dónde debe hacerla, "Los roles no son la gente: son las partes que se representan en el escenario social".¹²

El origen de los roles, reside en el proceso fundamental de la habituación de los individuos dentro de un círculo social, estas conductas son transmitidas desde la propia familia, quien es la encargada de encauzar el comportamiento a partir de los primeros años de vida, "los roles aparecen tan pronto como se inicia el proceso de

¹⁰LAGARDE, Marcela. "La regularización social del género: el género como filtro de poder". *Antología de la sexualidad humana I*, Grupo Editorial Porrúa, México, 1998, pág. 401

¹¹Shakespeare, William. *As You Like It*. Penguin Books, Nueva York, 2000, pág. 24

¹²CHINOY, Ely. Introducción a la sociología: conceptos básicos y aplicaciones. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1964, pág.78

formación de un acopio común de conocimientos que contengan tipificaciones recíprocas de comportamiento [...] es endémico a la interacción social (...).¹³

El rol se refiere al aprendizaje y desempeño de características de comportamiento socialmente aceptado para ambos sexos. Los roles o conductas que los individuos han establecido a través de sus experiencias e interacciones sociales y culturales, le permiten desenvolverse e interactuar en diversas situaciones de la vida cotidiana.

Algunas características que presentan los roles:

- Patrones de conducta relativamente estables: el individuo se convierte en actor social, representa el papel que debe desempeñar en la sociedad. Por ejemplo, la mujer en el círculo social del hogar debe cumplir con las actividades del rol de ama de casa.
- Aspectos normativos: los roles tienen un aspecto objetivo, son las normas que debe seguir para realizar cualquier acción. La mujer a partir de su papel de ama de casa debe cumplir con las funciones que la sociedad ha estipulado propias de una mujer en su rol de madre y esposa.
- Se desempeñan en situaciones concretas: el individuo se adapta a los escenarios en donde se encuentre. La mujer en el rol de ama de casa debe realizar acciones concretas como mantener el orden del hogar.
- La forma en que desempeñan involucra la personalidad del individuo: el individuo se convierte en actor y desempeña una acción que determina su comportamiento e identidad. La mujer debe adaptar su comportamiento, carácter y en general su identidad para representar el rol que se le presente.
- Son institucionales (están determinados por la sociedad): las instituciones marcan formas de conducta, y es a través de los roles que se especifican las funciones de los hombres y mujeres en la sociedad.

Cabe resaltar que un individuo puede desempeñar varios roles a la vez, su conducta dependerá no sólo de sus características personales, sino también de las circunstancias que se le presenten en su existencia. Así por ejemplo, una mujer,

¹³Berger L. Peter, op. cit. pág. 96

cumple las funciones de dama, pero también puede ser a la vez, madre, ama de casa, empleada, esposa, hija, hermana, tía y un sinnúmero de actividades que estén fuera del rol principal de mujer.

Cada rol tiene sus funciones, obligaciones y facilidades, es decir, está sujeto a determinadas normas y expectativas. Estas normas regulan las relaciones interpersonales y contribuyen a la socialización de la conducta personal y a la solución de los conflictos dentro de la sociedad.

Al mencionar la palabra rol, inmediatamente lo asociemos con otros términos como actor, estructura, normas, expectativas, entre otras. Así, la gran mayoría de los hechos, acciones o comportamientos, que ejecutan las personas en la vida cotidiana, tienen como base orientadora de conducta a los roles, éstos como la primera instancia en el proceso de interacción de una situación social dada y que dependen de la posición en la que se encuentren los sujetos en situaciones particulares.

3.3 Roles de género en las revistas

El género siempre ha sido tema de debate, una cuestión sobre la lucha de igualdad entre hombres y mujeres, cada uno de ellos debe seguir una línea que especifica la forma en la que se comportan y realizan su vida cotidiana dentro de la sociedad.

El género es un conjunto de características y formas específicas de conducta asignadas a hombres y a mujeres. La sociedad ha definido la conducta de los sexos y ahora existe una equidad de género en distintos campos sociales, como en el de las revistas, ya que existen revistas enfocadas al sector masculino y al sector femenino.

Hoy en día vemos en las revistas a hombres y mujeres en sus páginas, ambos en fotografías que revelan sus distintas facetas: a la mujer en su papel de ama de casa, esposa o madre; al hombre como jefe de hogar, esposo o padre. Existen revistas que los exponen como personas destacadas en el ámbito político, cultural,

económico, educativo, laboral o empresarial, y otras como la *revista H* y *Play Boy*, como objetos sexuales.

Alrededor de la mujer existen una gama de roles que han impuesto algunos mitos sobre el género femenino, algunos de ellos consideran que la mujer es un simple cuerpo de consumo, una mercancía, que no cuenta con la capacidad intelectual para sobresalir en ámbitos sociales o la encasillan como una mujer “cosmo” únicamente preocupada en sus intereses y diversiones.

Y uno de estos mitos es que a la mujer siempre es vista como el sexo débil o el segundo sexo, se le ha encasillado como un ser temeroso, sentimental y maternal; a diferencia de los hombres quienes son considerados el sexo fuerte, como la figura valiente, racional y agresiva. Estos perfiles de débil y fuerte hacen que las mujeres sean en su mayoría presentadas como objetos sexuales, debido a que la imagen de la mujer profesional, triunfadora no funciona en el contexto social.

“La mujer latinoamericana se encuentra en un sistema económico que le niega valor a su trabajo y considera las labores del hogar como inherentes a su condición femenina. En una sociedad que la reduce a segundo plano, dependiente del hombre, con normas cerradas de conducta, y en la etapa actual del capitalismo, le enajena su cuerpo promoviéndolo a nivel de mercancía”.¹⁴

El género femenino es catalogado como quien cuida de los hijos, del hogar y la que cocina, a diferencia del hombre que se le ve como el proveedor de la familia y protector. Ahora, con la equidad de género se ha abierto la brecha para que las mujeres destaquen en ámbitos que antes eran exclusivos de los hombres, desde el jugar fútbol o hasta llegar a gobernar un país. Pero hay quienes consideran y han formado mitos acerca de la mujer:

“La inteligencia se considera una característica masculina, según las revistas, los rasgos propios de la mujer residen en su capacidad para las emociones y las relaciones personales. A cambio de inteligencia, le conceden la intuición; se le dice que no sabrá organizar una empresa pero sí sabrá mantener en orden el hogar. La mujer, refugiándose en la debilidad y en sus atractivos físicos, tratará de lograr sus objetivos. Para esto debe ocultar la inteligencia, ya que es algo que le estorba, si no la tiene se considera mejor, porque le han dicho que al hombre no le gusta su competencia ni sentirse inferior a ella, no se siente a gusto si la mujer gana más”.¹⁵

¹⁴GARCÍA, Carola. *Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo*, ed. Caballito, México, 1980, pág. 9.

¹⁵Ibidem. pág. 118

En distintos medios de comunicación, observamos a las mujeres en su papel de esposa o ama de casa. Existen revistas que elaboran un prototipo de mujer, según el público al que se dirijan, se asocia con una serie de atributos: las triunfadoras, la chica cosmo, la esposa joven, la mujer moderna, la mujer ideal, la mujer activa. Ellas son las que tienen éxito, las que se apegan a los modelos de conducta establecidos y las que consumen mayor número de productos.

Las revistas forman el modelo de la mujer liberada de prejuicios, la mujer que evoluciona desprendida de inhibiciones. Una de las figuras que predominan es el de la mujer "cosmo". En el libro *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo*, la autora Carola García cita uno de los mitos que rodean a la mujer:

"Chica cosmo, la mujer creada por la sociedad industrial norteamericana para oponer a los patrones tradicionales y a las liberacionistas, que pone sus intereses y su diversión en primer lugar y acepta gustosa su papel de objeto sexual".¹⁶

Las revistas juegan un papel importante como difusoras de ideas y formas de pensar que ayudan a conformar la mentalidad de algunas mujeres de la sociedad. El aspecto al que las revistas prestan mayor atención y por medio del cual ejercen un control social es el manejo del sexo, ahora el sector femenino avanza a la categoría de liberación mediante el consumo, aunque se hable de una mujer moderna, ésta modernidad se refiere sólo a estar al tanto de la moda y de los nuevos artículos que se lanzan al mercado.

Los medios de comunicación, los órganos de prensa y emisoras de radio y televisión ejercen en el mundo moderno una importante influencia sobre actitudes y opiniones:

"Los medios de comunicación pueden ejercer su influencia de diversas formas, por ejemplo, presentando modelos, ofreciendo definiciones sociales, estimulando ideas convencionales, confiriendo estatuas a personas y prescribiendo pautas de comportamiento, indicando lo que suscita aprobación o desaprobación".¹⁷

En los periódicos, la televisión, la radio y las revistas, el mundo de las mujeres se reduce a la casa, la familia, las modas y los chismes. "Pocas veces las mujeres aparecen en informaciones periodísticas de primera plana, hecho que no sólo refleja

¹⁶Ibidem. pág. 124

¹⁷NEWLANA, Kathleen. *La mujer en el mundo moderno*, Alianza, Madrid, 1982, pág. 97.

la exclusión general de las mujeres de los lugares en los que se elaboran las decisiones, sino también la menguada idea que tiene la industria de la información acerca de los que son temas de interés periodístico”.¹⁸

La mujer es vista en las revistas para caballeros, como la forma de atraer al lector a través de la imagen femenina. Prueba de ello, se observa en revistas para caballeros actuales, una de ellas es la revista *Maxim*, que cada mes pone en su portada a una mujer.

En esta perspectiva profundizaremos en la imagen, ya que gracias a ella, la mujer puede ser presentada en diversos roles, como la de objeto sexual, objeto estético, entre otros.

En nuestra sociedad de consumo sexual, el cuerpo debe ser joven, activo y excitante. El cuerpo se encuentra como un objeto a modelar en función de las modas y del tiempo que pasa. “El cuerpo no es más que un receptáculo al que se explota a veces hasta la destrucción, un mero objeto de consumo”¹⁹.

El cuerpo femenino o el masculino, es expuesto en los medios de comunicación. Haremos referencia a las imágenes presentadas en las páginas de la revista *Maxim*, en la que el cuerpo es un compuesto esencial de su contenido, es el *gancho* para los lectores.

Cualquier medio de comunicación construye la imagen para el público al que desea atraer, con ello se pretende que el receptor obtenga los mensajes de su emisor y se estimule a consumir los espacios de comunicación que crea para él. Hay mensajes en las revistas encaminados a establecer ideas y formas de pensar.

La importancia de la imagen radica en la actitud que se tiene sobre una serie de fotografías que se presentan en los medios de comunicación, en otras palabras, la

¹⁸Ibidem, pág. 99.

¹⁹García, Carola, op. cit, pág.125.

imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud y permite la construcción de opiniones referentes a la imagen.

Esta imagen trata siempre de articular en el público objetivo la imagen positiva. Las imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Por ejemplo, un medio de comunicación como la revista *Maxim*, publica las fotografías de mujeres que gozan de una figura escultural en poses atrevidas, saben que eso les gustará a sus lectores.

Un elemento importante que complementa la imagen es el concepto que implanta en los medios de comunicación, esto es, lo que deduce el significado del mensaje. El concepto de la imagen permite que el individuo realice una valoración. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana. Además provee la satisfacción de determinadas necesidades.

Las imágenes son una red de significaciones que establecen el modo de ver la realidad. Además, permiten introducir una dimensión crítica en la recepción de los mensajes. “Una imagen dice más que mil palabras”, detrás de lo aparente hay un inventario de sistemas de connotación que definen su naturaleza.

Sabemos que la imagen es un conjunto de asociaciones que los individuos interpretan, es decir, es una esfera llena de significaciones y emociones para quienes las reciben. Las imágenes se crean y existen, aunque no todas resulten apegadas a la realidad, se modifican o se interpretan de manera subjetiva por las creencias de cada persona. El individuo se encuentra entonces, en dos mundos: el objetivo y el subjetivo, es decir, lo real y lo soñado, lo deseado.

De acuerdo con Peter Berger y Thomas Luckman, el mundo objetivo es el valor de ver el mundo como es, y no como queremos que sea. El ser objetivo exige dejar a un lado lo que soñamos y ver las cosas con un enfoque que equilibre la emoción y el razonamiento, por ello su valor es importante porque nos permite dar su justo peso a los acontecimientos.

El mundo objetivo permite tomar decisiones coherentes, ser razonables y justos. Aunque el ser objetivo muchas veces libre una batalla con lo subjetivo principalmente, es decir, con la parte del “yo”, pueden ocasionar que nuestro juicio sea erróneo, debido a nuestras emociones, necesidades y tendencias. Quien intenta ser objetivo, razona, observa, escucha y concluye con base en información.

Como hemos dicho, el individuo ve la realidad de dos formas, una de manera objetiva y la otra subjetiva. La subjetiva se establece principalmente por el “yo”, lo que el individuo desea en realidad, en otras palabras, se construye por el modo de pensar o de sentir. Los argumentos se basan en el punto de vista del sujeto, son influidos por sus intereses particulares.

Especialistas en la elaboración de mensajes subjetivos, son los medios de comunicación, un ejemplo es la revista *Maxim*, donde se muestran múltiples imágenes de la figura femenina. En ese aspecto el individuo alcanza a percibir lo objetivo, sin embargo resulta dominante lo subjetivo porque el sujeto en su interior sabe que es una modelo a la que nunca verá cara a cara, pero sueña que puede tenerla entre sus brazos y acariciarla. El individuo pierde la línea entre lo verdadero y lo verosímil.

La publicidad es otra forma de comunicación que hace uso de la imagen femenina. Una de sus prácticas habituales es la de reducir a la mujer al mismo nivel que cualquier “objeto”. Dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la imagen del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

Así pues, podemos hablar de un problema en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual. La imagen de la mujer aparece simplemente como un adorno o vehículo que atrae la mirada del espectador para traspasar posteriormente su atención a la verdadera intención. Generalmente, suele ser una mujer joven y bella, de cuerpo escultural, que en algunas ocasiones aparece

desnuda y en otras, con muy poca ropa. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza dentro del deseo del hombre.

3.4 Los roles de la mujer en la revista *Maxim*

En la revista *Maxim* identificamos una serie de roles que atañen directamente a la imagen de la mujer en sus temas y publicidad. Entendiendo al rol como un conjunto de actividades y relaciones que desarrolla una persona en su contexto social.

En su libro *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo²⁰, mencionan una lista de roles desempeñados por la mujer, observados en revistas femeninas. Los roles encontrados en el contenido editorial y en la publicidad de *Maxim*, se basarán en la lista propuesta por dichas autoras:

- a) El rol de ama de casa. Es uno de los roles más frecuentes en las revistas. Consiste principalmente en la ejecución de actividades que aseguren el funcionamiento del hogar.
- b) El rol de madre. Destaca el sentido de responsabilidad de la madre con sus hijos.
- c) Trabajos femeninos fuera del hogar. Se presenta a la mujer en actividades productivas en las que es remunerada económicamente, distintas a las que realiza dentro del hogar.
- d) Doble rol trabajo-hogar. Se muestra a la mujer en la obligación de cumplir con su rol de trabajadora sin despegarse del rol de ama de casa.
- e) La mujer en función del hombre. Presenta la dependencia de la mujer respecto al hombre.

²⁰SANTA Cruz, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Nueva Imagen, México, 1980

- f) El rol de objeto sexual. Los medios masivos de comunicación, y en general las revistas, utilizan la imagen de la mujer como un anzuelo para la venta de sus productos. Debido a que por mucho tiempo la mujer ha sido considerada inferior al hombre, se proyecta la imagen femenina como un elemento valioso, únicamente por su belleza y sexo.
- g) El rol de objeto. Se diferencia del rol de objeto sexual porque se presenta a la mujer como un mero presentador de algún producto, sin una aparente connotación erótica o insinuante.
- h) El rol estético. Exalta la necesidad histórica que se le ha dado a la mujer de cumplir con ciertas obligaciones estéticas.
- i) Neutros. Considera un rol no definido si no presenta ninguna de las características anteriores.

Marcela Lagarde,²¹ establece una tipología donde se agrupan social y culturalmente a las mujeres en roles que conforman sus círculos particulares de vida:

Madres y esposas, madresposas: La imagen es representada en dos de las esferas o formas de vida más conocidas para su sexo, el de madre y esposa. Se espera que la mujer en su relación con cualquier otro sujeto actúe como madre y cónyuge.

Monjas: Se representa a una mujer con las características similares a las de una persona mezclada en asuntos espirituales. Se le adjudican características de sumisión, sufrimiento, fidelidad y respeto hacia su esposo y su familia.

Mujeres del mal: Las mujeres del mal son utilizadas por los hombres como objetos sexuales y no establecen vínculos conyugales permanentes con ellas. Lagarde señala que no sólo las mujeres del mal son las prostitutas sino además, las amantes, las queridas, las edecanas, las modelos, las artistas, las vedetes, las exóticas, las encuertreras, las fracasadas, las que metieron la pata, las que se

²¹LAGARDE, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, México, 1997.

fueron con el novio, las malcasadas, las seductoras, las que andan con casados, las que se acuestan con cualquiera, las ligeras de cascos, las ligadoras, las fáciles, las ofrecidas, las calientes, las cogelonas, las insaciables. Marcela Lagarde agrega que cualquier mujer puede convertirse en *mujer del mal* al evidenciar su deseo erótico.

Presas: Las mujeres por el solo hecho de ser mujeres en el mundo, todas comparten la prisión constituida por su condición genética, la cual las ha mantenido esposadas en distintos ámbitos sociales que afectan su vida cotidiana.

Las locas: Representan la insatisfacción personal de las mujeres por no ser reconocidas como seres inteligentes, y que en cambio son sometidas a una vida llena de normas inclinadas para favorecer al sexo opuesto.

Las feministas: Representan a la mujer fuerte, la mujer capaz de enfrentarse al sexo opuesto, la persona capaz de estar al mismo nivel que los hombres y enaltecer las características y capacidades femeninas.

Mujeres que mueren: Simboliza mujeres débiles físicamente. Resalta a una mujer que debido a su condición femenina es vulnerable a complicaciones de salud.

Las mujeres que cambian y adquieren poder: Se trata de mujeres que sin dejar de ser mujeres, pueden lograr destacar en espacios y ejercer poderes que anteriormente habían sido ocupados sólo por hombres.

Existen personajes femeninos y masculinos que describen las características de cada uno de los géneros. Marcela Lagarde cita los personajes femeninos y Daniel Cazés en el libro *Antología de la sexualidad Humana I*²² realiza una clasificación de roles sobre los principales personajes masculinos:

El hombre padre e hijo: Enmarca la posibilidad que tiene el hombre de ejercer dos papeles a la vez, el de padre y el de hijo.

²²CAZÉS, Daniel. "La dimensión social del género: posibilidades de vida para la mujer y hombres en el patriarcado" *Antología de la sexualidad humana I*, Grupo Editorial Porrúa, México, 1998, pág. 335

La posesión sexual de todas las mujeres: Resalta la masculinidad que debe tener todo hombre para convertirse en poseedor de mujeres como objetos de placer sexual, como bienes de los que cada varón puede y debe apropiarse para consumirlos con el fin de mostrarse a sí mismo y a los demás su masculinidad.

Los paternalistas: El paternalista es un hombre caballeroso, paternal, maestro que sólo enseña y nunca entiende que las mujeres también pueden ser capaces de enseñarle.

Los machistas: Los machistas están convencidos de ser superiores a las mujeres, las perciben como enemigas a vencer para aprovecharlas, pues saben que están hechas para otorgar innumerables prestaciones que esperan recibir de ellas o exigirselas.

Los misóginos: Temen y odian a las mujeres, y asumen todo lo que de ellas se murmura en los círculos exclusivamente de hombres. Los misóginos toman en serio todos los defectos atribuidos a las mujeres.

Los buscamadres: Actúan siempre como niños, traviosos, torpes, desvalidos y, sobre todo, abusivos, que buscan en cada mujer a una madre parcial o total, disponible para ocuparse de ellos, alabarles sus gracias, pasar por alto sus boberías, resolver sus necesidades y problemas.

Los cumplidores angustiados: Representa al hombre que no sólo debe ganar el pan propio y el de la familia sin ayuda de ninguna clase, sino que además tienen que quedar como un auténtico hombre frente a los demás, y en particular frente a la esposa.

Los fugitivos: Tienen ciertos temores por la forma en que las mujeres están abriéndose paso dentro del orden masculino, saben que las mujeres han cambiado.

Variantes: Representan a una infinidad de otros tipos de varones, como son: los románticos, los tímidos, los mujeriegos, los sensibles, los aventureros, entre otros.

Los hombres que intentan y a veces consiguen, ser igualitarios: Son capaces de concebir a las mujeres como seres humanos con quienes vale la pena hacer el esfuerzo de compartir la cotidianidad sin paternalismo ni machismo, con respeto y apoyo a las inquietudes, los proyectos y los trabajos de las mujeres. Los hombres que cambian en este sentido paralelizan y apoyan los esfuerzos que hacen las mujeres por ser.

En la vida cotidiana de los hombres y las mujeres se han instituido una serie de roles que identifican y describen a cada uno. Ambos géneros son personajes que deben desenvolverse en sus escenarios y adaptarse en el ambiente que determine la sociedad, y en el mejor de los casos, en el que ellos decidan.

3.5 La imagen de la mujer en la revista *Maxim*

Maxim es una revista para caballeros y una de sus principales características es la exposición que hace de la figura femenina en cada una de sus publicaciones, se observan desnudas, con poca ropa, traje de baño o lencería. Se realiza un análisis descriptivo e interpretativo de la imagen de las modelos que aparecen en la revista *Maxim* a partir de los conceptos de Peter Berger y Thomas Luckman.

De acuerdo con *Comprolitan: el orden trasnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina* y *Cautiverios de las mujeres: estadísticas y testimonios*, las mujeres presentadas en la revista *Maxim* se encuentran en el rol de “objeto sexual” o “mujeres del mal”, de acuerdo con la obra de Marcela Lagarde.

Categorías para el análisis de la imagen de la Revista <i>Maxim</i>
Tipo de imagen: Se puntualiza si se trata de una imagen del portafolio de la revista o de un anuncio publicitario.
Objetivo: Se describen las características de la imagen y el texto. De acuerdo con Berger y Luckman lo objetivo radica en el valor de ver las cosas como son y no como el individuo quiere que sean. El ser objetivo exige dejar de lado lo que se sueña y ver las cosas con un enfoque que equilibre la emoción y el razonamiento. Existe una relación entre los conceptos de objetivo y denotativo, que se refiere a la descripción
Subjetivo: Se interpreta lo que la imagen y el texto quieren transmitir

a los lectores de *Maxim*. De acuerdo con Berger y Luckman lo subjetivo se establece por lo que el individuo desea en realidad, es decir, por el modo de pensar o de sentir, los argumentos se basan en el punto de vista del sujeto y son influenciados por sus intereses particulares. Existe una relación entre los conceptos de subjetivo y connotativo, que se refiere a los significados.



Revista Maxim. Diciembre 2002. No. 9, pág. 71

Tipo de imagen: Anuncio publicitario

Objetivo: La imagen es una fotografía de *medium shot* donde se observa a una modelo delgada, con cabello largo y suelto, de color café que cubre las orejas. Utiliza un sostén de color. El rostro es alargado, las cejas son de color café, los ojos grandes de color verde. La mirada de la modelo es de reojo, en dirección hacia la derecha; la nariz es afilada, de labios gruesos color rosa. La cabeza de la modelo, el hombro y seno izquierdo se encuentran recargados en una pared de madera. Detrás de la ella hay hojas de árboles.

