



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Programa de apoyo a proyectos de investigación e innovación tecnológica de la DGAPA

De la imagen al *look*:

El cambio histórico de la masculinidad en las revistas
periódicas para hombres heterosexuales en México

TESIS

QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN HISTORIA,

PRESENTA

LUIS FERNANDO FEDERICO POULIOT MADERO

DIRECTORA DE TESIS: DOCTORA VIRGINIA ÁVILA GARCÍA

CIUDAD DE MÉXICO

2019



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.

AGRADECIMIENTOS	V
PRESENTACIÓN	VII
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS REVISTAS PARA HOMBRES EN MÉXICO	1
1.1 El concepto de revista para hombres y su historia, desde <i>The Gentleman's</i> en Inglaterra hasta <i>Caballero</i> en los sesenta en México.....	1
1.2 Historia de las revistas <i>Caballero</i> y <i>Playboy</i> en México	11
CAPÍTULO 2. LA TRANSFORMACIÓN DEL ESTEREOTIPO PARA HOMBRES Y MUJERES A TRAVÉS DEL LENGUAJE ESCRITO EN LAS REVISTAS MEXICANAS CABALLERO Y PLAYBOY (1974-2003).....	21
2.1 Identidad sexual. El miedo a no ser hombre, la mujer, la familia	21
2.2 El consumo como expresión de poder y la evolución publicitaria	41
2.3 Lenguaje, madurez, juventud, fama, sociedad.....	49
CAPÍTULO 3. LAS IMÁGENES DE LAS REVISTAS MEXICANAS CABALLERO Y PLAYBOY (1974-2003)	61
3.1 El cuerpo de la mujer	61
3.2 El cuerpo del hombre heterosexual.....	75
3.3 Arte irreverente en las revistas para el hombre mexicano	83
CONCLUSIONES	91
FUENTES.....	95
Bibliografía	95
Hemerografía	98
Internet.....	100

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis se efectuó con el apoyo de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, que me otorgó una beca dentro del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT). Quiero manifestar la enorme gratitud que siento hacia mi país por sostener una opción educativa gratuita de alta calidad por medio de la Universidad Nacional Autónoma de México, que me ha brindado la enseñanza de profesores altamente especializados, impulsores de un enfoque analítico de la historia. Este trabajo se ha visto muy beneficiado con las excelentes observaciones que recibí por parte del Dr. Juan Guillermo Figueroa-Perea, la Dra. Paola Suárez Ávila, la Dra. María Martha Pacheco Hinojosa, la Lic. Alejandra Olguín González y la Dra. Virginia Ávila García. Aprecio muchísimo este apoyo porque sus consejos han sido una contribución muy valiosa a mi formación profesional. Ahora que me aproximo a alcanzar el título de licenciatura, deseo dedicárselos a Isabel Kondrat Jiménez, Cecilia Biro Rosenblueth, Josefina Madero Kondrat, Jorge Madero Kondrat y muy particularmente a Maribel Madero Kondrat y Guadalupe Madero Kondrat.

PRESENTACIÓN

Mi interés en las revistas y en la historia está conectado con los años de mi niñez, época en la cual era para mí habitual situarme al lado de mi madre (analista de prensa) cuando ella presenciaba los noticieros de la televisión. Esto fue en los años setenta. También era muy habitual en mi familia comprar los diarios, los semanarios y comentar la política. Con sus comentarios sobre muchas noticias, mi madre me mostraba su forma de interpretar las intenciones de los medios, de los periodistas, los políticos.

Después, mi interés por la información se amplió hacia el campo de la tecnología de los datos, cuando la computación comenzó a ser utilizada por las pequeñas empresas y los consumidores en general; también aparecieron las primeras carreras técnicas en informática, y elegí esa profesión.

La informática ocupó décadas de mi vida y me acercó como programador a cosas tan dispares como un ingenio azucarero, bancos, fábricas de cosméticos, agencias aduanales, pero la tradición familiar, que incluía también el periodismo de mi abuelo materno y una proporción casi absoluta de familiares desempeñados en campos afines a las ciencias sociales, las letras, el teatro, nunca dejaron de causarme inquietud. Decidí estudiar en la UNAM la carrera de Historia, una materia que disfruté muchísimo en mis años escolares.

Durante los últimos semestres de la carrera, mientras observaba los encabezados de los diarios en un quiosco —una costumbre que no puedo evitar—, observé todo el conjunto de otro modo y reflexioné sobre el hecho de que una gran

proporción de portadas contienen imágenes de mujeres. En general, si son publicaciones para el público femenino, aparecen mujeres en la portada. Si se trata de publicaciones para hombres heterosexuales, también aparecen mujeres en las portadas.

Entre muchas especulaciones posibles sobre las portadas, me pareció evidente que la imagen femenina incrementa las ventas. Surgieron varias preguntas: Si el instinto de los hombres heterosexuales estuviera contribuyendo a un mayor número de revistas vendidas, ¿ha sido siempre el instinto el principal incentivo para que los hombres compremos revistas? Pensando en las revistas basadas en fotografías de modelos desnudas, ¿ofrecen a los hombres otros contenidos para incentivar sus ventas? ¿Cuáles serían los objetivos de los otros contenidos? ¿Qué tanto ha cambiado todo el contenido de las revistas para hombres heterosexuales con el paso del tiempo? ¿Cuál es la historia latente en las respuestas a estas preguntas?

Además de las fotografías de desnudo, que son el sello distintivo en las denominadas “revistas para hombres”, sabemos que contienen artículos sobre deportes, cine, literatura, cultura popular, música, etcétera. Vienen también acompañadas de elevadas dosis de publicidad que las revistas masculinas mezclan junto con la moda, las celebridades y la tecnología, entre otras cosas. Sus artículos e imágenes reflejan los contextos de su época, y se puede hablar de que su tendencia es dar cuenta de las costumbres y valores dominantes. Por el hábito de análisis historiográficos que se practican a lo largo de la carrera de historia, me fui preguntando si las revistas para hombres tienen uno o varios personajes centrales,

algún destinatario (más allá de los varones, obviamente), uno o muchos mensajes históricos, un espacio histórico.

Quise ver si hacer una tesis sobre esto era posible, primero buscando ejemplares antiguos de revistas para hombres. Desde los primeros ejemplares que obtuve encontré tantas similitudes con los actuales y también tantas diferencias, que consideré que una comparación entre las antiguas y las recientes resultaba un tema muy útil para un trabajo en el campo histórico.

En los últimos semestres de la carrera ya me había aproximado a los temas que analizan los retos particulares al hecho de ser mujer o al de ser hombre, principalmente en dos seminarios internacionales que presentaron numerosos trabajos que vinculaban la historia con la teoría de género. Resultaron particularmente interesantes para mí aquellas investigaciones en las que se mostraba el efecto del neoliberalismo y la globalización en la situación de las mujeres. Todos estos análisis basados en teorías recientes me parecieron muy originales.

En dichos seminarios de historia, globalización y teorías de género, observé que era menos abundante la participación de hombres en estos temas; también me pareció que el impacto de la globalización en la cultura del género masculino presenta muchos aspectos que podrían servir para desarrollar un trabajo de historia basado en las revistas masculinas como fuente de datos históricos.

Desde el principio determiné que no resultaba deseable utilizar revistas muy recientes, de 2015 o posteriores, y que las más recientes deberían tener por lo menos diez años de antigüedad. La razón central es que desde un principio deseaba

que el trabajo de titulación no tuviera un aspecto semejante a una tesis en Ciencias de la Comunicación, como cuando se analiza desde esa perspectiva de un medio, pues en su su dimensión histórica era preciso narrar la transformación del medio de comunicación a través del tiempo, algo más histórico, aunque estuviese basada en un medio de comunicación como las revistas masculinas impresas.

Decidí trabajar con revistas masculinas mexicanas. Tratar un caso de historia mexicana para esta tesis. Aparecieron las revistas masculinas *ÉL* y *Caballero* de los años setenta como las más antiguas con ejemplares suficientes como para constituir un corpus documental. Era necesario tener una idea aproximada de cuántos años abarcarían las fuentes, lo que equivalía a determinar aproximadamente cuánto tiempo debía haber transcurrido entre las revistas del inicio del periodo y las revistas del final del periodo. Desde luego que la determinación de años elegidos para los ejemplares utilizados en la tesis también dependía de la posibilidad de encontrar aún ejemplares. Fue afortunado que este trabajo pudiera contar con los últimos ejemplares de revistas setenteras para hombres que se podían encontrar en la Ciudad de México. Pude conseguirlas en las conocidas “librerías de viejo”, la mayoría en la céntrica calle Donceles, pues algunas de estas librerías también vendían revistas antiguas. Cabe mencionar que no pasaron muchos meses antes de que estas librerías comenzaran súbitamente a cerrar en la colonia Centro, por lo que me considero afortunado de haber buscado estos materiales impresos antes de que resultara imposible obtenerlos. También conseguí algunos ejemplares por medio de algunos escasos coleccionistas que las ofrecían en diferentes sitios de Internet.