En el anuncio publicitario el mensaje dice: "Siconfío en el experto", "Condomes de Expertos", "Prevención es Salud" se encuentran con letras blancas. El texto se localiza sobre una pared de madera, a un costado se encuentra una línea blanca en forma vertical, entre la modelo y el texto. Por último, aparece el logo del producto en letras blancas "Sico" debajo de ésta palabra una figura rectangular de dos colores, verde y rojo.

Subjetivo: La imagen de la modelo muestra a una mujer con deseos de tener relaciones sexuales, pero con un preservativo seguro como los condones. El rostro infiere a una mujer que busca satisfacer sus deseos; la mirada que se percibe es la de una mujer amorosa. El cabeza levantada indica una actitud desafiante y segura. El cabello suelto es sinónimo de libertad y frescura. Los pechos son una de las partes del cuerpo más eróticas para los hombres, la redondez de los senos de la modelo indican madurez. El vientre descubierto es un incentivo para que el lector recorra con la mirada el cuerpo de la modelo, aunque la fotografía únicamente la muestra hasta la cintura, con ello el anuncio publicitario provoca el deseo del hombre por una mujer. El fondo donde se encuentra la modelo son hojas de árboles en color verde representa a la naturaleza y libertad.

En texto del mensaje publicitario: “Siconfío en el experto”, indica que la marca de condones Sico es el mejor preservativo en el mercado porque es confiable y es una empresa experta en la fabricación de anticonceptivos. Al final del anuncio se lee “prevención es salud” indica que los condones son una forma segura de prevenir enfermedades y tener sexo seguro. El fondo donde se encuentran las letras es una pared de madera en tono rojo oscuro, indica pasión, erotismo y energía.



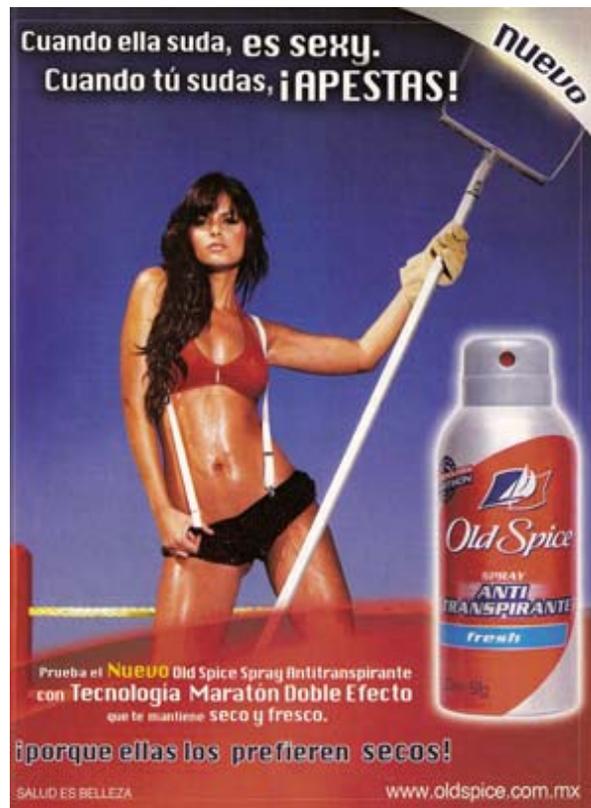
Revista Maxim. Diciembre 2007. No. 69, pág. 72

Tipo de imagen: Portafolio de fotografías con citas de las protagonistas

Objetivo: Se observa a una modelo de cabello rubio, cejas pobladas, labios gruesos y ojos oscuros, la cabeza se encuentra inclinada. Con ambas manos cubre los pezones de sus senos. La mano derecha porta una pulsera plateada. La modelo se encuentra sentada en la esquina de la cama con las piernas abiertas, utiliza una tanga negra que cubre los genitales. En la cama donde está se observa una almohada y sábanas blancas desarregladas. El fondo de la imagen es de color negro, el piso de la recámara es gris. El texto que acompaña a la modelo dice: “¡Soy muy buena en la cama! Creo que es lo que mejor hago en la vida”

Subjetivo: La modelo es un incentivo que provoca deseo sexual al hombre, lo está invitando a tener relaciones sexuales. La cabeza inclinada y la mirada es la forma de conquistar y seducir al lector. La modelo con las piernas abiertas indica al hombre

el camino que busca para la penetración, para una relación sexual. El texto que acompaña a la modelo dice: "¡Soy muy buena en la cama! Creo que es lo que mejor hago en la vida", bueno es más que explícito, le gusta el sexo, aunque el texto la cataloga como un objeto sexual porque manifiesta que la mujer solo existe para ser un instrumento sexual y no es verdad, al igual que los hombres también ellas buscan satisfacer sus necesidades.



Revista Maxim. Mayo 2008. No. 5, pág. 29

Tipo de imagen: Anuncio publicitario

Objetivo: Modelo de cabello negro, ondulado y largo, ojos de color café oscuro, cejas negras y delineadas, nariz redonda, labios gruesos, brillosos de color rojo. La mirada es fija, viendo de frente. Utiliza un top rojo, un short negro con pequeños círculos rojos sostenido por unos tirantes blancos. El abdomen está descubierto al igual que sus piernas. Todo el cuerpo tiene el aspecto sudoroso y brillante. El dedo pulgar de la mano derecha se sostiene sobre el tirante. La mano izquierda utiliza un guante café y sostiene un instrumento de limpieza. En el lado izquierdo de la modelo se encuentra un desodorante de la marca Old Spice de color blanco con rojo. El fondo donde se ubica a la modelo es azul y en la parte inferior del anuncio publicitario hay un espacio en rojo.

En el texto del anuncio aparecen los siguientes mensajes: "Cuado ella suda, es sexy. Cuando tú sudas, ¡apestas!", "Prueba el nuevo Old Spice antitranspirante con tecnología maratón doble efecto que te mantiene seco y fresco", "porque ellas los

prefieren secos”, “salud es belleza” y por último la página electrónica de la empresa www.oldspice.com

Subjetivo: La posición del cuerpo de la modelo conforma un incentivo de atracción que busca encantar al lector; el cabello suelto infiere confianza y libertad; mientras que la mirada fija y de frente sugiere una actitud confiada. El utensilio de limpieza y el guante que sostiene con la mano izquierda indica que ella puede desarrollar las mismas actividades que un hombre. El cuerpo brillante por el sudor la hace ver sexy y provocativa. La poca ropa que porta la modelo la hace ver fresca, sin temor. El fondo azul donde se encuentra la modelo es un color típicamente masculino, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para hombres, en este caso un desodorante que promete mantener al hombre fresco y limpio de sudor.

El texto del anuncio publicitario “cuando ella suda, es sexy. Cuando tú sudas, ¡apestas!”, en este mensaje se indica que los hombres que utilicen el desodorante se verán atractivos para las mujeres, además de oler bien y revela que la mujer nunca deja de ser sexy aun cuando se encuentre empapada de sudor. Mientras que el texto “Prueba el nuevo Old Spice antitranspirante con tecnología maratón doble efecto que te mantiene seco y fresco”, señala que es el mejor desodorante en el mercado y que durará día y noche, su fabricación es hecha con la mejor tecnología para beneficio de los hombres. “Porque ellas los prefieren secos”, señala que las mujeres prefieren a los hombres pulcros.



Revista Maxim. Abril 2008. No. 4, pág. 62

Tipo de imagen: portafolio de fotografías con citas de las protagonistas

Objetivo: La imagen es una fotografía de cuerpo completo, delgada, cabello largo y rizado, cubierto con una gorra verde de la sudadera que trae puesta, la cual permanece abierta hasta la altura de los senos. La actriz muestra una tanga en color verde botella, que hace distinguir el abdomen plano y las torneadas piernas. El rostro es alargado, los ojos mirando de reojo, las cejas arqueadas y un maquillaje muy tenue, los labios entreabiertos y húmedos. La modelo aparece parada sobre pasto, detrás de ella se observa un paisaje visiblemente citadino, pues se observan edificios, algunos automóviles y muchas palmeras. Se encuentra abrazada de un poste negro; la mano izquierda toca el hombro, la derecha palpa sutilmente el poste. La pierna derecha se observa recta, mientras que la izquierda tiene una ligera inclinación hacia afuera.

Subjetivo: La imagen de la actriz muestra a una mujer sensual, que posa de una manera muy sugerente. La mirada de reojo demuestra coqueteo. Los pechos

perceptibles dan la sensación de invitar al lector a descubrir qué hay debajo de la sudadera verde. Las zapatillas le dan un toque de elegancia. El paisaje de ciudadano que se observa detrás de ella demuestra, seguridad y firmeza.

El contexto de la imagen, nos hace suponer que *Maxim* quiso “jugar” con la imaginación del lector, al presentarles un cuadro que para muchos hombres sería un sueño hecho realidad: una mujer bella y famosa, vestida con diminutas prendas, parada a mitad de la calle.



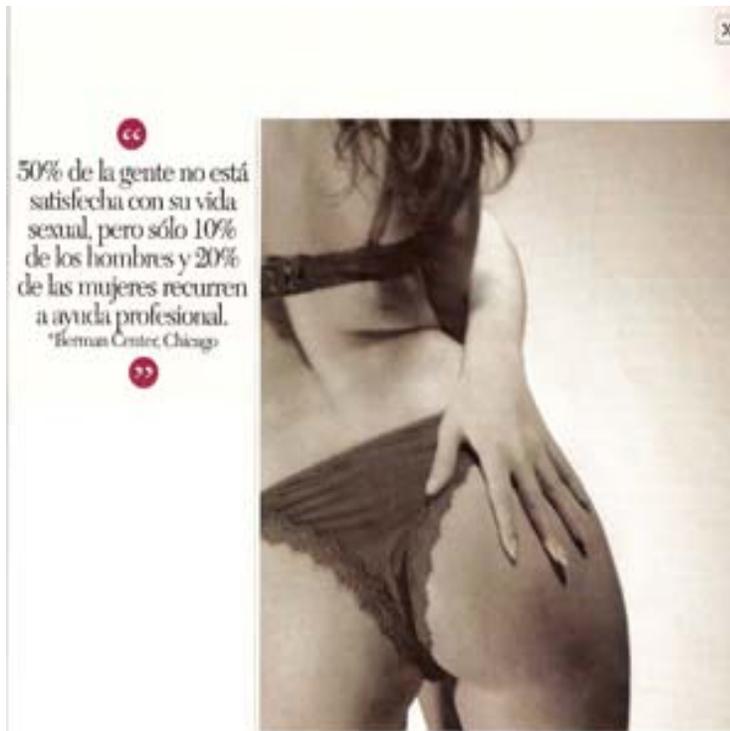
Revista Maxim. Enero 2008. No. 1, pág. 45

Tipo de imagen: portafolio de fotografías con citas de las protagonistas

Objetivo: Es la fotografía de una modelo que viste un conjunto de lencería en color negro, utiliza una capa transparente en negro y zapatillas negras de tacón alto. El rostro muestra la mirada fija, cejas arqueadas, y labios húmedos. Se encuentra de perfil, la mano izquierda toca la cadera inclinada, al mismo tiempo la mano derecha palpa la lámpara que se encuentra en el techo. Detrás de ella se encuentra un ventanal grande con cortinas blancas y anaranjadas por donde entra la luz del sol. En la parte inferior de la imagen aparece el siguiente texto: "Me gusta el sexo tierno, pero cada tanto no está mal el salvaje".

Subjetivo: La pose en la que se aprecia a la modelo indica a una mujer seductora. El conjunto de lencería en color negro sugiere a una mujer elegante. El ventanal que se encuentra detrás de la modelo es luminoso, sugiere un estado de ánimo de estabilidad emocional. El piso donde está la modelo es rosa, resalta la feminidad de

la modelo. La lámpara que se encuentra en el techo y que está tocando con la mano, indican que le gusta explorar las cosas. El texto que acompaña a la modelo es claro: “Me gusta el sexo tierno, pero cada tanto no está mal el salvaje”, indica que es una mujer apasionada que disfruta de la satisfacción que le puede dejar el sexo, prefiere tener relaciones sexuales que le den un sentido sentimental, pero que de vez en cuando también disfruta del sexo violento.



50% de la gente no está satisfecha con su vida sexual, pero sólo 10% de los hombres y 20% de las mujeres recurren a ayuda profesional.
*Herman Center, Chicago

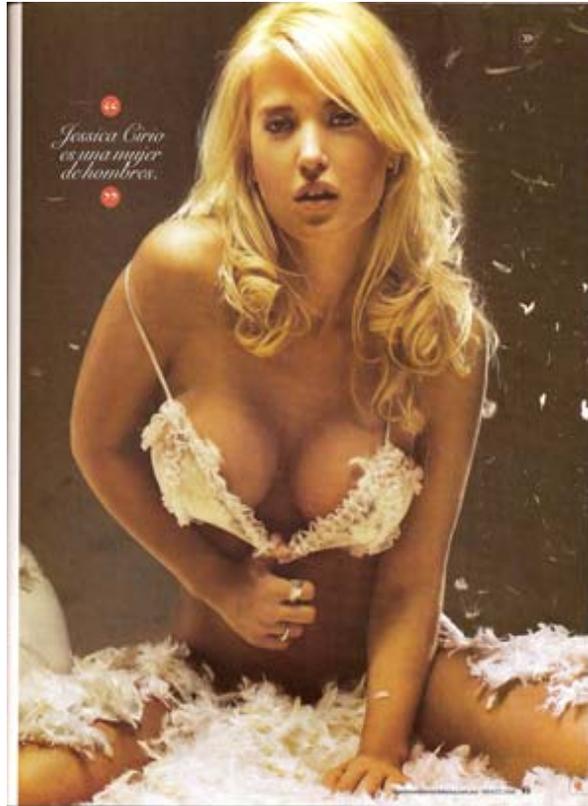
Revista Maxim. Diciembre 2002. No. 12, pág. 44

Tipo de imagen: portafolio de fotografías con citas de las protagonistas

Objetivo: La imagen es una de las tres fotografías que ilustran el artículo titulado: "Dime cómo lo haces... y te diré quién eres". Se trata de una lista de formas que según la revista, existen de tener relaciones sexuales. Las tres utilizan la imagen de una mujer. La tercera, en la cual nos enfocaremos, muestra los glúteos de una mujer, con las piernas abiertas, aparentemente abrazada de otra, pues se observa una mano delgada con uñas largas en uno de los glúteos y la pequeña parte de una pierna enfrente de ella. La mujer que ocupa la mayor parte de la imagen tiene aparentemente el cabello largo. Trae puesto un coordinado de lencería, sólo se observa la parte trasera del sostén y una pantaleta, que deja ver en gran proporción sus glúteos. Sólo se observa la parte izquierda trasera de la modelo. El cuerpo está inclinado hacia la izquierda de la fotografía. Existe un pequeño pliegue en el cuerpo de la mujer, a la altura de la cintura. No se puede definir el color de cualquier componente de la fotografía, puesto que se trata de imágenes en escala de grises.

A un costado de la imagen se encuentra la leyenda: "50% de la gente no está satisfecha con su vida sexual, pero sólo 10% de los hombres y 20% de las mujeres recurren a ayuda profesional. Berman Center, Chicago"

Subjetivo: La imagen de la modelo muestra a una mujer abrazada de otra mujer, de forma sensual. La parte más notoria de la imagen y en la cual se enfoca mayor atención es la zona de los glúteos, ya que muchos hombres toman gran atención a esta zona de la mujer. El hecho de presentar fotografías de dos mujeres en situaciones apasionadas, alude a la idea de excitar a los lectores a cumplir ciertas fantasías sexuales. Cabe mencionar, que muchos hombres creen excitante ver a dos mujeres teniendo relaciones sexuales.



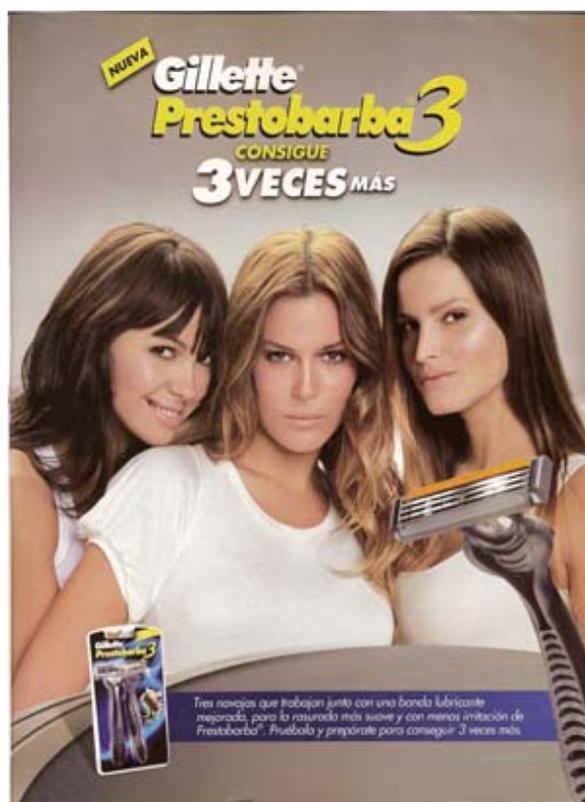
Revista Maxim. Marzo 2008. No. 3, pág. 95

Tipo de imagen: portafolio de fotografías con citas de las protagonistas

Objetivo: La modelo aparece sentada con las piernas abiertas, viste un sostén blanco con encaje. El dedo pulgar de la mano derecha jala el cordón del sostén y en dos de los dedos utiliza anillos plateados, mientras que la mano izquierda toca el piso, el cual se encuentra cubierto con plumas blancas que arropan los genitales de la mujer. El rostro muestra una mirada fija y la boca entreabierta. El fondo donde se encuentra la modelo es de color negro. A un costado de la modelo se lee *“Jessica Cirio es una mujer de hombres”*

Subjetivo: La modelo derrocha sensualidad y deseo de provocar excitación. La boca entreabierta resalta el apetito sexual. El dedo pulgar que tira del sostén revela a una mujer desesperada por tener relaciones sexuales. Las plumas que cubren los genitales de la modelo indican libertad y el fondo negro de la imagen sugiere fortaleza.

El texto "*Jessica Cirio es una mujer de hombres*" señala que a Jessica le gustan los hombres, además el texto da a entender que las mujeres son sólo un objeto fabricado para satisfacer las necesidades físicas de los hombres.



Revista Maxim. Marzo 2008. No. 3, pág. 129

Tipo de imagen: Anuncio publicitario

Objetivo: En la imagen se aprecia a tres mujeres medium shot: la primera porta una camiseta blanca, cabello negro y largo con fleco. La mirada es de reojo, las cejas arqueadas y los labios húmedos. La modelo que se encuentra en el centro es de cabello largo y ondulado, de ojos claros, de labios delgados color rosa y porta una playera blanca. Por último, se observa a una modelo de cabello negro y lacio. La mirada es de reojo, las cejas arqueadas y los labios húmedos, porta una camiseta blanca. Las modelos se encuentran en un fondo gris claro.

El anuncio publicitario dice: “Nueva Gillette prestobarba 3 consigue 3 veces más” con letras blancas y amarillas. En la parte derecha del anuncio publicitario se observa la imagen del producto. En la parte inferior se lee “*Tres navajas que trabajan junto con una banda lubricante mejorada, para la rasurada más suave y con menos irritación de Prestobarba. Pruébala y prepárate para conseguir 3 veces más*” y del lado izquierdo del anuncio una imagen grande del rastrillo que venden.

Subjetivo: En los tres casos, las modelos reflejan una mirada seductora. Este anuncio publicitario hace una comparación entre el producto y las modelos, sugiere que los hombres podrán obtener un rasurado suave y eso les ayudará a conseguir un mayor número de mujeres que cualquier otro hombre que no utilice Gillette. El fondo gris del anuncio indica naturalidad y veracidad.

El texto: *“Nueva Gillette prestobarba 3 consigue 3 veces más”* se deduce que además de esas modelos puedes conseguir a tres más. *“Tres navajas que trabajan junto con una banda lubricante mejorada, para la rasurada más suave y con menos irritación de Prestobarba. Pruébala y prepárate para conseguir 3 veces más”* y del lado izquierdo del anuncio una imagen grande del rastrillo que venden, el mensaje indica que es sencillo conseguir a más de tres mujeres.

3.6 Percepción de los Universitarios sobre la revista *Maxim*

METODOLOGÍA

Desde un enfoque cuantitativo utilizamos la técnica de la encuesta, a partir de un cuestionario estructurado por preguntas abiertas y de opción múltiple, con la finalidad de obtener información cuantificable, que posteriormente interpretamos.

Para obtener datos cualitativos, a través de la entrevista, se buscó conocer las opiniones de algunos encuestados que sirvieron para identificar e interpretar la percepción de los universitarios de la UNAM sobre la imagen y los roles de la mujer en la revista *Maxim*. Se realizaron cuatro entrevistas semi estructuradas con el propósito de establecer opiniones representativas de los universitarios.

Sujetos de estudio:

Los sujetos de estudio son alumnos de licenciatura. Inicialmente se consideró realizar la encuesta a 150 estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de un total de 16, 131 alumnos²³ por el fácil acceso a ellos, pero se decidió ampliar

²³ Dirección General de Planeación. Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2008/disco/xls/017.xls>, consultado el 5 de diciembre del 2008.

con un número similar a otras Facultades de Ciudad Universitaria otras 150 encuestas para tener una visión más amplia con un total de 300 encuestas. A continuación se presenta el cuestionario aplicado.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer tu opinión acerca de la Revista Maxim.

Elige una opción

Edad: _____ Sexo: **F M** Ocupación: _____ Estado civil _____

1.- ¿Compra o lee la Revista Maxim?

- a) Compro (Conteste pregunta 2)
- b) Leo (Conteste pregunta 3)
- c) Ninguna (Conteste pregunta 12 y 13)

2.- ¿Por qué razón compra la Revista Maxim?

- a) Soy coleccionista de revistas
- b) Me interesan los temas de la revista
- c) Me gustan las modelos

3.- ¿Por qué lee la revista Maxim?

- a) Curiosidad
- b) Las modelos
- c) Interés
- d) Nombre
- e) Precio

4.- ¿Qué te gusta de Maxim?

- a) información
- b) Fotografías de sus modelos
- c) Anuncios
- d) Recomendaciones en distintos ámbitos

5. ¿Considera a las modelos que aparecen en Maxim como objetos sexuales?

- a) Si, ¿por qué? _____
- b) No, ¿por qué? _____

6. Las imágenes de las modelos que se publican en Maxim son:

- a) Sexy
- b) Provocativas
- c) Sensuales
- d) Reales

7. ¿Cuánto tiempo dedica para leer a Maxim?

- a) 20 minutos
- b) 30 minutos
- c) 45 minutos
- d) 1 hora
- e) Más de 1 hora

8. ¿Cómo prefieres ver a las modelos que aparecen en Maxim?

- a) Desnudas
- b) Semidesnudas
- c) Traje de baño
- d) Lencería

9. ¿Qué temáticas te gustan de Maxim?

- a) Sexo
- b) Deportes
- c) Tecnología
- d) Tips de sexo con tu pareja

10. ¿Consideras que Maxim se centra demasiado en la imagen femenina y el sexo?

- a) Si, ¿por qué? _____
- b) No, ¿por qué? _____

11. ¿Qué es lo que más te agrada de Maxim?

12. ¿Te gustaría ver a hombres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en Maxim?