Al proceso de recolección de revistas descrito, les pude sumar los ejemplares que posee la Hemeroteca Nacional de México, que no son colecciones completas, pero que también resultaron muy útiles, sobre todo en el caso de las revistas masculinas mexicanas de los años setenta. Con los ejemplares de hemeroteca y los adquiridos, pude formar una colección de *Caballero* del año 1974, el año que fue perfilándose como adecuado para utilizarlo como fecha de inicio del periodo histórico en esta tesis, ya que dicho año puede considerarse como uno de los años más representativos de la revista *Caballero*, por encontrarse dentro de un periodo de auge de las revistas masculinas producidas por editores mexicanos. 1974 también me pareció que podía considerarse un año característico dentro de un periodo de coyunturas nacionales e internacionales. Me refiero a que en ese año no resultaban aún distantes algunos acontecimientos muy trascendentes, como las protestas de 1968 en París, las matanzas de Tlatelolco el 2 de octubre de 1968 y la del Jueves de Corpus el 10 de junio de 1971; el golpe de estado de 1973 contra Salvador Allende en Chile; el caso Watergate y la caída del presidente Nixon en los Estados Unidos el mismo año 1974; desde 1972, México se preparaba para organizar la Conferencia Mundial sobre la Mujer (como parte del Año Internacional de la Mujer), que se realizó en 1975. En medio de todo esto, el país tenía aún cercano el ambiente festivo que se vivió en los Juegos Olímpicos de 1968 y el Campeonato Mundial de Fútbol de 1970, efectuados en México

Continuando con la idea de comparar estos ejemplares setenteros con otros de época más cercana, elegí concentrarme principalmente en los ejemplares de la edición mexicana de *Playboy* del año 2003, aunque no exclusivamente. Hubiera

continuado con la misma revista *Caballero*, pero esta desapareció en forma progresiva al convertirse primero en la revista *Signore* y luego en *Playboy*, como se verá en la reseña histórica. El motivo era utilizar el mismo criterio que había aplicado para seleccionar las revistas masculinas mexicanas de los años setenta, es decir, que los ejemplares pertenecieran a fechas ligeramente posteriores a hechos coyunturales destacados para México y el mundo. El año 2003 resultó idóneo porque esta revista ya reflejaba en sus páginas el efecto histórico de varios acontecimientos importantísimos: el ataque terrorista al Centro Mundial de Comercio en Nueva York y sus primeras consecuencias, como la Segunda Guerra del Golfo Pérsico, el inicio generalizado e internacional de las reacciones y las protestas contra la globalización y, en México, la transición política de lo que en ese año 2003 ya era ordinario denominar “la transición democrática” o último gobierno del PRI (visto desde la perspectiva de 2003), y la novedad del gobierno del PAN, encabezado por Vicente Fox. Fue menos difícil reunir ejemplares de estas revistas masculinas mexicanas posteriores al año 2000 y anteriores al año 2005. Entre las posibles, la elegida por supuesto fue *Playboy*. Y no era posible comparar dos momentos históricos en una misma revista porque *Playboy* no se imprimía en México durante los años setenta.

Ejemplares de revistas masculinas de años posteriores al 2003 no me parecieron mejores pues al ir avanzando en el tiempo, estas publicaciones para hombres caerían en un declive sostenido debido a la mejora progresiva de las conexiones a Internet. Esta mejora permitió al público acceder cada vez más fácilmente a contenidos gráficos, tanto imágenes como videos en páginas

electrónicas. Este avance fue parte de lo que detonó el despegue de la industria pornográfica en internet y también el de otros contenidos que se encuentran en las revistas para hombres; pero ahora gratuitamente, sin un costo adicional. El cambio en telecomunicaciones contribuyó en buena medida a disminuir seriamente las ventas de publicaciones como *Playboy* en el mundo entero y el cierre de muchas otras revistas; es decir, después del año 2003, los ejemplares impresos de las revistas masculinas, tanto en México como en el mundo, pasaron al estatus de publicaciones en vía de extinción, con una circulación descendente irreversible.

Como ya he mencionado, los años 1974 y 2003 me parecieron, ambos, momentos inmediatamente posteriores a muchos acontecimientos relevantes, y tenían entre ellos una distancia temporal suficiente para que pudieran observarse los cambios más evidentes en el contenido de las revistas, y los 14 años transcurridos desde 2003 hasta la elaboración de este trabajo, me situaban a mí a una distancia razonable para observar las cosas con la objetividad necesaria.