- a) Si, ¿por qué? _____
- b) No, ¿por qué? _____

13. ¿Te gustaría ver en a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en Maxim?

- c) Si, ¿por qué? _____
- d) No, ¿por qué? _____

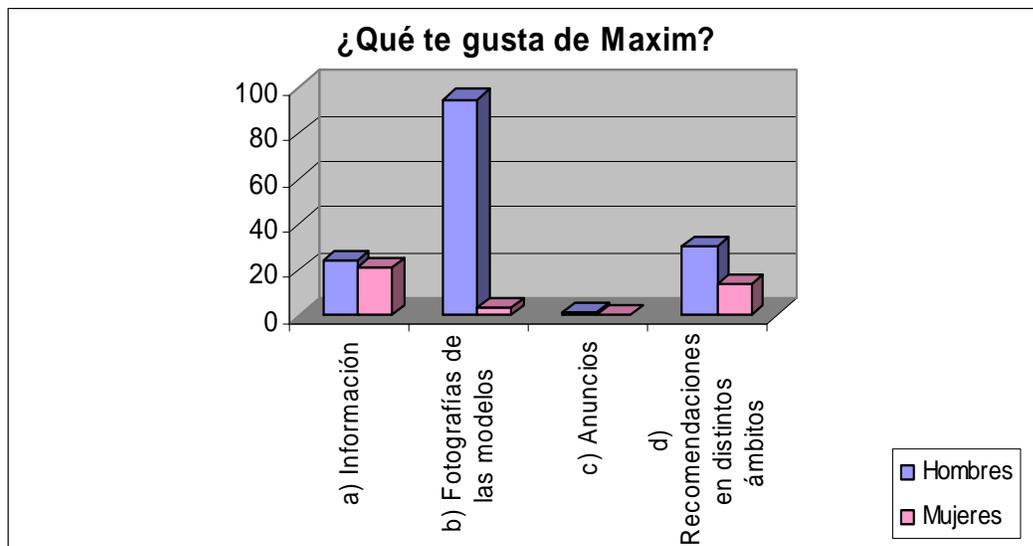
Gracias

Muestreo:

Se aplicó el cuestionario a 300 estudiantes de licenciatura, 150 hombres y 150 mujeres, de la Universidad Nacional Autónoma de México, con un rango de edad de 18 a 27 años.

Cabe aclarar que una parte de las mujeres encuestadas se abstuvieron de responder algunas preguntas, es por ello que existe una diferencia de porcentaje con los hombres, como se observa en las gráficas.

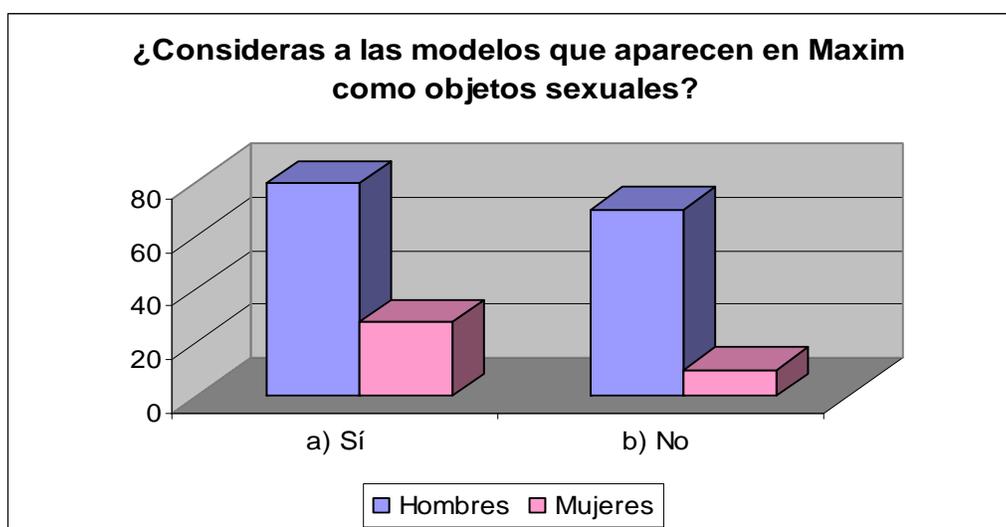
De acuerdo con la encuesta que se realizó a 300 estudiantes de licenciatura de la UNAM, para poder realizar el análisis sobre la percepción acerca de la imagen y los roles que aparecen en la revista *Maxim*, las respuestas que nos dan evidencia para obtener resultados son 8 preguntas, 4 de ellas de opción múltiple y 4 de respuesta abierta; ambas de hombres y mujeres.



La mayor parte de los hombres encuestados menciona que lo más interesante de la revista son las fotografías de las modelos; mientras que la mayoría de las mujeres mencionó que lo más rescatable de la revista es la información. Creemos que se debe, obviamente a que se trata de una revista dedicada al público masculino, que sin embargo, también es del agrado de algunas mujeres; segundo porque como ya habíamos mencionado anteriormente la imagen de la mujer es mucho más rentable.

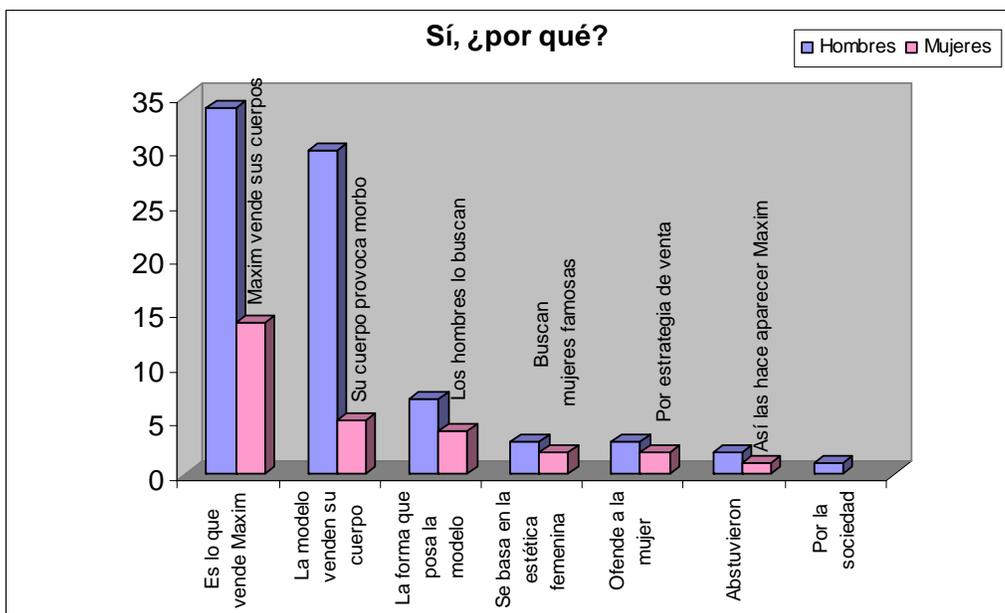
La revista Maxim se basa en su mayoría en temas sexuales. El sexo siempre ha sido un tema de interés, así lo demostró el resultado, puesto que ambos grupos encuestados coinciden en que lo que más les gusta de Maxim son las recomendaciones en distintos ámbitos.

Así lo muestra en un fragmento nuestro entrevistado Diego G, estudiante de Arquitectura, admite que, *“lo que me gusta de la revista Maxim, por supuesto, son las fotografías de las modelos, porque me gusta verlas sexy, es decir, las fotos que presentan simplemente son exquisitas, yo en lo personal disfruto verlas no una sino varias veces”*,²⁴ agrega que, *“las revistas para caballeros siempre tendrán en su contenido tendencias semi pornográficas y por eso nos gustan tanto a los hombres”*.²⁵



²⁴Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

²⁵Idem



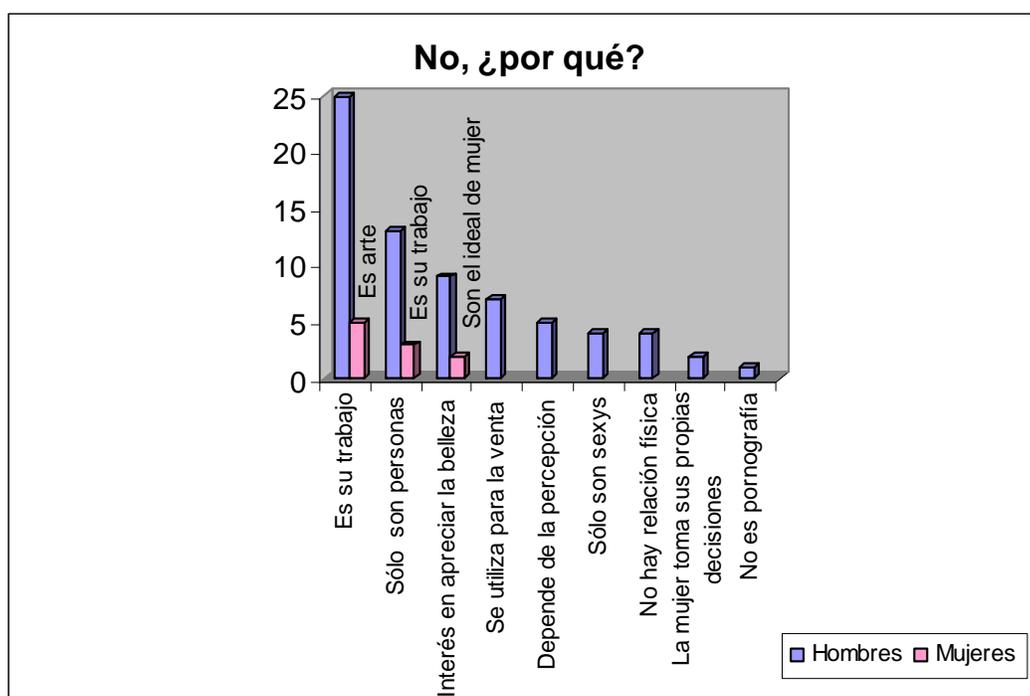
De acuerdo con la encuesta aplicada se obtuvo que, tanto hombres como mujeres, creen en su mayoría que las modelos que aparecen en *Maxim* son presentadas como objetos sexuales. Para los hombres es normal que sean mostradas de esta forma porque creen que es la temática de la revista, mientras que las mujeres piensan que es la revista la causante de que los lectores las vean de esa forma.

Algunos encuestados piensan que las modelos aceptan que su imagen aparezca en la revista y que por lo tanto, son ellas las causantes de ser vistas como objetos sexuales. Para las mujeres, la imagen femenina en las revistas para caballeros son forzosamente objetos sexuales porque provocarán morbo entre el público masculino.

Para algunos, la forma en que posan las modelos es lo que provoca que sus cuerpos sean vistos como objetos sexuales, mientras para las encuestadas los cuerpos deben aparecer de forma sugerente porque es lo que los hombres esperan encontrar en la revista. En algunos casos, los hombres opinaron que cualquier imagen de mujer presentada de forma sugerente es un objeto sexual; algunas mujeres opinan que son objetos sexuales porque buscan a mujeres famosas para despertar el deseo en los hombres.

Sólo en algunos casos, los hombres opinaron que catalogar a una mujer como objeto sexual, deteriora y ofende a la mujer, pues la presenta de forma grotesca y sobrenatural. Pocas encuestadas coinciden en la idea de que las mujeres aparecen como objetos sexuales por cuestiones económicas. Un encuestado cree que es la sociedad quien ha enmarcado a las mujeres que aparecen en revistas para hombres, como objetos sexuales sin tener razón alguna.

Rodrigo L., cree que la imagen de la mujer es esencial en las publicaciones para caballeros y, afirma que, *“Maxim se aprovecha de las necesidades de los hombres para buscar la forma de satisfacerlas en sus publicaciones y exponen a las mujeres como objetos y no como personas, fabrican roles que perjudican a la mujer”*.²⁶



Con la respuesta negativa tanto de hombres como de mujeres, se reveló que la mayor parte de ellos cree que no son objetos sexuales porque su trabajo sólo es modelar para las fotografías. Sólo algunas mujeres creen que las modelos lo hacen por arte. Algunos otros creen que simplemente son personas y que por lo tanto, tienen derecho a aparecer de forma sexy.

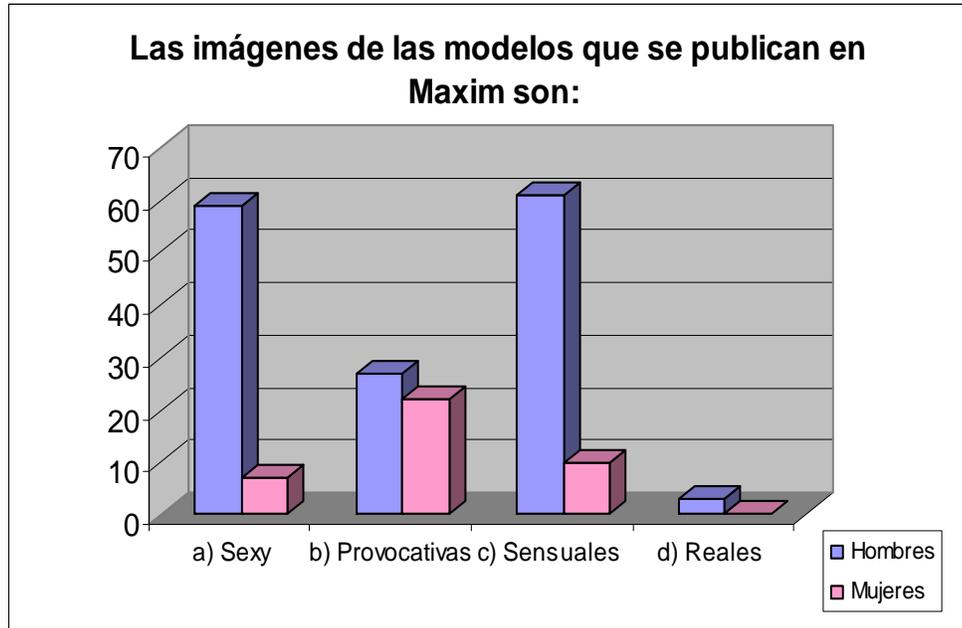
²⁶Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

Algunas mujeres coinciden en la idea de que lo hacen por trabajo y, que como tal deben cumplir con la línea editorial de la revista. Varios encuestados piensan que las mujeres no pueden ser catalogadas como objetos sexuales, puesto que no las ven con morbo, sino que simplemente se interesan en la belleza de las modelos. Las mujeres en cambio creen que no pueden ser tomadas como objetos sexuales, por el contrario, ayudan a la mujer a mejorar y perfeccionar su imagen, pues presentan la imagen de la mujer ideal, que ellas a la vez deben copiar e intentar adoptar.

Los encuestados hombres creen que el hecho de ver a una mujer en una revista para caballeros y creer que está presentada de forma lasciva, depende del criterio emocional y cultural de cada persona. Aceptan que las fotos sí son sexys, llamativas, provocativas, pero que no dañan la imagen de la mujer. Creen que es responsabilidad única y exclusiva de las mujeres que aceptan presentarse de forma sugerente en la revista, que ésta no tiene ninguna responsabilidad, y que de ninguna forma es una revista pornográfica, pues aunque sugerente, provocativa y picante no es catalogada por su público consumidor como pornográfica.

Para Diego G, *“la mujer simplemente es un icono sexual, y si no las pusieran, pues no vendería la revista, obvio que la mujer no es más que una herramienta para la revista, para vender y si no la utilizara como objeto sensual, no tendría sentido una revista para caballeros”*.²⁷

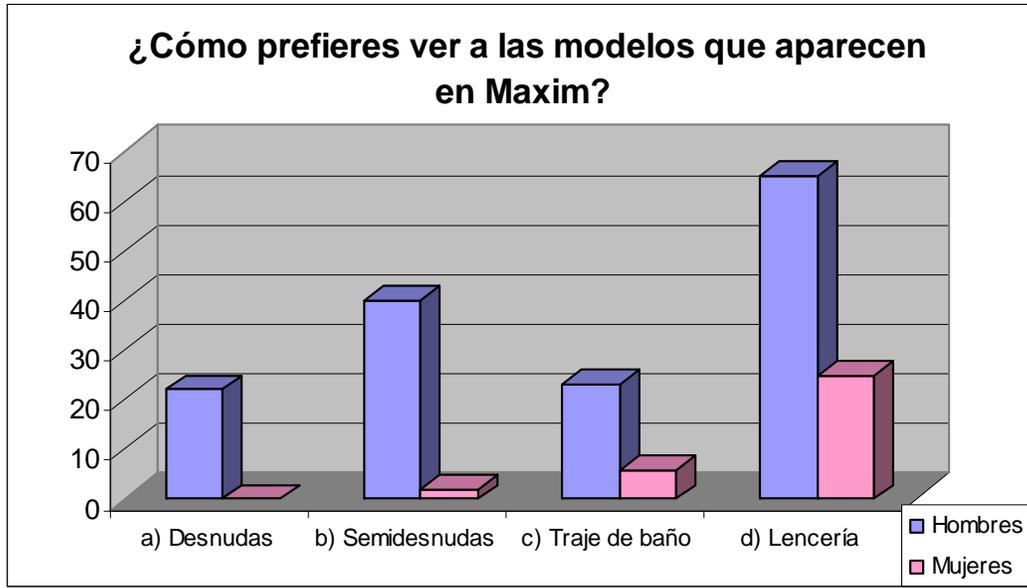
²⁷Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.



Mediante estas respuestas, observamos que la mayoría de los hombres piensan que las mujeres que aparecen en Maxim son sexys, provocativas, sensuales y reales. Estas tres principales contestaciones, se pueden englobar en una sola idea: los hombres se inclinan en su parte emotiva, es decir, en los deseos de placer que les provoca ver a una mujer. Los menos, opinan que las imágenes son reales, lo que nos hace suponer que aunque anhelan tener a su lado a una mujer como la presentada en la revista, la mayoría de ellos sabe que sólo puede tener contacto con ella vía imagen.

En cambio las mujeres, en su mayoría, opinaron que sus similares aparecen de forma provocativa, unas cuantas, dijeron que de forma sensual, otras de forma sexy, y ninguna opinó que las imágenes se asemejan a la representación de mujer normal, al respecto Guadalupe R, estudiante de Comunicación y Periodismo, considera que la mujer que plasma es *“irreal”*, porque *“en nuestra sociedad, en la realidad, realmente es muy difícil encontrar a cuerpos así, que un hombre tenga a una mujer así; ideal no creo que sea ideal porque tal vez sí tenga un cuerpo exuberante y deseado, pero no creo que sea la mujer ideal porque no todo es el cuerpo, el placer físico y sexual”*.²⁸

²⁸Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores-Aragón. Entrevista Directa, en el edificio A4 de la FES Aragón, jueves 18 de junio de 2009.

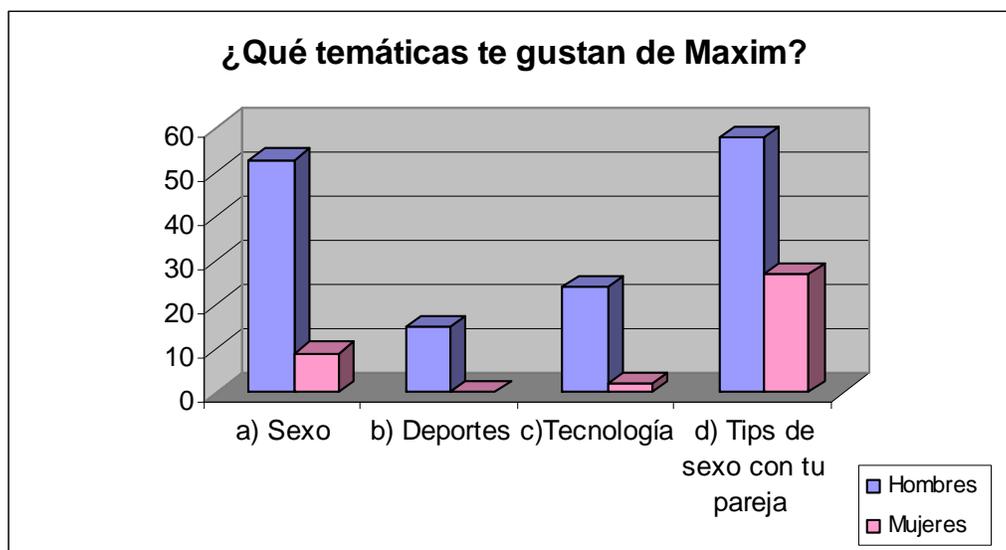


En un principio se supuso que a los hombres les interesaría ver a las modelos desnudas, pero a través de ésta interrogante la mayor parte de ellos dijo que prefieren ver a las modelos en lencería; la segunda opinión con mayor voto fue que les gustaría verlas semidesnudas; otros tantos las prefirieron en traje de baño y los menos, las prefieren ver desnudas.

De antemano sabemos que existen otras revistas que todo el público conoce y que reconoce como revistas pornográficas. No es el caso de Maxim, sin embargo, podría suponerse que entre menos ropa, los hombres estarían más contentos con la publicación, pero para nuestro conocimiento, el resultado obtenido muestra que tal vez a los hombres la idea de mostrar totalmente el cuerpo femenino ya es un tema común, que se puede ver en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y, que pasó de ser un *boom* a ser algo cotidiano.

En el caso de las mujeres, las respuestas mostraron un rechazo a encontrar mujeres desnudas en las revistas. Y aunque de antemano se sabe que en este tipo de revistas encontraremos imágenes de mujeres con poca ropa, existe un rechazo hacia la presentación del cuerpo femenino como un instrumento de muestra.

Al respecto, Diego G., prefiere "descubrir las cosas poco a poco, es decir vale más una imagen que me incite a echar a volar mi imaginación, que ver a una mujer totalmente desnuda, porque para mí pierde el encanto, es como cuando quieres ver una película y te cuentan el final, pues pierde la chispa de su encanto, lo mismo pasa con las modelos, es mejor poco a poquito llegar al clímax".²⁹

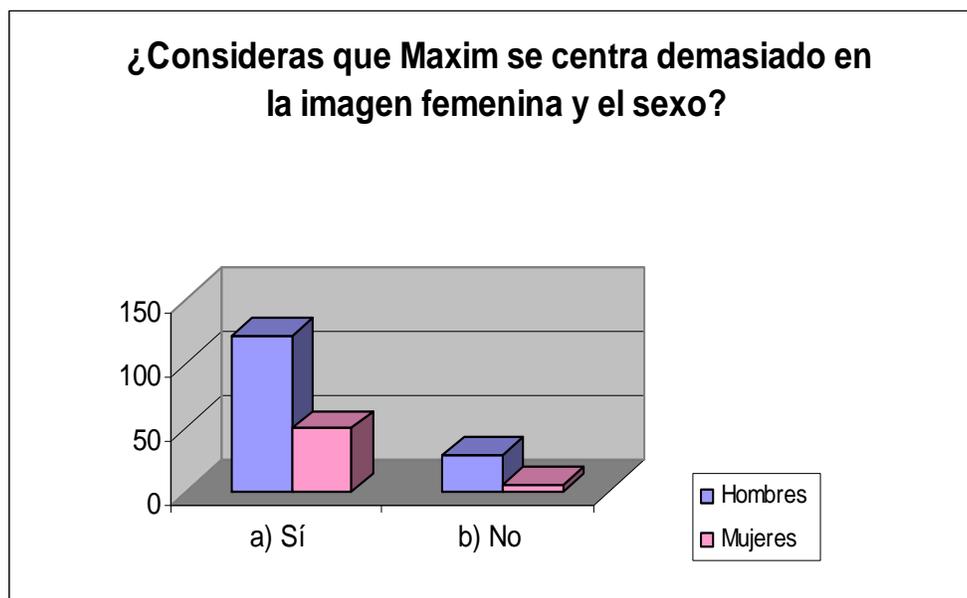


Como lo muestra nuestra investigación, la revista Maxim no sólo es leída por hombres, sino también por mujeres, quienes actualmente también se preocupan por satisfacer sus necesidades sexuales. De acuerdo con las respuestas de esta interrogante, se observa que en cuanto a los temas que trata Maxim, los hombres creen que lo más importante de la revista es la sección de tips de sexo con su pareja, donde en cada ejemplar se incita y se muestra cómo satisfacer sexualmente a la pareja, la sección de sexo aparece como la segunda más aceptada entre el público masculino, con un rango de diferencia alto aparece la sección de tecnología, seguido por la de deportes, hecho que nos hace confirmar que los hombres de antemano saben lo que encontrarán, y que lejos que interesarse por temas tecnológicos o deportivos, lo que buscan es su satisfacción visual, con las imágenes y, sexual con las recomendaciones sexuales que brinda Maxim.

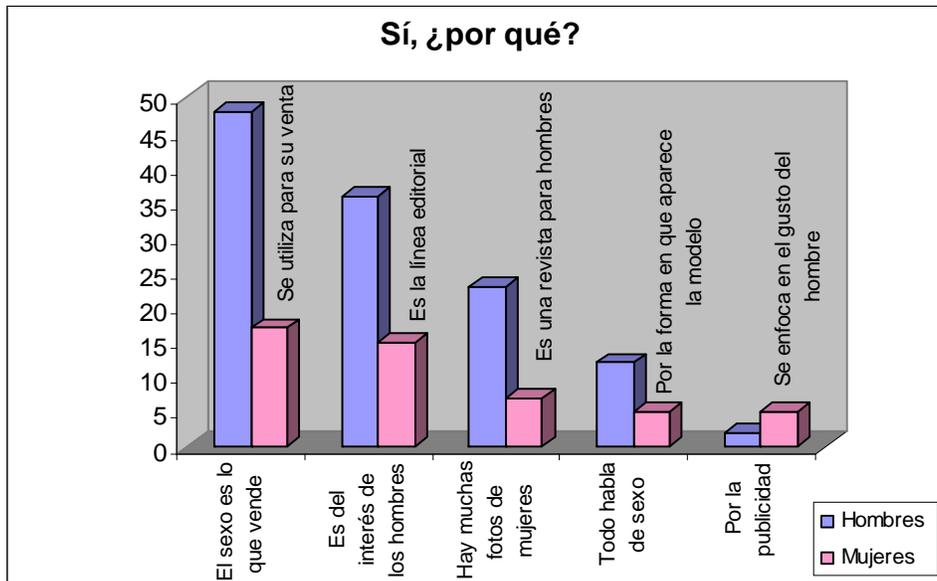
²⁹Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

De acuerdo con las respuestas de las mujeres encuestadas, nos percatamos que en la actualidad, ya no es el hombre la única persona interesada en los temas sexuales, la persona que debía poner la pauta en la relación sexual. Ahora, la mujer muestra su interés por satisfacer a su pareja, y así lo demuestra el interés en las secciones de esta índole.

Guadalupe R, refiere que la única razón por la cual ocasionalmente lee Maxim es por los artículos, los cuales ha observado, ya no son temas estrictamente masculinos, sino que también es información útil para la mujer y, añade, *“creo que las mujeres actualmente consumimos este tipo de revistas porque como mujeres nos queremos dar cuenta qué es lo que los hombres quieren saber, qué es lo que les interesa, qué quiere un hombre de una mujer y, principalmente yo la leo por curiosidad, me llama mucho la atención ver por qué los hombres se interesan tanto en ella ”*.³⁰



³⁰Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores-Aragón. Entrevista Directa, en el edificio A4 de la FES Aragón, jueves 18 de junio de 2009.



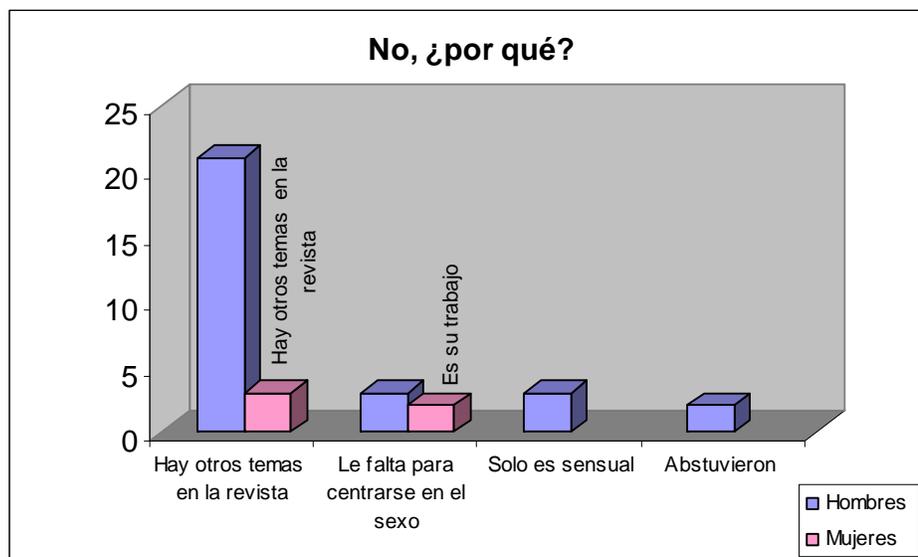
Maxim es una revista centrada en los intereses masculinos, dos de ellos son la imagen de la mujer y el sexo. Ambos factores contribuyen a la venta y gusto entre el público masculino. Así lo reflejan los resultados de la encuesta, donde tanto hombres como mujeres creen que el sexo y la imagen de la mujeres sexys es un mercado potencial entre el público masculino. Además de que la revista debe contener aspectos interesantes para los caballeros y debe mantener su línea editorial.

Tanto en el contenido como en la publicidad, *Maxim* es claramente enfocada a la imagen femenina y a los temas sexuales, porque debe cubrir los intereses masculinos. Es una revista hecha para ellos, para lo que les gusta y para cubrir sus satisfacciones.

Rodrigo L, joven de 21 años, estudiante de Ingeniería en Computación, considera que una de las principales razones por las cuales la revista expone la imagen de la mujer es *“simplemente es mercadeo, si no enseñas no vendes, el morbo puede más que un buen artículo o reportaje o cualquier otro tema que trate la revista, desde mi perspectiva vale más una imagen que mil palabras”*.³¹

³¹Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

Al respecto Guadalupe R., señala que, *“las revistas para caballeros principalmente resaltan la fotografía que tienen, que siempre son mujeres de cuerpos exuberantes, con poses eróticas, principalmente que llaman la atención para el sexo opuesto”*.³²

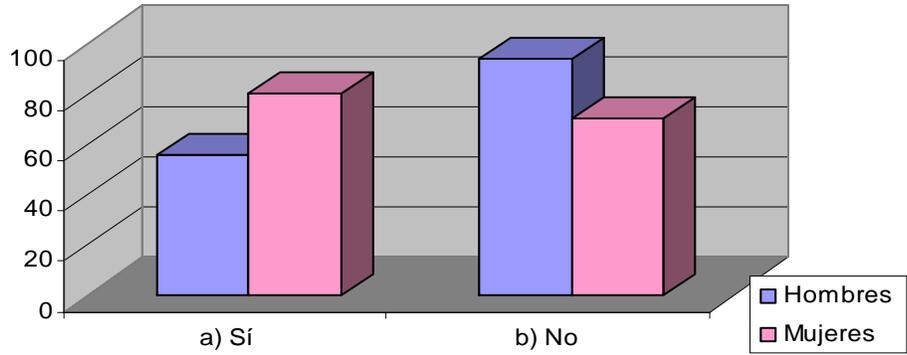


La revista *Maxim* también contiene algunas secciones que hablan sobre tecnología, deportes, moda, es por ello que algunos encuestados creen que la revista no se centra completamente en temas sexuales y en explotar la imagen femenina. Tanto hombres como mujeres, creen que es más que una revista de sexo, que es una revista dinámica en la que pueden encontrar consejos para cubrir las necesidades en sus diversos ámbitos, no sólo sexuales. Algunos hombres creen que para que la revista sea considerada totalmente sexista debe mostrar a las mujeres mucho más atrevidas. Piensan que sí es una revista sensual, pero no se centra en su totalidad en la imagen de la mujer y el sexo, sobre el tema Jennifer G., señala que: *“Obviamente a mí no me llaman la atención las modelos, pero tampoco me desagrada que aparezcan, al fin y al cabo es un trabajo más. No sé por qué la gente se asusta tanto al verlas así y, principalmente las mujeres. Yo creo que es una forma más de expresar su sexualidad”*.³³

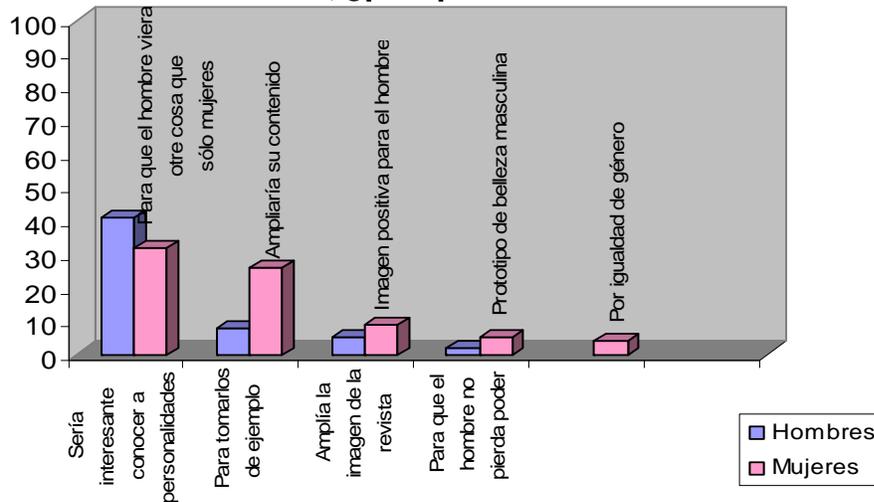
³² Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores-Aragón. Entrevista Directa, en el edificio A4 de la FES Aragón, jueves 18 de junio de 2009.

³³ Jennifer G., estudiante de la carrera de economía en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Economía en CU, viernes 19 de junio de 2009.

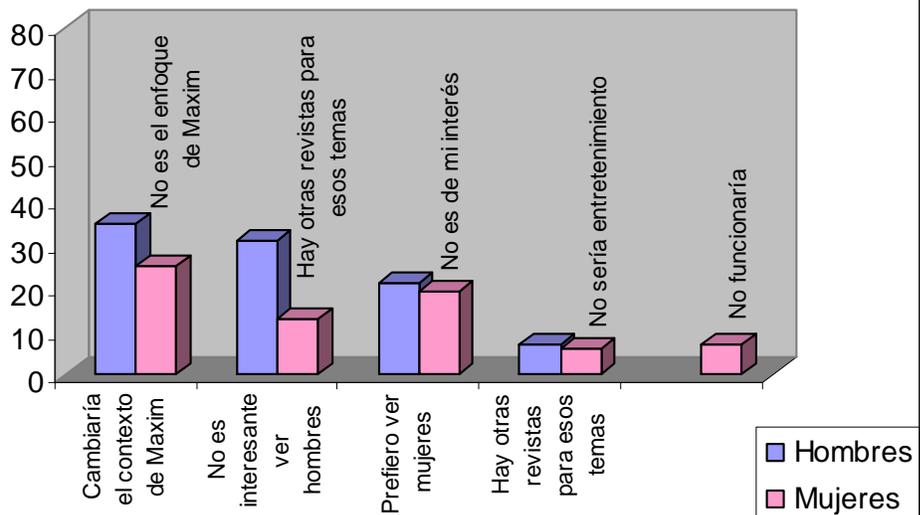
12. ¿Te gustaría ver a hombres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en Maxim?



Sí, ¿por qué?



No, ¿por qué?



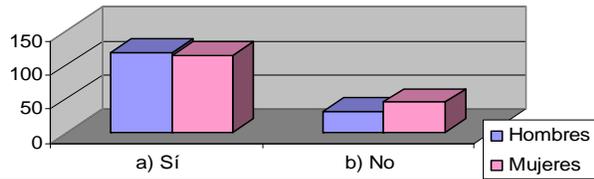
Dentro de la encuesta, también se sugirió la idea de incluir a hombres destacados en diversos ámbitos. En el caso de los hombres, la mayor parte de ellos opinó que aceptarían la idea porque significaría que *Maxim* amplía su contenido, dándole al hombre un lugar importante dentro de la revista. En cambio las mujeres creen que sería un aspecto importante para que los hombres no enfocaran su atención a la imagen femenina.

Para algunos encuestados, la idea no es atractiva porque lo importante según ellos es ver mujeres y creen que existen otras revistas que pueden utilizar la imagen masculina y resaltar las cualidades que el hombre en cuestión tenga en los distintos ámbitos. Por su parte, las encuestadas, piensan que no es el enfoque de *Maxim* y que no sería atractivo para los hombres ver hombres.

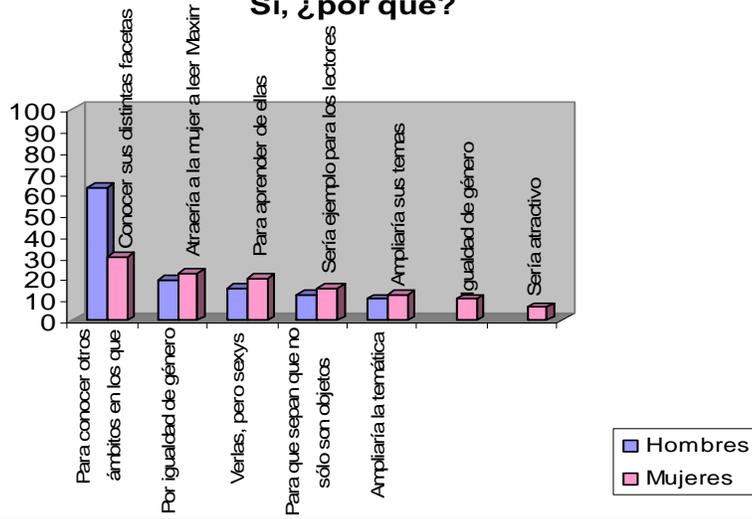
Rodrigo L, aclara su posición sobre la pregunta en cuestión, *“nosotros los hombres recurrimos a las revistas para caballeros para hacer realidad nuestras fantasías, sueños, ilusiones de estar con una mujer de proporciones de 90-60-90 porque las mujeres que aparecen en Maxim son únicas, y que en el caso de muchos, por ejemplo el mío no están nuestro alcance mujeres tan bellas”*.³⁴

³⁴Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

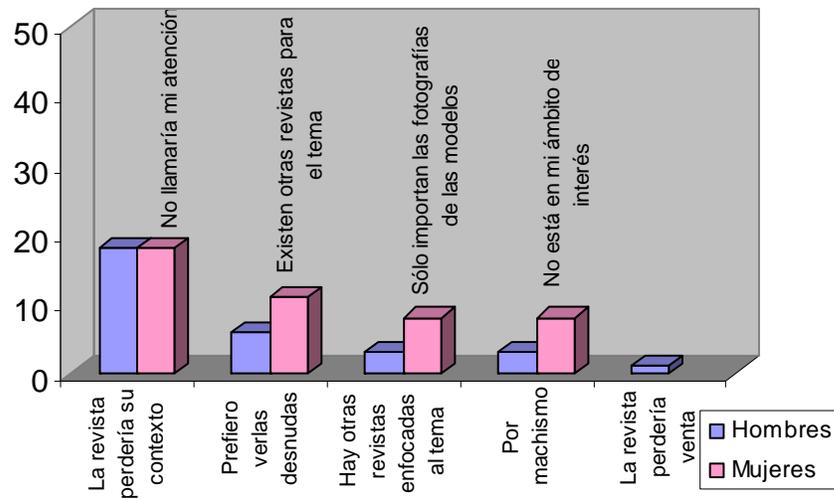
13. ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en Maxim?



Sí, ¿por qué?



No, ¿por qué?



A partir de la propuesta de incluir a mujeres en distintos ámbitos, tanto de hombres como de mujeres encuestados, mostraron aceptación para que Maxim presente otras capacidades de la mujer y, no sólo sea presentada como objeto sexual.

En su mayoría, ambos grupos creen que la mujer es inteligente, interesante y debe existir una igualdad de género, por ello se debe considerar su desarrollo en ámbitos que en principio eran exclusivos para los hombres y que en el presente la mujer se atreve a formar parte de ellos.

Al respecto, Jennifer G. considera la idea de que algún día *Maxim* pudiera incluir secciones en las que destaque el lado intelectual y profesional de la mujer, *“sí pero no creo que le funcione a la revista por que sería algo, como te dire, descabellado, porque no es el perfil de la revista y aparte, lo mejor de la revista creo yo, es la información que nos sirve a ambos, por ponerte un ejemplo, cuando se trata del sexo digo a ambos nos importa, lo que trato de decirte es que esos temas nos interesan a los hombres y las mujeres”*.³⁵

Por su parte Diego afirma que, *“sería interesante, pero siendo sincero sólo me llamaría la atención si aparecieran posando de forma sensual y hay muchas otras revistas enfocadas a esos temas, de carácter científico o cultural, en el caso de Maxim que mes con mes te enseña a las modelos muy provocativas, para mí sería extraño verlas tapadas y no sería un negocio rentable, no tendría caso la verdad”*.³⁶

3.7 La imagen de la mujer en *Maxim* desde la opinión universitaria

Las imágenes que aparecen en el contenido editorial y en la publicidad de la revista Maxim, y conforme a los resultados producidos por la encuesta se concluyó que la imagen femenina sí es considerada por los universitarios como objeto sexual y utilizada por la revista para alcanzar sus objetivos de atracción para el público masculino.

³⁵Jennifer G., estudiante de la carrera de economía en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Economía en CU, viernes 19 de junio de 2009.

³⁶Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

La joven universitaria Guadalupe R, considera que los hombres consumen la revista *Maxim*, principalmente por las fotografías, y cree que ponen en segundo lugar la información. Menciona que probablemente, *“el éxito que tiene Maxim se debe a que las fotografías provocan placer sexual, en lugar de placer intelectual”*.³⁷ Considera perjudicial que *Maxim* presente a las modelos en poses sugerentes, porque entonces, *“el hombre se forma la idea de que la mujer sólo sirve para tener sexo y para provocar placer”*,³⁸ enfatiza.

Todo es parte de un círculo vicioso entre las modelos, el lector y la revista *Maxim*, *“ellas posan para ganar dinero, ellos las compran para satisfacer sus necesidades y los editores con el dinero que ganan de las ventas, compran más sesiones de fotografías que vender”*, afirma Diego Gutiérrez³⁹.

Aunque en la revista *Maxim*, la imagen femenina es tratada como objeto sexual, observamos que los universitarios la consideran un cuerpo atractivo, pero a la vez, también la consideran un sujeto social que como todo individuo tiene necesidad de trabajar para satisfacer sus necesidades económicas.

Guadalupe R, indica que, *“las mujeres acceden a presentarse de forma sensual principalmente por dinero, por popularidad y placer, no creo que lo hagan por buscar un papel de superioridad dentro de la sociedad, sino por el placer de ser admiradas”*.

Más allá de buscar una satisfacción visual, los lectores universitarios de *Maxim*, también pretenden encontrar respuestas a interrogantes sobre su vida sexual, tanto de ellos como de sus parejas y la revista se convierte en una opción para darle una posible respuesta a sus inquietudes.

³⁷Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores-Aragón. Entrevista Directa, en el edificio A4 de la FES Aragón, jueves 18 de junio de 2009.

³⁸Idem.

³⁹Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

Jennifer G, considera que las imágenes de los modelos que aparecen en *Maxim* “no significan un acto grotesco, sino un medio para expresar la belleza femenina, yo podría considerarlo como arte, porque aparecen de forma sexy y, en ninguna foto enseñan por completo los genitales. Al contrario, las mujeres deberíamos estar agradecidas porque presentan la parte sensual y no la presentan lavando trastes o haciendo quehacer”.⁴⁰

Mientras que los hombres encuentran en los modelos que aparecen en *Maxim* una manera de presentar sus fantasías. Diego, afirma que, “las fotografías de los modelos pues son para fantasear, lograr que nosotros los hombres tengamos entre nuestras manos, aunque sean en hojas de papel, a las mujeres con las que soñamos, digo es como cuando logras por fin saciar algo que se te antoja”.⁴¹

La mujer actual conserva la tarea de ser ama de casa, pero la diferencia es que ya no se trata de una regla estipulada socialmente, sino de una opción en su vida; así como tampoco lo es, la idea de casarse y formar una familia, ahora pueden elegir la oportunidad de estudiar, trabajar y ubicarse en el ámbito laboral.

Para el estudiante Rodrigo L, “la revista *Maxim* expone la imagen de la mujer para motivar en el público masculino el deseo sexual a través de una imagen semidesnuda para aumentar el consumo de la revista”,⁴² aunque considera que los modelos se muestran de forma “Sexual, para hacer referencia al sexo, al coito; sensuales porque motivan a pensar en algo más que una imagen y provocativas porque tiene que haber una respuesta al impulso que te está presentando”.⁴³ Además opina que los modelos que aparecen en la revista *Maxim* solamente “cimientan el rol de la playmate de cuerpo escultural y vacía intelectualmente, en lugar de transmitir un mensaje de libertad femenina, se emite un mensaje vacío,

⁴⁰ Jennifer G., estudiante de la carrera de economía en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Economía en CU, viernes 19 de junio de 2009.

⁴¹ Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

⁴² Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

⁴³ Idem.

pretenden reclamar libertad, pero solamente ponen en libertad el brassiere apretado de senos de silicona".⁴⁴

En su nueva imagen, la mujer aparece moderna, retro, libre, disponible, inteligente, independiente y capaz de tomar decisiones; ahora construye los cimientos de sus nuevas facetas, papeles o roles. La mujer trabaja fuera del hogar, ya no sólo desempeña el rol de madre y de esposa, sino que ahora abarca el rol de profesionista. El género femenino se enfrenta a tener trabajos de doble jornada, ya que puede cumplir con su rol dentro de casa y desarrollar actividades productivas.

A partir de la propuesta de incluir a mujeres en distintos ámbitos, tanto hombres como mujeres de la UNAM, mostraron aceptación para que *Maxim* presente otras capacidades de la mujer y, no sólo como objeto sexual. De acuerdo con sus opiniones presentamos una probable lista de nuevos roles:

- La mujer intelectual: La mujer comienza su desarrollo más allá de los estándares del hogar, ahora inicia una nueva percepción sobre el mundo en el que vive. Actualmente, en su mentalidad se encuentra la idea de incursionar en el campo productivo, para lograrlo debe adquirir los conocimientos sobre nuevas tecnologías y educarse en el campo en el que desea ingresar para alcanzar una posición activa en el campo profesional.
- La mujer liberada sexualmente: Un desarrollo sexual donde los esquemas se modifiquen y las mujeres conduzcan con libertad su sexualidad. Hoy en día, la mujer busca la forma de vivir, compartir e informarse sobre temas que sean de interés sexual para satisfacer sus necesidades físicas y emocionales. Se pretende que las mujeres encuentren la realización plena en su ámbito social e individual.
- La mujer "en democracia": Las mujeres y hombres deben compartir tareas en el hogar que vayan desde educar a los hijos hasta compartir el trabajo

⁴⁴Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

doméstico. Hasta hace unos años, la sociedad indicaba que las mujeres eran las encargadas del hogar y el hombre el proveedor, pero ahora que la mujer logra obtener la capacidad para desarrollarse intelectualmente y participar en actividades que eran desarrolladas únicamente por los hombres, el sector masculino debe cambiar su ideología y compartir las actividades domésticas.

El rol de la mujer en la sociedad se ha ido modificando a partir del ingreso femenino en el mercado laboral. Actualmente, hombres y mujeres se desenvuelven en campos que anteriormente sólo habían sido ocupados por el sector masculino y, ambos géneros han hecho un entorno generalizado, porque ahora no hay situaciones exclusivas para cada sexo, la mujer se preocupa por trabajar, el hombre también se preocupa por su aspecto físico.

Establecer una semejanza entre los sexos es un proceso maratónico y una posible brecha para romper esa carrera de obstáculos es la educación, dando pie a una igualdad de género en una sociedad tradicionalista. La educación es el camino para transmitir nuevos conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar que permitan a hombres y mujeres estar presentes en acciones por igual.

Mediante la encuesta aplicada a un grupo de hombres y mujeres, nos percatamos que la mayoría de las mujeres no contestó el cuestionario en su totalidad, y sólo se limitaron a responder aquellas preguntas relacionadas con la posibilidad de presentar a mujeres y hombres destacados en diversos ámbitos en la revista *Maxim*, en cambio no mostraron interés en las preguntas sobre opiniones muy particulares y relacionadas con la forma en que las mujeres aparecen retratadas en *Maxim*.

CONCLUSIONES

En los medios de comunicación existe un desequilibrio periodístico sobre los temas que interesan a los hombres y a las mujeres, ambos requieren plantearse una nueva perspectiva que desarrolle la información periodística en forma proporcionada.

El aumento de las mujeres en los medios de comunicación es, sin duda, un primer paso hacia la eliminación de los prejuicios sexuales del contenido claramente desfavorable para la figura femenina en las revistas para caballeros. La mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual.

Pero además de la publicidad, la mujer también es concebida como objeto sexual, por publicaciones dedicadas al entretenimiento de los hombres, tal es el caso de la revista *Maxim*, ya que gran parte de su contenido se enfoca en imágenes de mujeres exuberantes, en poses provocativas que atraen a los hombres.

Las mujeres en la revista *Maxim* son un cuerpo subjetivo que provoca que los hombres sueñen con cumplir sus deseos, lograr sus prohibiciones, moldear en su imaginación el cuerpo femenino para satisfacer sus necesidades. Aunque la mujer también es un cuerpo objetivo, en el caso de la revista *Maxim*, es una imagen expuesta como objeto sexual.

La revista *Maxim* utiliza el cuerpo de la mujer para lograr sus objetivos de venta, programa la imagen de la mujer con la finalidad de ser una carnada para atrapar a su público meta. El hombre en su vida cotidiana se encuentra con aspectos que le son atractivos y uno de ellos, es el cuerpo de la mujer que interioriza para su satisfacción sexual, de ahí que se desprende el rol de objeto sexual. Mientras que al hombre se le han impuesto los roles de padre e hijo, el de la posesión sexual de todas las mujeres, el de machista, el buscamadre, el misógino, por mencionar algunos.

Los hombres y las mujeres son dos cuerpos distintos, dos mentes que fueron educadas en vertientes y modos de vida diferentes, se trata de dos actores sociales inmersos en un enorme escenario, en el cual cada uno interpreta el personaje que mejor le acomode a sus gustos, valores, normas y actitudes.

En la actualidad la mujer cuenta con mayor libertad para elegir entre el abanico de opciones que existen en la sociedad, seleccionar las actividades que desee realizar para desarrollarse, es decir, la mujer actual actúa para sí y no para los demás; si quiere trabaja, si quiere tiene hijos, si quiere se desnuda.

La mujer actual ya no está estandarizada a sólo servir al hombre y a cumplir las funciones de esposa y madre, ahora busca un espacio social para ser reconocida por todos, donde su apertura esté fuera de prejuicios y pueda expresar libremente su sexualidad, ideas y capacidades intelectuales.

La mujer al igual que los hombres tienen asignados ciertos roles que deben desempeñar en la sociedad, sin embargo, en el caso de las mujeres se han modificado, hoy en día, se perfila a ser la mujer profesionista, la mujer intelectual, la mujer que busca la igualdad, y lo más importante, la mujer capaz de adquirir varios roles a la vez y desempeñarlos eficazmente.

Mediante la investigación realizada logramos dar respuesta a nuestro objetivo de conocer la percepción de los y las universitarias de la UNAM. Pudimos comprobar que en la revista *Maxim* la figura femenina sí es tratada como objeto sexual, que el hombre sí disfruta ver las fotografías de las modelos en poses provocativas y sensuales; la mujer en cambio ve en las modelos prototipos de belleza y una expresión de libertad femenina, porque hoy en día la mujer que acepta posar para revistas del tipo *Maxim* significa la obtención de dinero de un trabajo como cualquier otro.

La mujer ha modificado su condición social, de acuerdo con las opiniones de los universitarios, ahora son sujetos sociales, capaces de desempeñar varias funciones dentro de la sociedad y tener características similares a las de los hombres.

La mente del hombre actual ha modificado parcialmente su percepción sobre la mujer, pues ahora la considera una persona y ya no un personaje, al cual se le asignaba un guión, se ha convertido en protagonista de su vida, de su cuerpo y de su mente; pero aún no se ha desecho totalmente del concepto que por muchos años compró sobre ver a las mujeres que aparecen en las revistas para caballeros como objetos sexuales.

En varias ocasiones, el desnudo femenino es criticado por los distintos sectores sociales, así podíamos escuchar frases como: “la descarada esa”, “la impúdica”, “la loca”, “esa facilota”, que describían o se utilizaban para referirse a las modelos que aparecían en las revistas para caballeros, pero hoy, en el 2009, y de acuerdo con los argumentos de los universitarios, los hombres agradecen que se atrevan a desnudarse porque así les gusta verlas, en cambio para algunas mujeres es un arte, una expresión que califican de libertad sexual. La mujer es dueña de su cuerpo y puede expresar su sexualidad como ella decida.

De acuerdo con los universitarios, las revistas del tipo *Maxim* son responsables de que la mujer sea concebida un objeto sexual, porque así las hacen ver, venden sus cuerpos para lograr el mayor número de publicaciones vendidas.

Además de que la revista *Maxim* es un catálogo de imágenes de mujeres, los estudiantes de la UNAM, opinan que es una fuente para satisfacer sus necesidades de información sobre temas sexuales, es decir, hombres y mujeres se preocupa por satisfacer su vida sexual.

El hombre encuentra en *Maxim* una forma de descargar sus fantasías, donde su mente tiene la capacidad para hacer crear algo irreal en una simple ilusión de tener a una mujer bien parecida. La revista es un espacio donde el hombre refleja sus sueños. Según la percepción de los universitarios, la revista *Maxim* debe mostrar, no sólo el cuerpo de la mujer, sino también su lado intelectual, porque sería una forma de exponer una nueva identidad de la mujer contemporánea (inteligente y capaz de destacar). Además de que la publicación atraería el sector femenino.

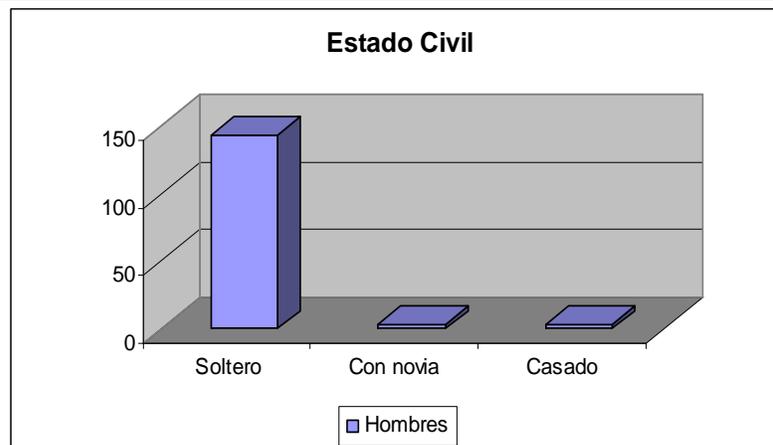
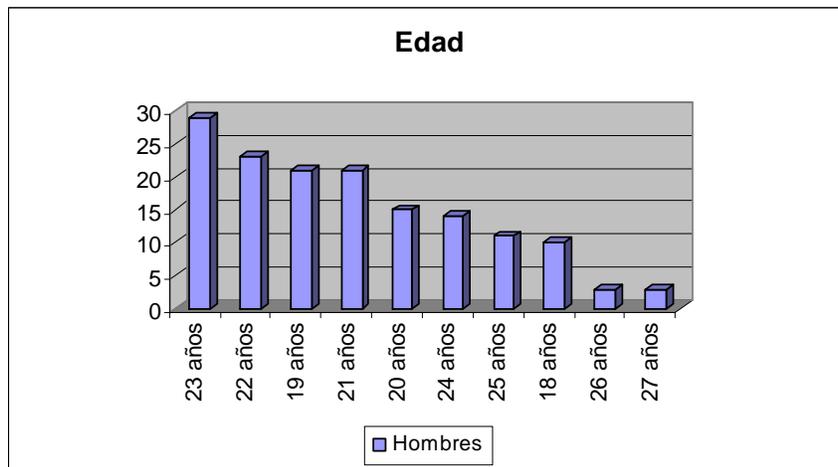
Actualmente, la mujer fabrica su propia identidad, es dueña de sus propias decisiones, actitudes, habilidades y responsable de sus actos para su beneficio. En su haber disfruta de las actividades que realiza como un actor dentro de la sociedad.

ANEXOS

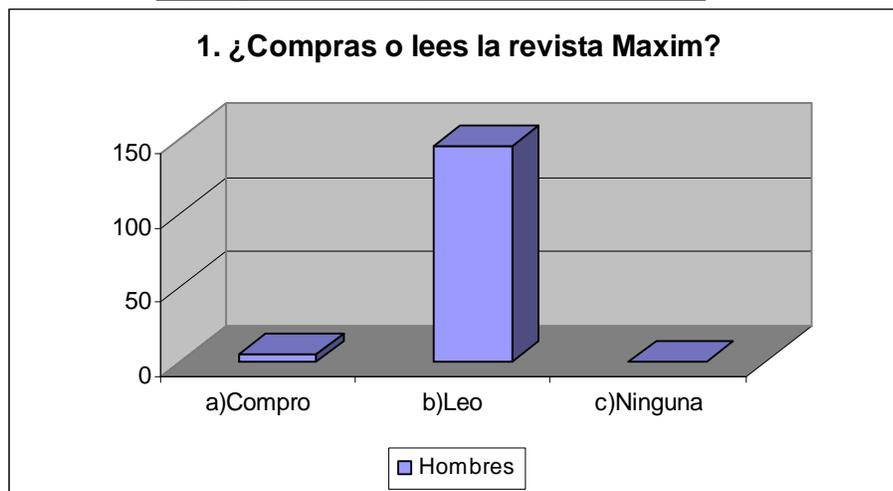
ANEXO 1

Resultados de encuesta: Hombres

	Grupos	Frecuencia
Edad	23	29
	22	23
	19	21
	21	21
	20	15
	24	14
	25	11
	18	10
	26	3
	27	3
Sexo	Masculino	150
Ocupación	Estudiante	150
Estado civil	Soltero	144
	Con novia	3
	Casado	3



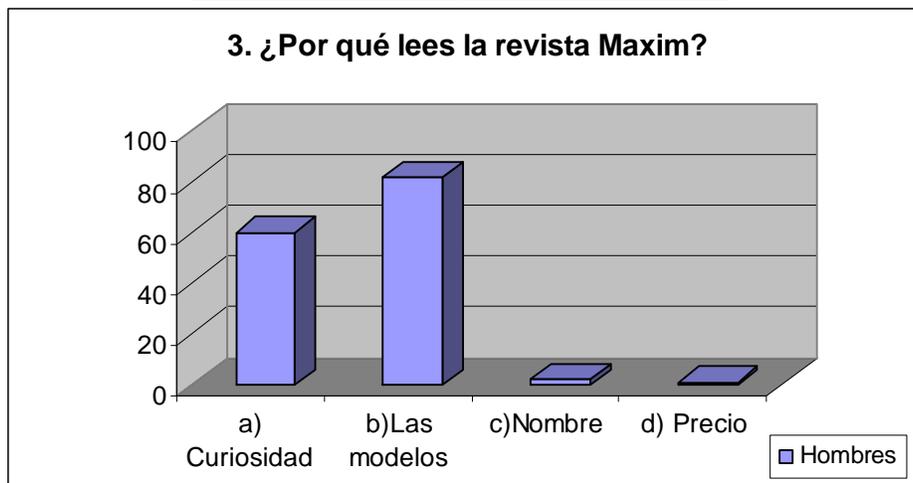
1. ¿Compras o lees la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a)Compro	5
b)Leo	145
c)Ninguna	0



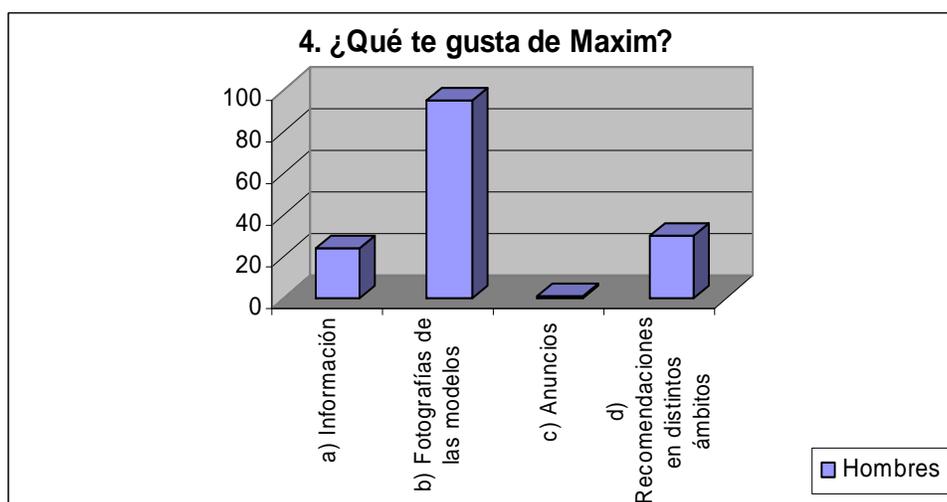
2. ¿Por qué razón compras la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a)Soy coleccionista de revistas	0
b)Me interesan los temas de la revista	0
c) Me gustan las modelos	5



3. ¿Por qué lees la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Curiosidad	60
b) Por las modelos	82
c) Nombre	2
d) Precio	1



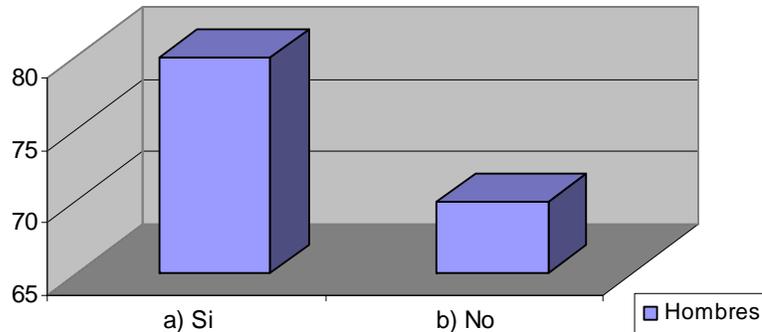
4. ¿Qué te gusta de <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Información	24
b) Fotografías de las modelos	95
c) Anuncios	1
d) Recomendaciones en distintos ámbitos	30



5. ¿Consideras a las modelos que aparecen en *Maxim* como objetos sexuales?

Opciones	Frecuencia
a) Si	80
b) No	70

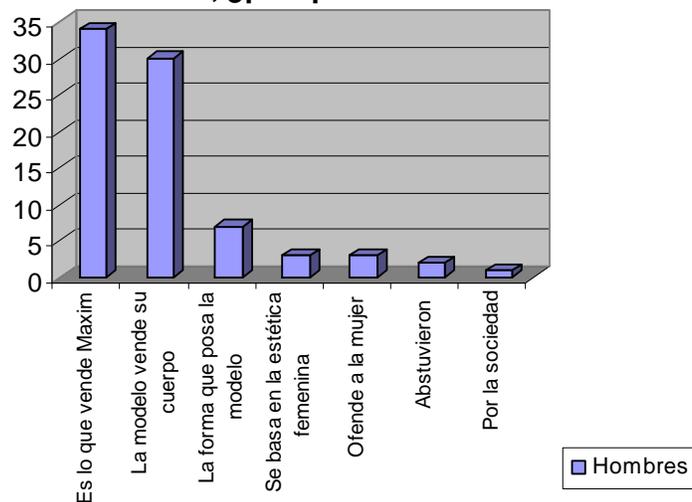
5. ¿Consideras a las modelos que aparecen en *Maxim* como objetos sexuales?



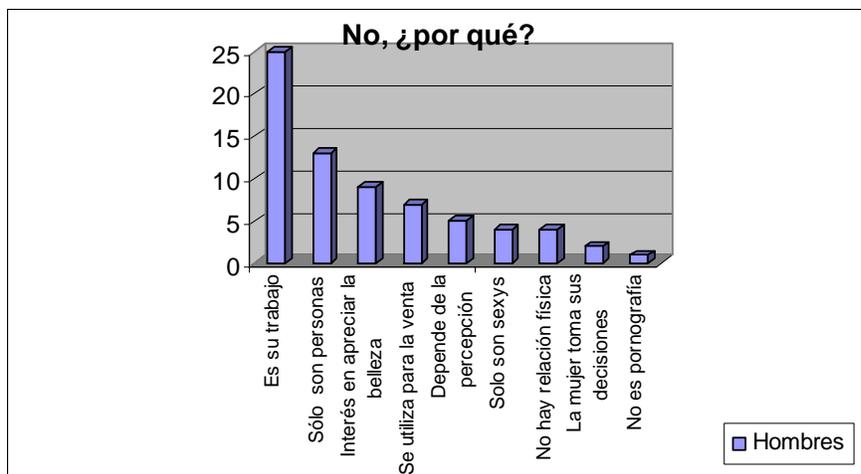
Sí, ¿por qué?

Razones	Frecuencia
Es lo que vende <i>Maxim</i>	34
La modelo vende su cuerpo	30
La forma que posa la modelo	7
Se basa en la estética femenina	3
Ofende a la mujer	3
Abstuvieron	2
Por la sociedad	1

Sí, ¿por qué?

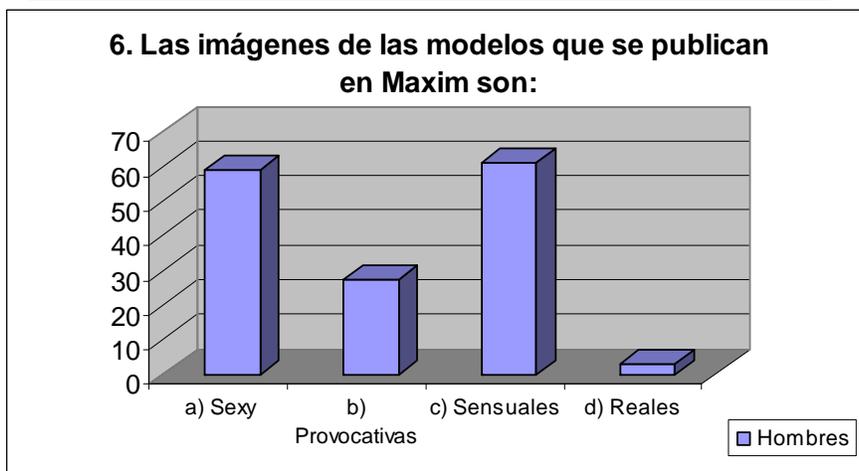


No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Es su trabajo	25
Sólo son personas	13
Interés en apreciar la belleza	9
Se utiliza para la venta	7
Depende de la percepción	5
Solo son sexys	4
No hay relación física	4
La mujer toma sus decisiones	2
No es pornografía	1

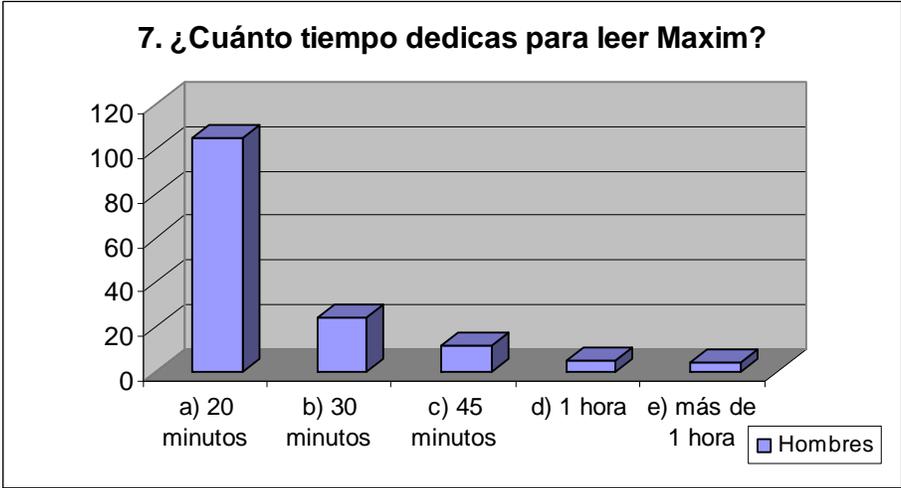


6. Las imágenes de las modelos que se publican en *Maxim* son:

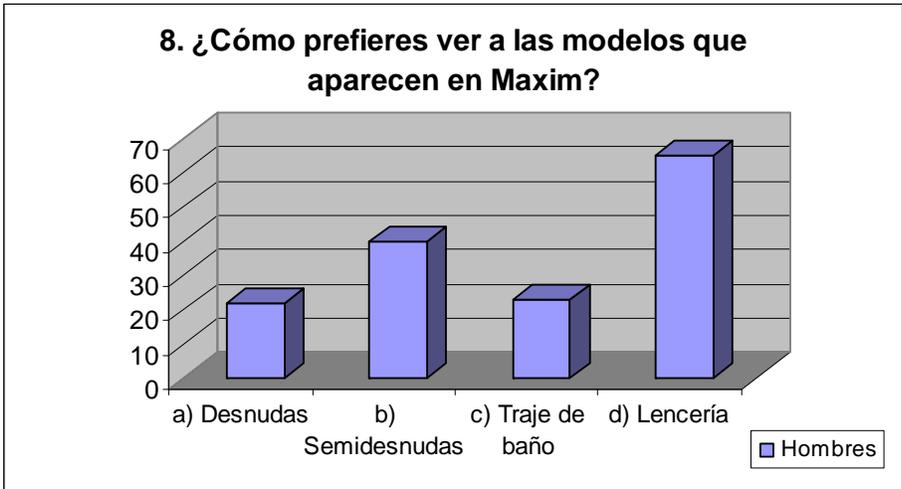
Opciones:	Frecuencia:
a) Sexy	59
b) Provocativas	27
c) Sensuales	61
d) Reales	3



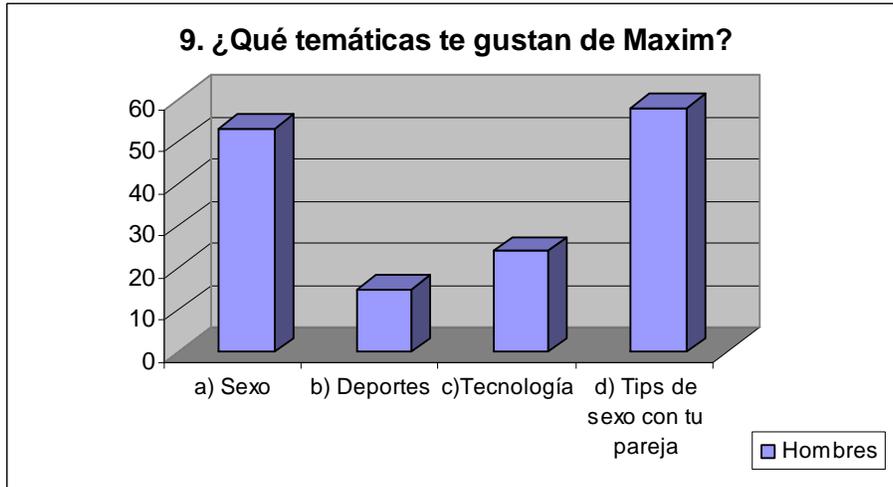
7. ¿Cuánto tiempo dedicas para leer <i>Maxim</i> ?	
Opciones:	Frecuencia:
a) 20 minutos	105
b) 30 minutos	24
c) 45 minutos	12
d) 1 hora	5
e) más de 1 hora	4



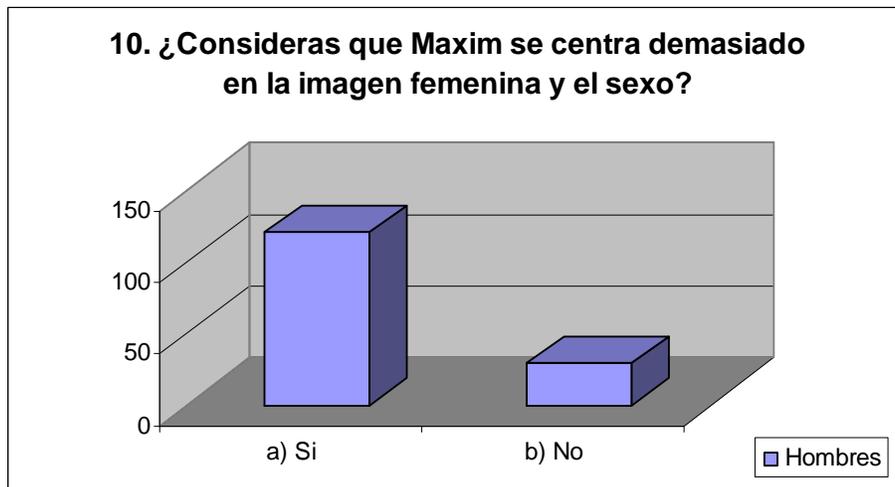
8. ¿Cómo prefieres ver a las modelos que aparecen en <i>Maxim</i> ?	
Opciones:	Frecuencia:
a) Desnudas	22
b) Semidesnudas	40
c) Traje de baño	23
d) Lencería	65



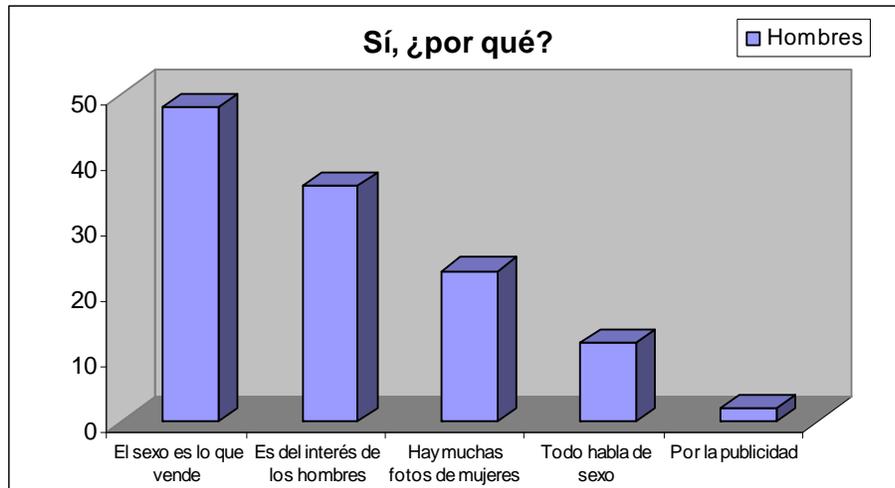
9. ¿Qué temáticas te gustan de <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Sexo	53
b) Deportes	15
c) Tecnología	24
d) Tips de sexo con tu pareja	58



10. ¿Consideras que <i>Maxim</i> se centra demasiado en la imagen femenina y el sexo?	
Opciones	Frecuencia
a) Si	121
b) No	29



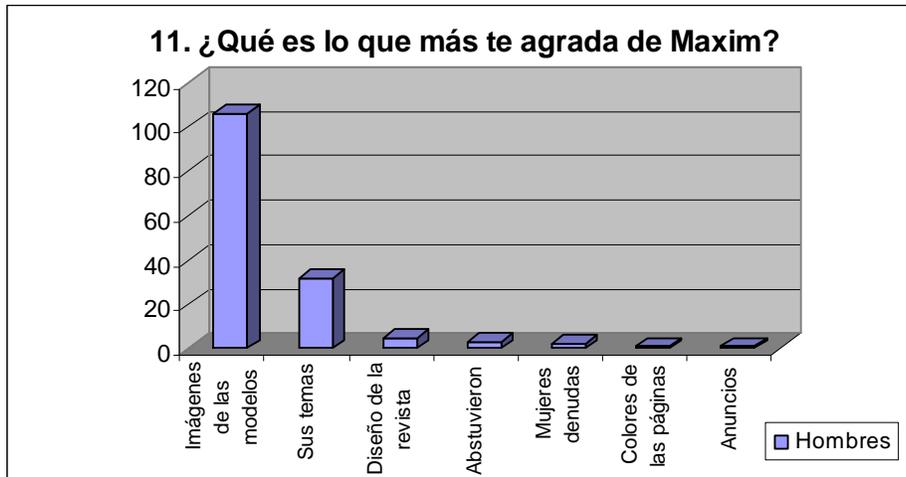
Sí, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
El sexo es lo que vende	48
Es del interés de los hombres	36
Hay muchas fotos de mujeres	23
El contenido es relacionado al sexo	12
Por la publicidad	2



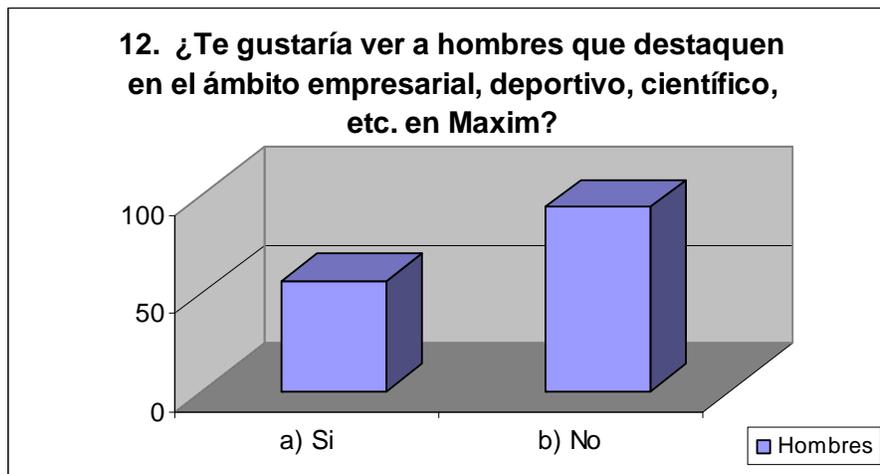
No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Hay otros temas en la revista	21
Le falta para centrarse en el sexo	3
Solo es sensual	3
Abstuvieron	2



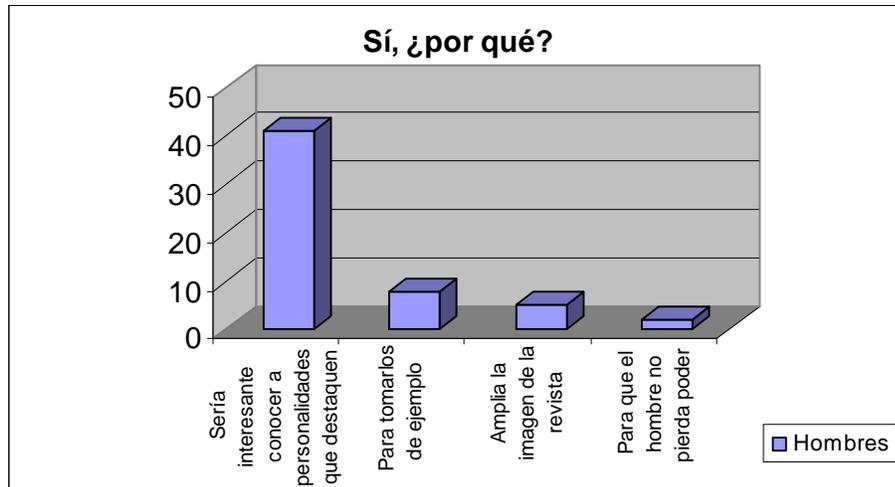
11. ¿Qué es lo que más te agrada de <i>Maxim</i> ?	
Respuestas	Frecuencia
Las imágenes de las modelos	106
Sus temas	32
El diseño de la revista	5
Abstuvieron	3
Las mujeres denudas	2
Los colores en las páginas	1
Sus anuncios	1



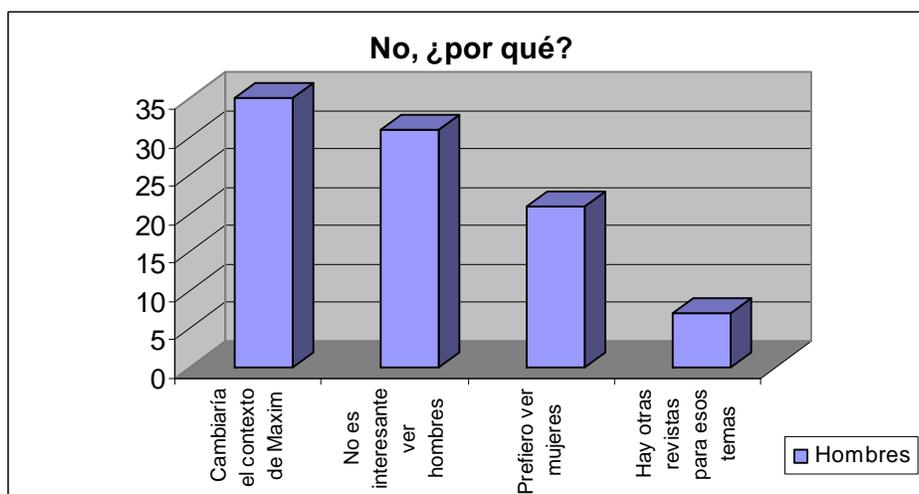
12. ¿Te gustaría ver a hombres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Si	56
b) No	94



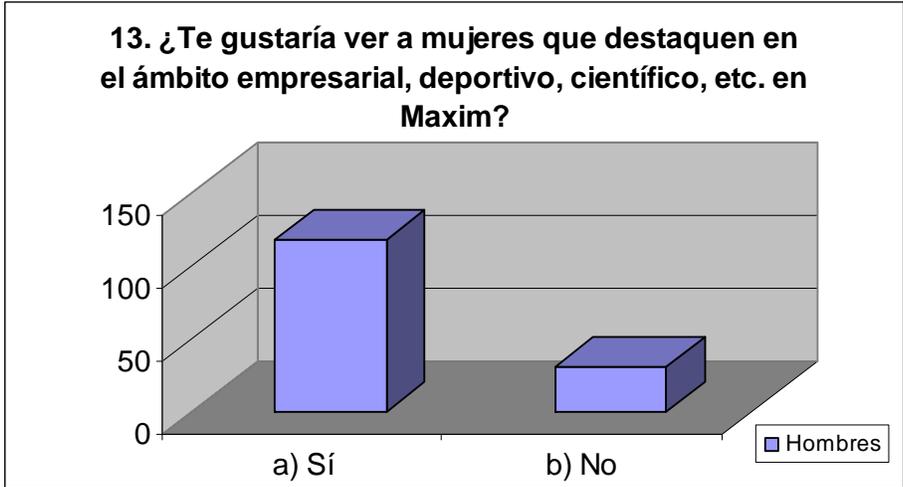
Sí, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Sería interesante conocer a personalidades que destaquen en distintos ámbitos	41
Para tomarlas de ejemplo	8
Amplia la imagen de la revista	5
Para que el hombre no pierda poder	2



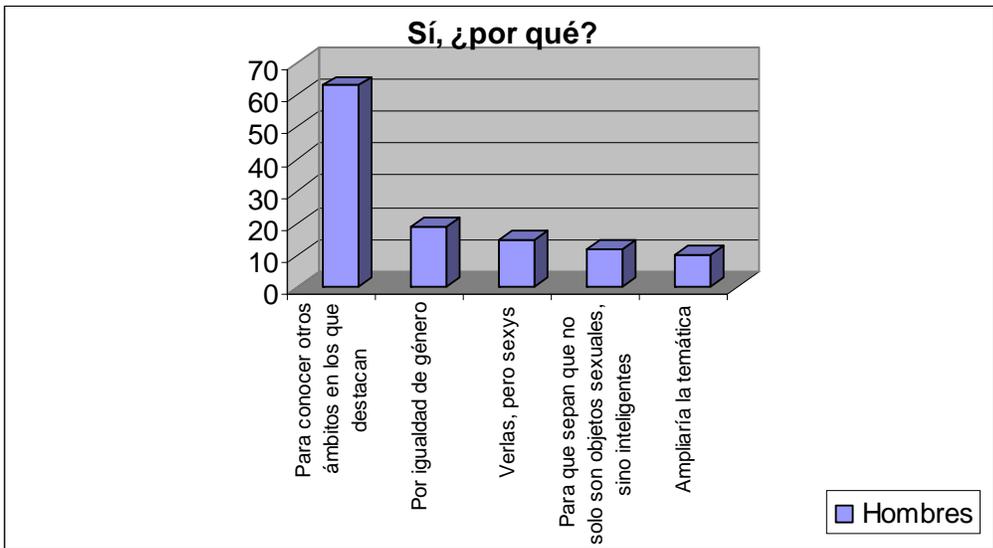
No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Cambiaría el contexto de <i>Maxim</i>	35
No es interesante ver hombres	31
Prefiero ver mujeres	21
Hay otras revistas para esos temas	7



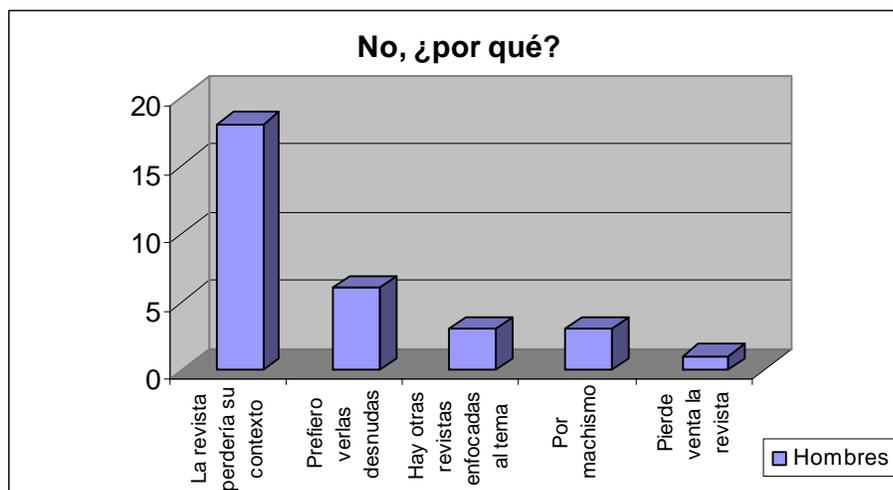
13. ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Sí	119
b) No	31



Sí ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Para conocer otros ámbitos en los que destacan	63
Por igualdad de género	19
Verlas, pero sexys	15
Para que sepan que no solo son objetos sexuales, sino inteligentes	12
Ampliaría la temática	10



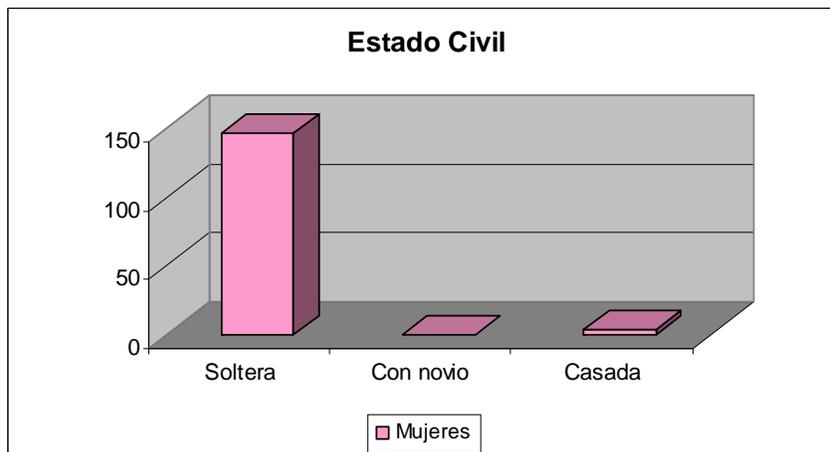
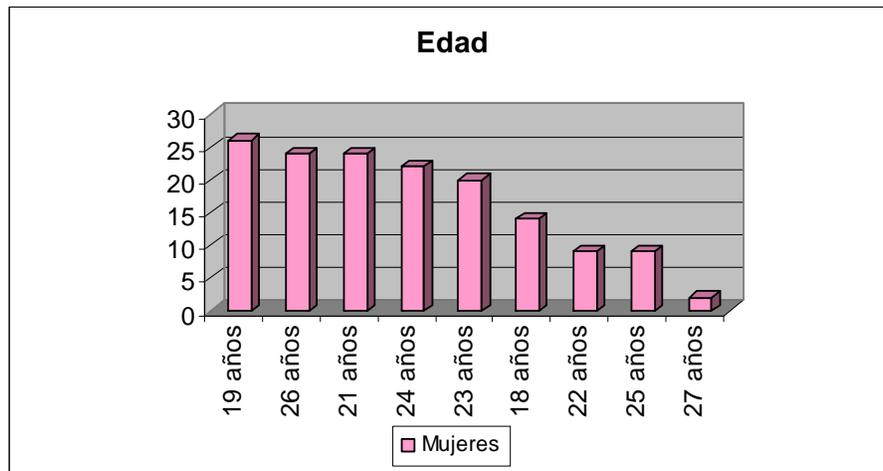
No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
La revista perdería su contexto	18
Prefiero verlas desnudas	6
Hay otras revistas enfocadas al tema	3
Por machismo	3
La revista perdería su contexto	18



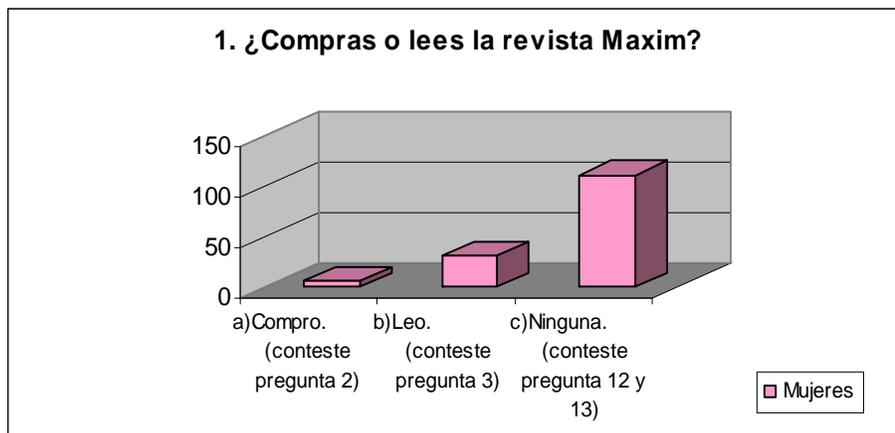
ANEXO 2

Resultados de encuesta: Mujeres

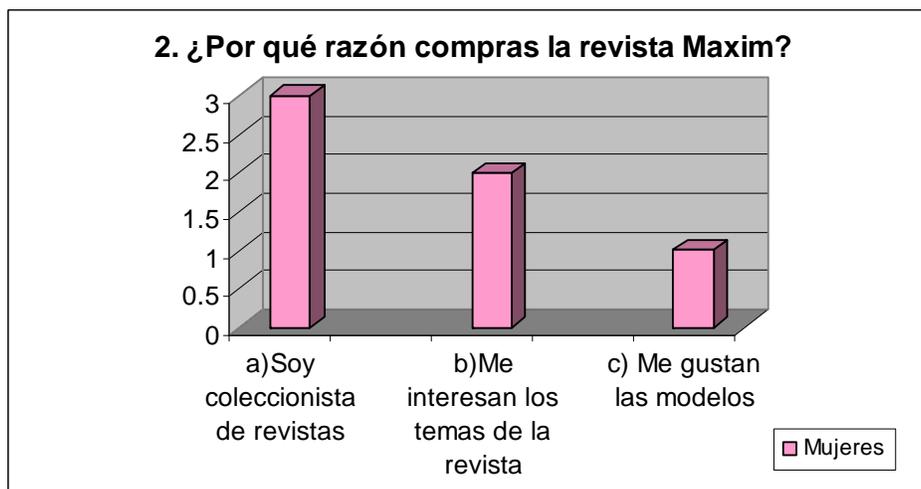
	Grupos	Frecuencia
Edad	19	26
	26	24
	21	24
	24	22
	23	20
	18	14
	22	9
	25	9
	27	2
Sexo	Femenino	150
Ocupación	Estudiante	150
Estado civil	Soltero	146
	Casado	4



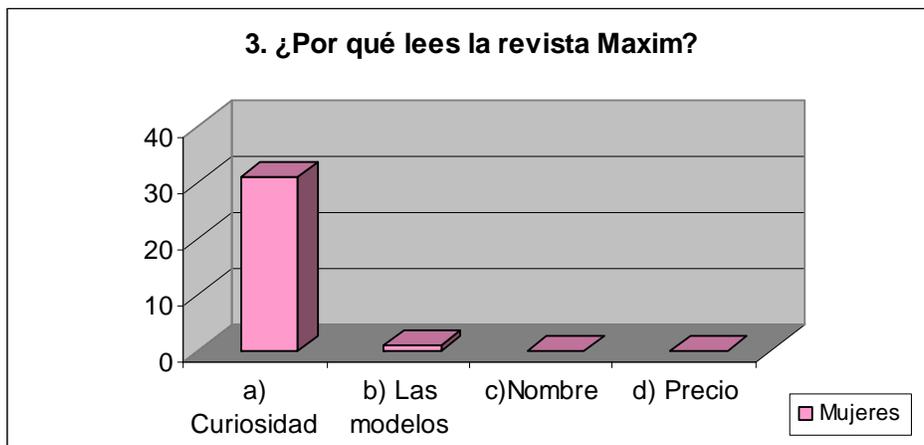
1. ¿Compras o lees la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a)Compro	6
b)Leo	32
c)Ninguna	112



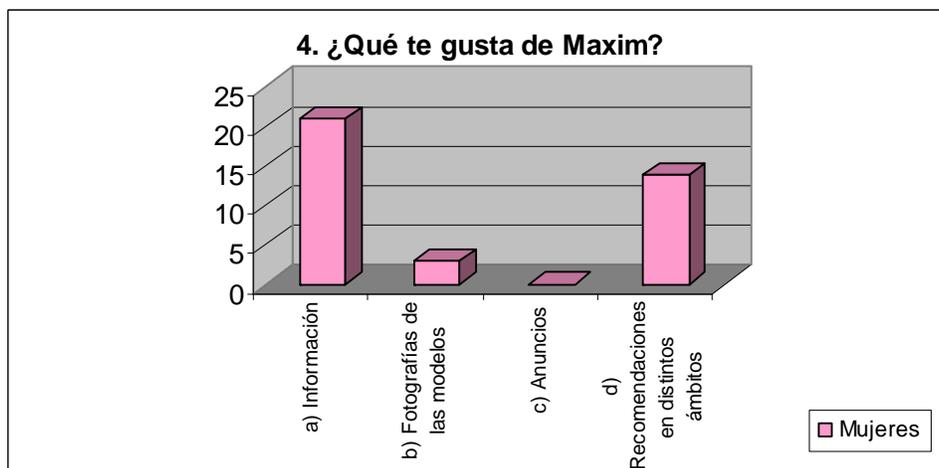
2. ¿Por qué razón compras la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Soy coleccionista de revistas	3
b) Me interesan los temas de la revista	2
c) Me gustan las modelos	1



3. ¿Por qué lees la revista <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Curiosidad	31
b) Por las modelos	1
c) Nombre	0
d) Precio	0



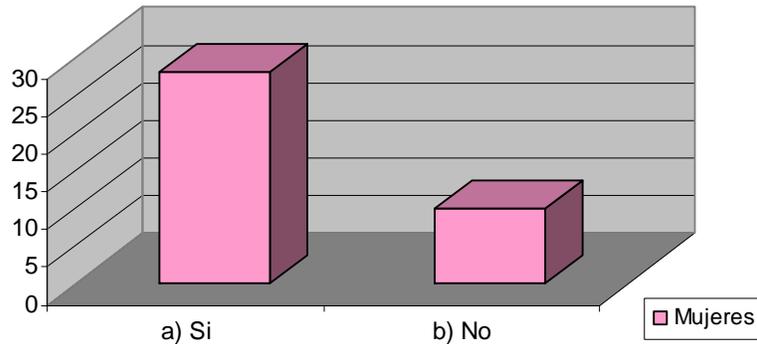
4. ¿Qué te gusta de <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Información	21
b) Fotografías de las modelos	3
c) Anuncios	0
d) Recomendaciones en distintos ámbitos	14



5. ¿Consideras a las modelos que aparecen en *Maxim* como objetos sexuales?

Opciones	Frecuencia
a) Si	28
b) No	10

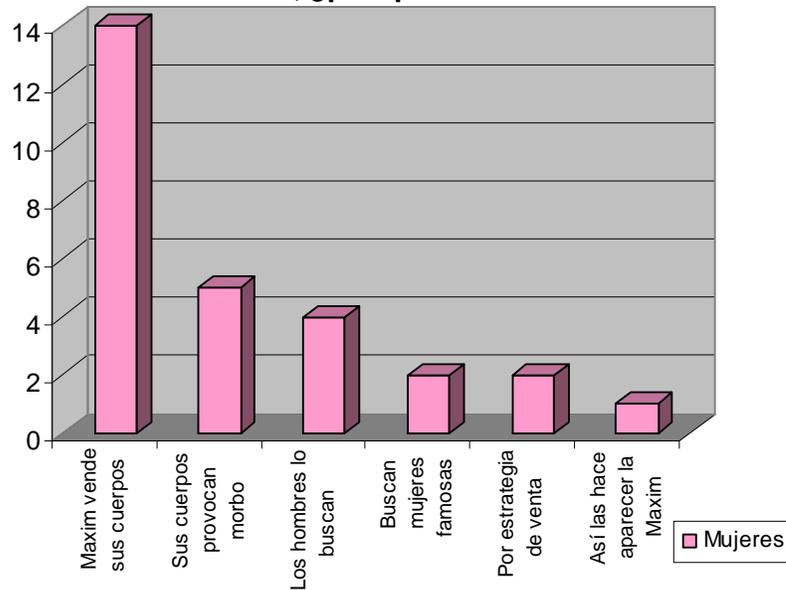
5. ¿Consideras a las modelos que aparecen en *Maxim* como objetos sexuales?



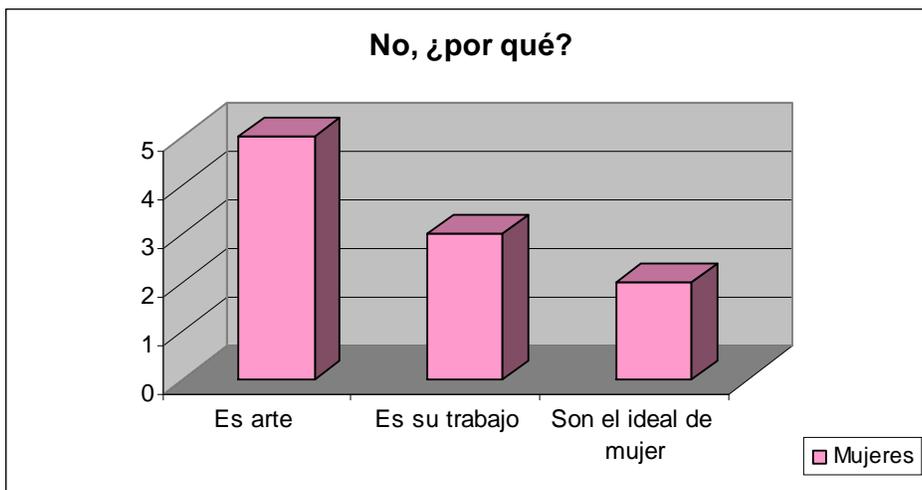
Sí, ¿por qué?

Razones	Frecuencia
<i>Maxim</i> vende sus cuerpos	14
Sus cuerpos provocan morbo	5
Los hombres lo buscan	4
Buscan mujeres famosas	2
Por estrategia de venta	2
Así las hace aparecer la <i>Maxim</i>	1

Sí, ¿por qué?

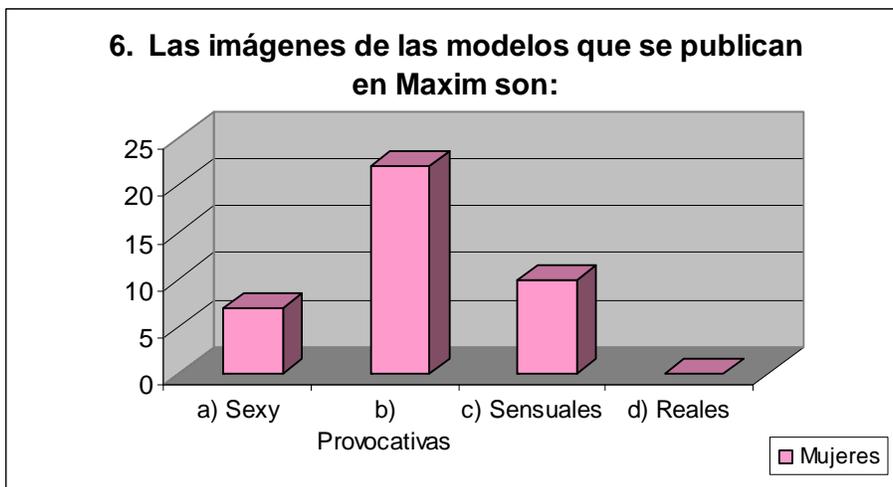


No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Es arte	5
Es su trabajo	3
Son ideales de la mujer	2

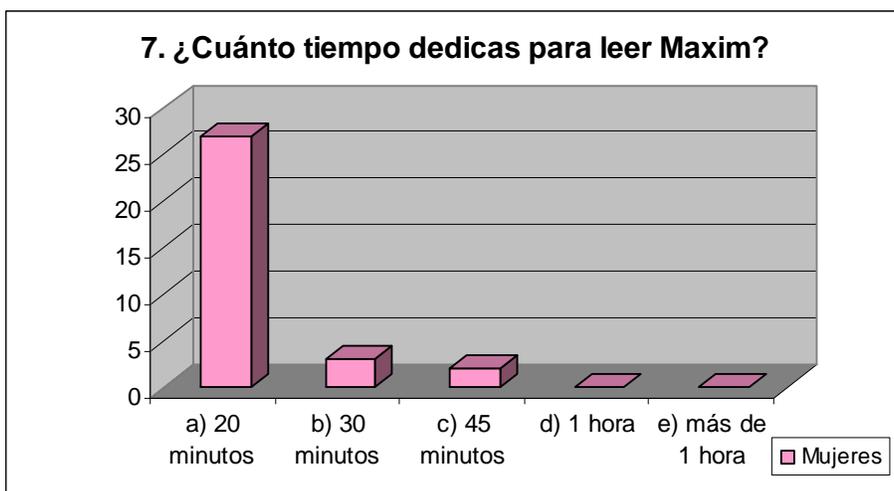


6. Las imágenes de las modelos que se publican en *Maxim* son:

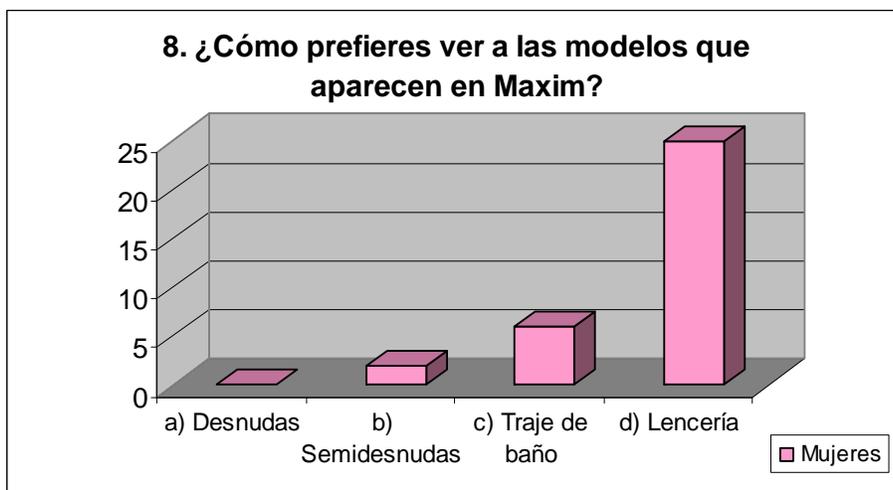
Opciones	Frecuencia
a) Sexy	7
b) Provocativas	22
c) Sensuales	10
d) Reales	0



7. ¿Cuánto tiempo dedicas para leer <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) 20 minutos	27
b) 30 minutos	3
c) 45 minutos	2
d) 1 hora	0
e) más de 1 hora	0



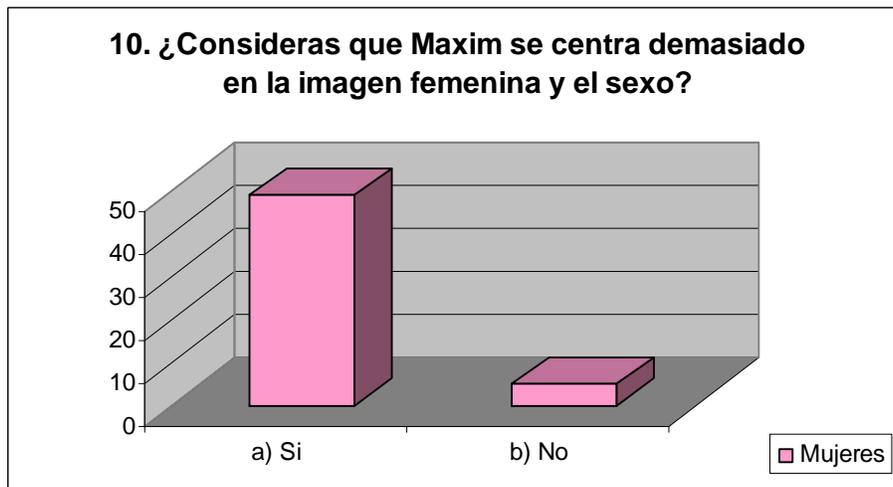
8. ¿Cómo prefieres ver a las modelos que aparecen en Maxim?	
Opciones	Frecuencia
a) Desnudas	0
b) Semidesnudas	2
c) Traje de baño	6
d) Lencería	25



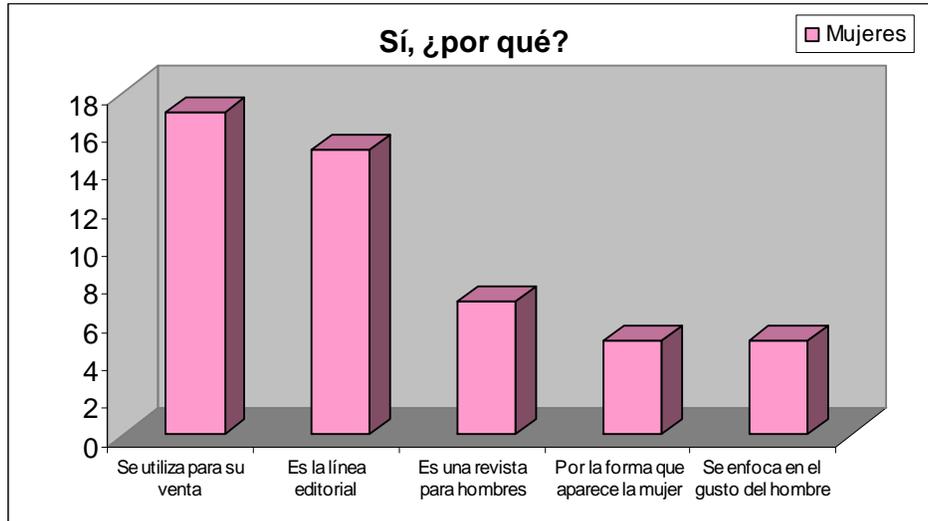
9. ¿Qué temáticas te gustan de Maxim?	
Opciones	Frecuencia
a) Sexo	9
b) Deportes	0
c) Tecnología	2
d) Tips de sexo con tu pareja	27



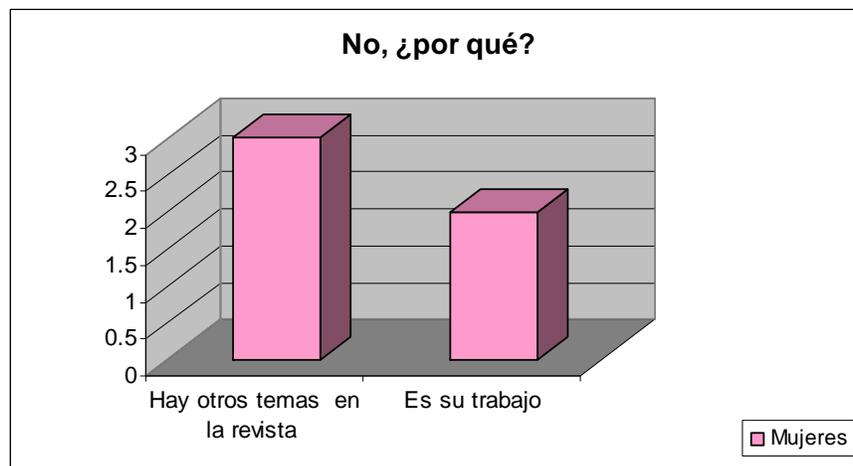
10. ¿Consideras que Maxim se centra demasiado en la imagen femenina y el sexo?	
Opciones	Frecuencia
a) Si	49
b) No	5



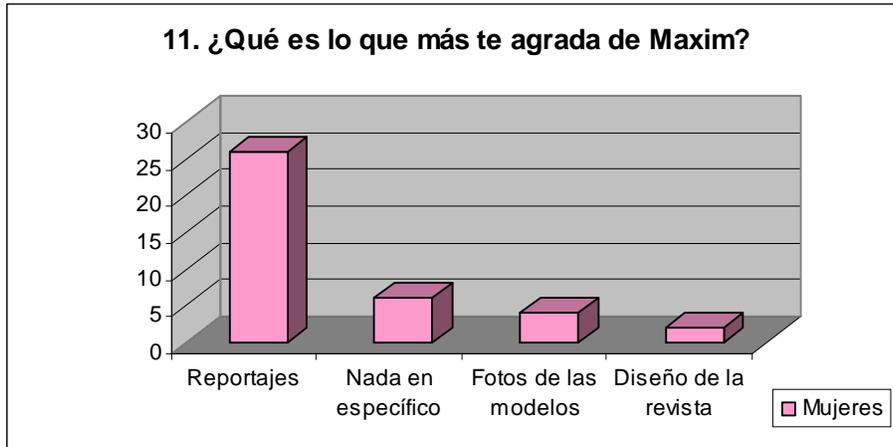
Sí, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Se utiliza para su venta	17
Es la línea editorial	15
Es una revista para hombres	7
Por la forma que aparece la mujer	5
Se enfoca en el gusto del hombre	5



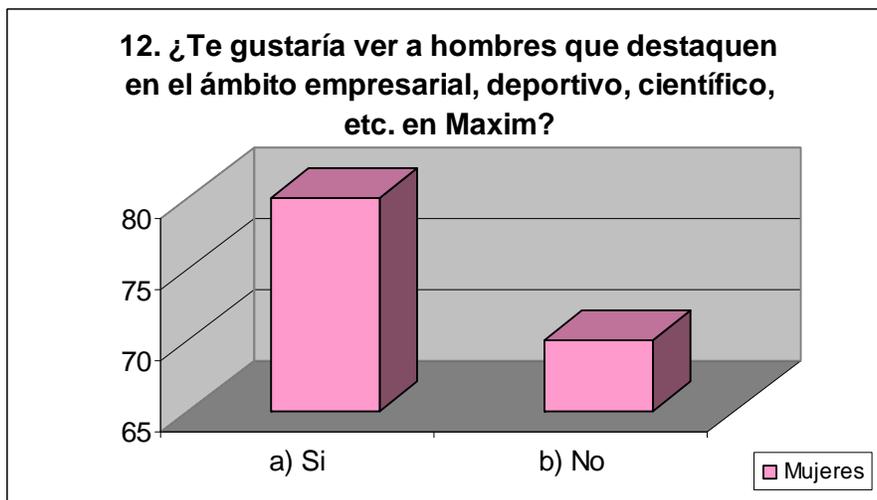
No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Hay otros temas en la revista	3
Es su trabajo	2



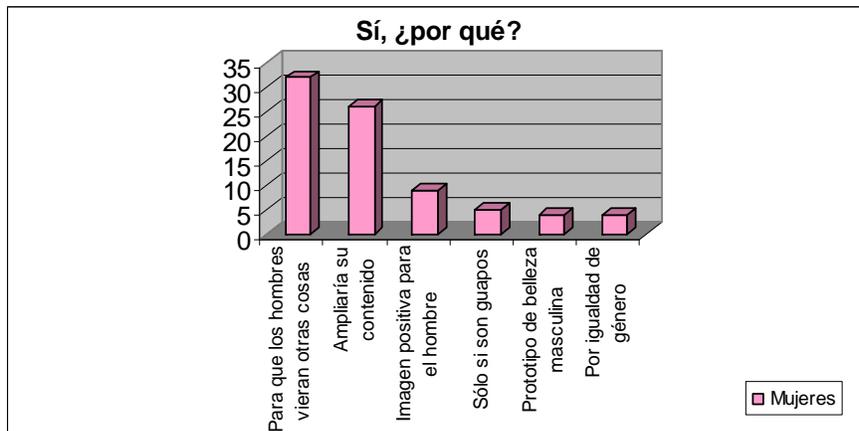
11. ¿Qué es lo que más te agrada de <i>Maxim</i> ?	
Respuestas	Frecuencia
Reportajes	26
Nada en específico	6
Fotos de las modelos	4
Diseño de la revista	2



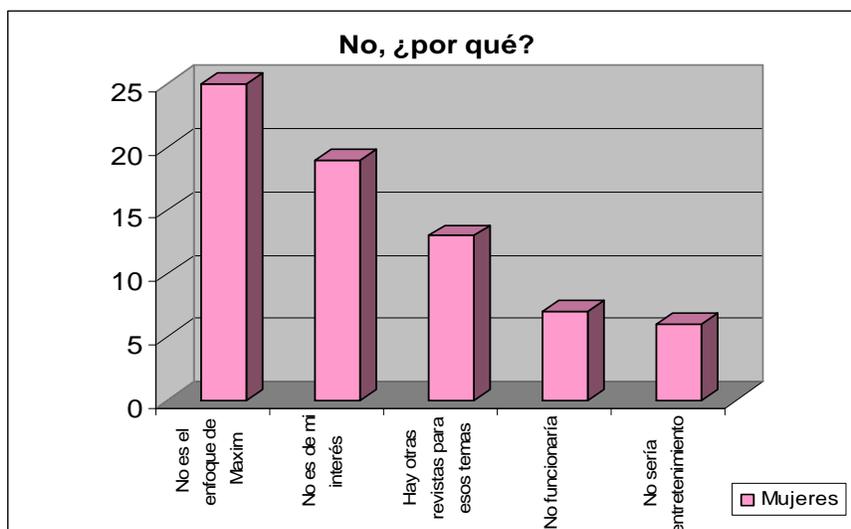
12. ¿Te gustaría ver a hombres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Si	80
b) No	70



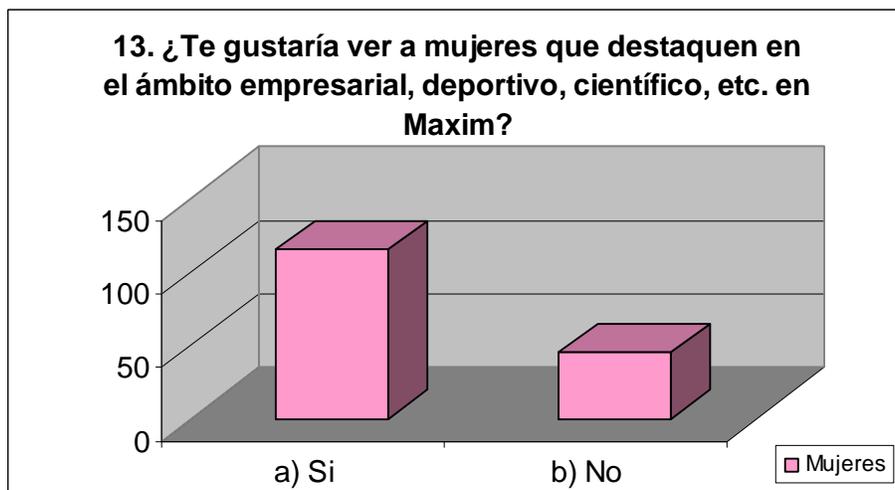
Sí, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Para que los hombres vieran otras cosas que solo mujeres	32
Ampliaría su contenido temático	26
Imagen positiva para el hombre	9
Sólo si son guapos	5
Prototipo de belleza masculina	4
Por igualdad de género	4



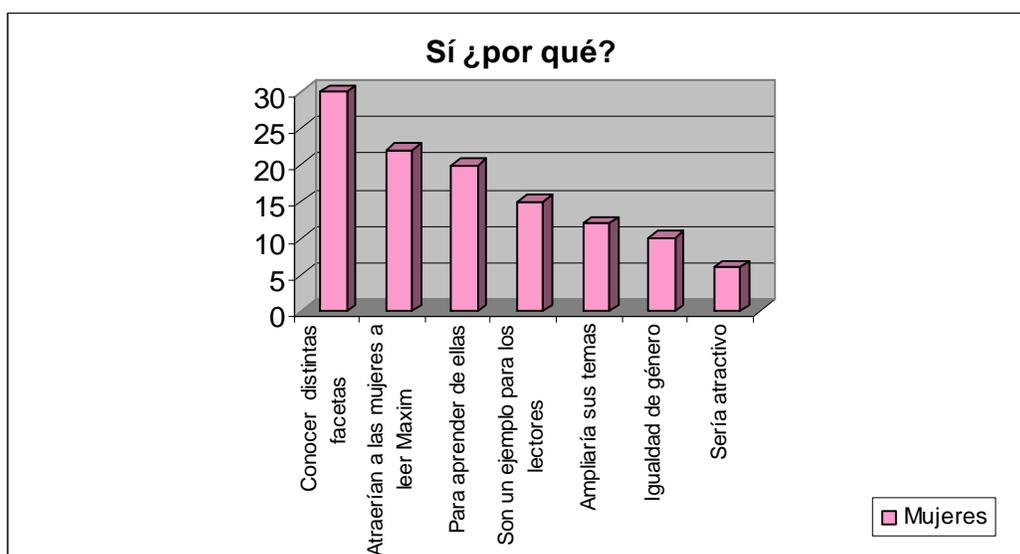
No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
No es el enfoque de <i>Maxim</i>	25
No es de mi interés	19
Hay otras revistas para esos temas	13
No funcionaría	7
No sería entretenimiento	6



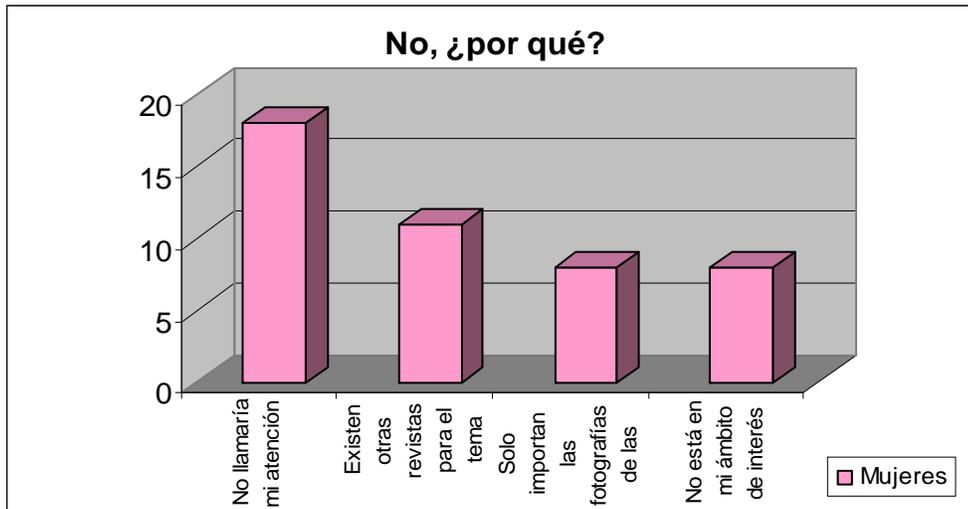
13.- ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en <i>Maxim</i> ?	
Opciones	Frecuencia
a) Si	115
b) No	45



Sí, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
Conocer distintas facetas	30
Atraerían a las mujeres a leer <i>Maxim</i>	22
Para aprender de ellas	20
Son un ejemplo para los lectores	15
Ampliaría sus temas	12
Igualdad de género	10
Sería atractivo	6



No, ¿por qué?	
Razones	Frecuencia
No llamaría mi atención	18
Existen otras revistas para el tema	11
Solo importan las fotografías de las modelos	8
No está en mi ámbito de interés	8



ANEXO 3

ENTREVISTA 1

Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón.

P: ¿Cómo describirías a una revista para caballeros y qué opinas de ellas?

R: Eh, bueno, yo creo que las revistas para caballeros principalmente resaltan la fotografía que tienen, que siempre son mujeres de cuerpos exuberantes, con poses eróticas, principalmente que llaman la atención para el sexo opuesto.

P: ¿Qué opinas?

R: ¿Qué opino?, pues que muchas veces las fotografías de las mujeres crean... estas revistas más bien crean estereotipos de la mujer, ya que pues en la realidad es difícil encontrar a una mujer con esas características, entonces siento que muchas veces los hombres se crean la imagen de la mujer perfecta en esas revistas y eso es lo que buscan entonces este, pues yo no estoy de acuerdo con las fotografías, en como son expuestas en esas revistas, pero muchas veces los artículos sí son muy buenos.

P: ¿Y qué opinas de la revista Maxim?

R: Bueno, la Maxim, yo hace tiempo que la empecé a leer y bueno, al principio no me llamaba la atención porque pensaba que como veía fotos en la portada de mujeres con poca ropa pensaba que era una revista muy enfocada para los hombres, pero un día la hojeé y me llamó la atención un artículo que leí acerca de... no recuerdo de qué se trataba, pero llamó mi atención y desde entonces empecé a hojearla para leer los artículos. Me gusta el contenido, pero no me gusta la fotografía tan expuesta del cuerpo humano, no tiene... se me hace un poco... sucio.

P: ¿Qué crees que las fotografías provoquen en los hombres?

R: Pues gusto, no sé... pues tal vez placer supongo ver las fotografías, si no no tendrían tanto éxito revistas como Play boy o todas las revistas pornográficas que están en el mercado.

P: ¿En qué rol sumergirías las imágenes que parecen en Maxim?

R: Son mujeres con senos demasiado grandes y traseros también, mujeres exuberantes, pero siento que no es el prototipo de la mujer mexicana, sino que es el estereotipo de mujeres europeas o mujeres norteamericanas, por lo que yo he visto. Tienen una característica: todas son mujeres muy provocativas.

P: ¿Cómo crees que perjudican las fotografías de Maxim la imagen de la mujer?

R: A la mujer, en que muchas veces se el hombre se forma la idea de que la mujer sólo sirve para tener sexo y para provocar placer.

P: ¿Por qué crees que las mujeres accedan a mostrarse así?

R: Creo que las mujeres acceden a presentarse de forma sensual por dinero principalmente, por popularidad y placer, no creo que lo hagan por buscar un papel de superioridad dentro de la sociedad, sino por el placer de ser admiradas. Supongo que son mujeres que les gusta ser el centro de atención.

P: ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en Maxim?

R: Yo creo que sí, porque se le quitaría el prototipo de la mujer como objeto sexual y tal vez los hombres abrirían más a ver que no todo es sexo, sino que la mujer tiene otros atractivos, pero para ser sincera no creo que funcionaría porque el rol de ésta revista, pues es de mostrar el cuerpo de la mujer y eso es lo que le ha funcionado, aspa es como se ha hecho de sus clientes, de sus consumidores.

P: ¿Consideras que Maxim hace realidad las fantasías de los lectores?

R: Pues tal vez si, tal vez sea una forma de satisfacer sus fantasías, porque en la realidad es muy difícil que un hombre pueda estar con una mujer así. Siendo realistas yo creo que son pocos los hombres que pueden tener a una mujer con un cuerpo así, entonces pues tal vez así se satisfacen ellos mismos.

ENTREVISTA 2

Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM en Ciudad Universitaria.

P: ¿Cómo describirías a una revista para caballeros y qué opinas de ellas?

R: Bueno yo considero que las revistas para caballeros siempre tendrán en su contenido tendencias semi pornográficas y por eso nos gustan tanto a los hombres, a mí como hombre me gusta las mujeres bonitas, sensuales y por supuesto a todos nosotros nos gusta ver una mujer, este, bueno ¿dónde las puedes ver?, pues en las revistas.

P: ¿Y qué opinas de la revista *Maxim*?

R: Bueno, lo que me gusta de la revista *Maxim*, por supuesto, son las fotografías de las modelos, por supuesto porque me gusta verlas sexy, es decir, las fotos que presentan simplemente son exquisitas, yo en lo personal disfruto verlas no una sino varias veces.

P: ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en *Maxim*?

R: No, bueno sí pero te voy a ser franco, mira sería interesante, pero siendo sincero sólo me llamaría la atención si aparecieran posando de forma sensual y como dijiste anteriormente hay muchas otras revistas enfocadas a esos temas, de carácter científico o cultural, en el caso de *Maxim* que mes con mes te enseña a las modelos muy provocativas, para mí sería extraño verlas tapadas y no sería un negocio rentable, no tendría caso la verdad.

P: ¿Cómo consideras que *Maxim* retrata a la mujer?

R: Este, la revista *Maxim*, para ellos la mujer simplemente es un icono sexual, y si no las pusieran, pues no vendería la revista, obvio que la mujer no es más que una herramienta para la revista, para vender y si no la utilizara como objeto sensual, no tendría sentido una revista para caballeros, ¿si me explico?

P: ¿La presencia de la mujer es importante en la revista?

R: Sí, no tiene sentido si la mujer no está en la revista, sería como cuando tienes el interés por algo y de pronto, uff se esfuma.

P: ¿Cuándo tienes la revista en tus manos y comienzas a ver las fotografías, en algún momento te ha ocurrido que comienzas a fantasear con las modelos?

R: Pero por supuesto que sí, digo uno siempre sueña, imagina, obvio que cuando veo las fotografías de las modelos pues son para fantasear, lograr que nosotros los hombres tengamos entre nuestras manos, aunque sean en hojas de papel, a las mujeres con las que soñamos, digo es como cuando logras por fin saciar algo que se te antoja.

P: ¿Cómo te gusta ver a las modelos desnudas o semi-desnudas?

R: A mí siempre me gusta el misterio, como descubrir las cosas poco a poco, es decir, vale más una imagen que me incite a echar a volar mi imaginación, que ver a una mujer totalmente desnuda, porque para mí pierde el encanto, es como cuando quieres ver una película y te cuentan el final, pues pierde la chispa de su encanto, lo mismo pasa con las modelos, es mejor poco a poquito llegar al clímax.

P: ¿Por qué crees que las mujeres se muestran así en la revista *Maxim*?

R: Porque hay de dos sopas: la primera, y más recurrente, es por el dinero que ganan al hacer estas sesiones fotográficas. La segunda es por regresar o mantenerse un rato en el conocimiento del público, lo que se conoce como- esa- es famosa por andar enseñando todo, yo pienso que puede ser por esas dos razones.

P: ¿Crees que las mujeres que aparecen en la revista *Maxim* obtienen algún beneficio?

R: Pues sí, mira si ellas salen en una revista y resulta ser la que más ejemplares vendió en un cierto número de días, o que fue la más vendida de la historia o algo por el estilo, para ellas es como si se les estuviera reconociendo el físico que tienen. Ver en cuestión de números fríos, quien es la -más buena-. No me imagino algo más

P: ¿Y la revista qué beneficio obtiene?

R: Todo es parte de un círculo vicioso entre las modelos, el lector y la revista Maxim, observo que ellas posan para ganar dinero, nosotros las compramos para satisfacer nuestras necesidades y los editores con el dinero que ganan de las ventas, compran más sesiones de fotografías que vender, todo es negocio, concluye Diego.

ENTREVISTA 3

Jennifer G., estudiante de la carrera de Economía en la UNAM, en Ciudad Universitaria.

P: ¿Cómo describirías a una revista para caballeros y qué opinas de ellas?

R: Fíjate que al principio creía que eran grotescas, pero cuando vi por primera vez una de estas revistas me sorprendió, porque tiene muy buenos artículos, además siempre me ha dado curiosidad el saber por qué a los hombres les gustan tanto.

P: ¿Y qué opinas de la revista *Maxim*?

R: Bueno, yo considero a la revista *Maxim* como una publicación más con contenidos interesantes.

P: ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en *Maxim*?

R: Sí, pero no creo que le funcione a la revista porque sería algo, ¿cómo te diré?, descabellado, porque no es el perfil de la revista y aparte, lo mejor de la revista creo yo, es la información que nos sirve a ambos, por ponerte un ejemplo, cuando se trata del sexo digo a ambos nos importa, lo que trato de decirte es que esos temas nos interesan a los hombres y las mujeres.

P: ¿Cómo consideras que *Maxim* retrata a la mujer?

R: Como algo sensual, bueno es que obviamente a mí no me llaman la atención las modelos, pero tampoco me desagradan que aparezcan, al fin y al cabo es un trabajo más. No sé por qué la gente se asusta tanto al verlas así y, principalmente las mujeres. Yo creo que es una forma más de expresar su sexualidad.

P: ¿La presencia de la mujer es importante en la revista?

R: Sí, porque si no aparecen estaría casi vacía la revista.

P: ¿Por qué crees que las mujeres se muestran así en la revista *Maxim*?

R: Como ya te dije es una expresión de su sexualidad, yo creo que las imágenes de la modelos no significan un acto grotesco, sino un medio para expresar la belleza femenina, yo podría considerarlo como arte, porque aparecen de forma sexy y, en ninguna foto enseñan por completo los genitales. Al contrario, las mujeres deberíamos estar agradecidas porque presentan la parte sensual y no la presentan lavando trastes o haciendo quehacer.

ENTREVISTA 4

Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM, en Ciudad Universitaria.

P: ¿Cómo describirías a una revista para caballeros y qué opinas de ellas?

R: Pues solo son publicaciones que muestran a mujeres exuberantes.

P: ¿Qué opinas de la revista *Maxim*?

R: Bueno, pues que es una revista que cumple con lo que un hombre busca en una revista para hombres, que es ver los cuerpos de las mujeres.

P: ¿Te gustaría ver a mujeres que destaquen en el ámbito empresarial, deportivo, científico, etc. en *Maxim*?

R: No, y no porque sea un macho, pero pienso que hay otras revistas para esos temas, mira yo compro la revista por las modelos que aparecen, si lo que yo busco son mujeres no hombres ¿por qué tendría la revista que incluir a hombres?, no y no, así que se quede con puras mujeres hermosas.

P: ¿Cómo consideras que *Maxim* retrata a la mujer?

R: Desde donde yo lo veo creo que *Maxim* se aprovecha de las necesidades de los hombres para buscar la forma de satisfacerlas en sus publicaciones y exponen a las

mujeres como objetos y no como personas, fabrican roles que perjudican a la mujer, aunque reconozco que a mí me fascina verlas así como las presenta la revista de manera sexual, para hacer referencia al sexo, al coito; sensuales porque motivan a pensar en algo más que una imagen y provocativas porque tiene que haber una respuesta al impulso que te está presentando.

P: ¿La presencia de la mujer es importante en la revista?

R: Sí, porque la revista *Maxim* expone la imagen de la mujer para motivar en el público masculino el deseo sexual a través de una imagen semidesnuda, para aumentar el consumo de la revista.

P: ¿Cuándo tienes la revista en tus manos y comienzas a ver las fotografías, en algún momento te ha ocurrido que comienzas a fantasear con las modelos?

R: Claro que sí, por ejemplo ustedes las mujeres cuando ven sus revistas y hay algo que les gusta, no sé como unos zapatos, ¿apoco no se imaginan cómo se verían con ellos puestos? , pues lo mismo pasa con nosotros, imaginamos estar con una mujer sexy, nosotros los hombres recurrimos a las revistas para caballeros para hacer realidad nuestras fantasías, sueños, ilusiones de estar con una mujer de proporciones de 90-60-90 porque las mujeres que aparecen en *Maxim* son únicas, y que en el caso de muchos, por ejemplo el mío no están nuestro alcance mujeres tan bellas.

P: ¿Cuál crees que es la tendencia para mostrar a mujeres desnudas o semidesnudas y por qué dejan en segundo lugar otros temas que aborda la publicación?

R: No hay tendencia, simplemente es mercadeo, si no enseñas no vendes. El morbo puede más que un buen artículo o reportaje o cualquier otro tema que trate la revista, desde mi perspectiva vale más una imagen que mil palabras.

P: ¿Por qué crees que las mujeres se muestran así en la revista *Maxim*?

R: Es muy sencillo, por dinero.

P: ¿Crees que las mujeres que aparecen en la revista *Maxim* obtienen algún beneficio?

R: Bueno, benéfico pues puede ser dinero, aunque te voy a ser honesto y sin el afán de ofender a nadie, pero la revista *Maxim* solamente cimientan el rol de la play mate de cuerpo escultural y vacía intelectualmente, en lugar de transmitir un mensaje de libertad femenina, se emite un mensaje vacío, pretenden reclamar libertad, pero solamente ponen en libertad el brassiere apretado de senos de silicona.

P: ¿Qué beneficio obtiene la revista al mostrar la imagen de la mujer?

R: Sí, el económico, sopor ejemplo cada mes les donó 30 pesos comprando la revista.

FUENTES CONSULTADAS

FUENTES CONSULTADAS

BADINTER, Elisabeth. *Hombres / Mujeres: ¿Cómo salir del camino equivocado?*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2003, 148 páginas.

CASTRO Martínez Silvia. *Estereotipos y roles de género en la publicidad televisiva*. México, 2000 Tesis Licenciatura (Licenciado en Psicología)-UNAM, Facultad de Psicología, 84 páginas.

BELTRÁN Villalba, Miguel. *Perspectivas sociales y conocimiento*, Anthropos, México, 2000, 190 páginas.

BERGER L., Peter y Luckman Thomas. *La construcción social de la realidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2008, 240 páginas.

CHINOY, Ely. *Introducción a la sociología: conceptos básicos y aplicaciones*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1964, 116 páginas.

CHINOY, Ely. *La sociedad: una introducción a la sociología*. ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1968, 423 páginas.

CLARK de Lara, Belem y Curiel Defosse Fernando. *Revista Moderna de México: 1903-1911*, UNAM, México, 2002.

DANEL, Patricio. *Fundamentos de mercadotecnia*. ed. Trillas, México, 1990, 170 páginas.

DELGADO Smith Yamile y González María Cristina. *Mujeres en el mundo: género, trabajo, salud, educación, arte, cultura y redes en movimiento*, Universidad de Carabobo, Venezuela, 2006, 330 páginas.

DESMOND, Morris. *La mujer desnuda*, Planeta, España, 2005, 328 páginas.

EGUIZÁBAL Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, España, 1998, 527 páginas.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La Comunicación humana en el mundo contemporáneo*, McGraw-Hill Interamericana, México, 2001, 411 páginas.

FISHER Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. ed. MC Graw Hill, México, 2004, 540 páginas.

GALLEGO Ayala, Juana. *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, ICARIA Editorial, España, 1990, 202 páginas.

GARCÍA, Carola. *Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo*, Ediciones el Caballito, México, 1980, 166 páginas.

GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, R. House Mondadori, México 2004, 272 páginas.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Mercadotecnia*. ed. Prentice Hall, México, 1991, 654 páginas

LAGARDE, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, México, 1997, 884 páginas.

LAMAS, Marta. *Cuerpo: diferencia sexual y genero*, Taurus, México, 2002, 214 páginas.

NEWLANA, Kathleen. *La mujer en el mundo moderno*, Alianza Editorial, Madrid, 1982, 235 páginas.

PEASE, Allan. *El lenguaje del cuerpo: como interpretar a los demás a través de sus gestos*. Amat Editorial, España, 2006, 406 páginas.

PEÑA Marín, Cristina. *La mujer en la publicidad*, Ministerio de cultura, Madrid, 1990, 144 páginas.

PÉREZ, Fernández, Celia, et al. *Antología de la sexualidad humana I*, Grupo Editorial Porrúa, México, 1998, 885 páginas.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdés Editores, México, 2006, 437 páginas.

SALAS Castro, María de la Consolación. *Vanidades masculinas: las revistas masculinas mexicanas 1900-1989*. México, 1992, Tesis Licenciatura (Licenciado en Comunicación y Periodismo)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 237 páginas.

SANTA Cruz, Adriana. *Compropolitan: el orden trasnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Nueva Imagen, México, 1980, 290 páginas.

TAYLOR, Samuel. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, México, 1986, 343 páginas.

VALDEZ Medina, José Luis. *Los hombres y las mujeres en México: dos mundos distantes y complementarios*, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, 2005, 173 páginas.

VENALONZO Jiménez, Ana María. *Estereotipos de roles en hombres y mujeres*. México 2005, Tesis Licenciatura (Licenciado en Psicología)-UNAM, Facultad de Estudios Zaragoza, 127 páginas.

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, México, 1983, 137 páginas.

Entrevistas

Guadalupe R., estudiante de la carrera en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores- Aragón. Entrevista Directa, en el edificio A4 de la FES Aragón, jueves 18 de junio de 2009.

Diego G., estudiante de la carrera de Arquitectura en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Arquitectura en CU, viernes 19 de junio de 2009.

Jennifer G., estudiante de la carrera de economía en la UNAM. Entrevista Directa,

en la Facultad de Economía en CU, viernes 19 de junio de 2009 Rodrigo L., estudiante de la carrera de Ingeniería en Computación en la UNAM. Entrevista Directa, en la Facultad de Ingeniería en CU, lunes 22 de junio de 2009.

Hemerografía

Maxim en español, Editorial Televisa, Bimestral, México, año 1, núm. 1, diciembre 2001/ enero 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Bimestral, México, año 2, núm. 6, junio/julio 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 8, agosto 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 9, septiembre 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 10, octubre 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 11, noviembre 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 1, diciembre 2002.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 2, núm. 12, diciembre 2003.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 5, núm. 12, diciembre 2006.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 6, núm. 12, diciembre 2007.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 7, núm. 1, enero 2008.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 7, núm. 2, febrero 2008.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 7, núm. 3, marzo 2008.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 7, núm. 4, abril 2008.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 7, núm. 5, mayo 2008.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 8, núm. 7, julio 2009.

Maxim en español, Editorial Televisa, Mensual, México, año 8, núm. 8, agosto 2009.

Páginas Electrónicas

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Disponible en:

<http://www.caniem.com/docs/estadistica/Promo%20web%20Especial%20para%20hombres.ppt#364,3,Diapositiva 3>, consultado el 12 de febrero de 2008.

Dirección General de Planeación. Disponible en:

<http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2008/disco/xls/017.xls>, consultado el 5 de diciembre del 2008.

Hiroshi Takahashi. *"Ahora sí, México está listo para Playboy"*. El Universal.

Disponible en:

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=29838&tabla=finanzas, consultado el 13 de enero de 2008.

Islas Reyes, Laura. *Calificación o censura Revista etcétera*. Disponible en:

www.etcetera.com.mx/pag46ne16.asp - 56k - consultado el 1 de agosto de 2008.

Redacción. *MAXIM... por MAXIM*. esmas.com. Disponible en:

<http://www.esmas.com/espectaculos/maxim/maximo/326252.html>, consultado el 17 de enero de 2008.

Vaquero Oroquieta, Fernando José. *Revistas masculinas. Análisis crítico de 8 cabeceras: tendencias, sociales, publicidad, valores*. Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación. Disponible en:

http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/Revistas_masculinas_2007.PDF, consultado el 7 de febrero de 2008.