Entre los objetivos planteados están el señalar los cambios dentro de las páginas de las revistas masculinas mexicanas en los ámbitos de la sexualidad, los patrones de consumo, los estereotipos de belleza femenina y masculina, la importancia del *status* económico, las expresiones artísticas. También es importante para mi trabajo resaltar aquellos aspectos de la cultura sobre los hombres heterosexuales que no hayan cambiado, o que cambiaron muy poco en las revistas. Otro objetivo más es observar si la cultura sobre masculinidad en México se ha movido hacia una mayor rigidez o a una mayor libertad; en otras palabras, tenía que sacarles a estas revistas algo de historia de la cultura popular sobre el género

masculino heterosexual.

Lo que hice fue comparar el lenguaje escrito y las imágenes empleadas en las revistas en todos sus artículos, narraciones y reportajes. Se describen en este trabajo las ideas sobre masculinidad transmitidas por medio de textos en los ejemplares de 1974 principalmente en la revista *Caballero*, pero no exclusivamente en esa publicación, pues también introduzco esporádicos análisis de lo que publicaban otras revistas masculinas, como *ÉL*. Luego presento una descripción de los textos e ideas sobre masculinidad en la revista *Playboy* del año 2003. A continuación, destaco y analizo las diferencias y similitudes que vi tras comparar *Playboy* México 2003 con los ejemplares de la revista *Caballero* 1974 impresos 30 años antes.

La comparación también muestra los cambios en el contenido gráfico de las revistas masculinas. En el rubro de las imágenes se trata sobre todo de fotografía de desnudo femenino, pero también resultan muy importantes las fotografías en la publicidad. Se comparan aspectos como la estética empleada para fotografiar a las modelos, las características étnicas de las modelos, de tal modo que pudiera establecerse si se observan cambios en los estereotipos de belleza. También planteo un análisis de las fotografías de hombres en las revistas masculinas, ya que, al contrario de lo que podría pensarse, aparecen muchas imágenes masculinas debido a una gran cantidad de anuncios de ropa y accesorios, a los consejos de salud y deporte, a la promoción de personajes propuestos como modélicos para el público masculino al que están dirigidas estas revistas. La idea es que el trabajo muestre también cambios y permanencias en estereotipos de belleza y

masculinidad en las revistas mexicanas para este segmento de lectores, principalmente desde el *Caballero* 1974 hasta el *Playboy* del año 2003.

Para mejorar la localización de los artículos en mis fuentes de datos, utilicé los conocimientos de mi primera profesión, la programación de computadoras. Cree un archivo electrónico de fichas hemerográficas, capturé referencias de muchos de los artículos contenidos en las revistas estudiadas (*Caballero* 1974 y *Playboy* México 2003). Al ir revisando cada uno de los ejemplares, capturé en fichas hemerográficas las referencias a la ubicación de textos. Me propuse registrar referencias de todo artículo o imagen que fuera representativo de las posturas de las revistas, o cuyo contenido me pareciera muy relevante. Durante el trabajo de captura pude detectar puntos de vista de los articulistas, de los personajes entrevistados o de artistas que publicaron algo de su obra en estas publicaciones. Se pudieron obtener referencias a temas de una índole tan diversa, que resultó conveniente incluir en cada registro tantas “etiquetas” como fueran necesarias para clasificar cada ficha hemerográfica. De esta forma, una sola ficha hemerográfica podía estar clasificada de manera múltiple; ejemplos de esas etiquetas son “masculinidad”, “celebridades”, “cultura”, “teatro”, “política”, “cuerpo masculino”.

La base de datos de fichas hemerográficas permitió que, al seleccionar un tema se pudiera obtener en un instante la lista completa de las referencias a artículos en las que el tema aparecía en las revistas, incluyendo por supuesto los datos referentes a páginas, números de ejemplar y autor, fecha. Esto simplificó mucho el trabajo para investigar cada uno de los temas determinado que se abordaron en los capítulos de la tesis, pues de inmediato me fue posible ir a la

página exacta de cada ejemplar que trataba un tema determinado. También esto simplificó la elaboración de las notas al pie de página y de las referencias hemerográficas de los ejemplares.

Fotografié todas las páginas de las revistas de los ejemplares analizados. 12 ejemplares de *Caballero* 1974 y otros 12 de la revista *Playboy México* 2003. Aproximadamente 120 imágenes por cada ejemplar. En total, algo más de 2,000 imágenes de páginas. Después transferí imágenes a unidades del tipo memoria que son fáciles de consultar desde una computadora, una tableta electrónica o un teléfono inteligente. Las imágenes estaban organizadas en orden ascendente por número de página en una carpeta electrónica para cada ejemplar, que rotulaba con el nombre, mes y año de la revista. De esta forma, al localizar una referencia a un artículo en la base de datos de referencias hemerográficas, solo era necesario abrir la imagen de la revista en una tableta o computadora para leer el texto en la fuente digitalizada, ya sin recurrir físicamente a la revista.

El contenido sustancial de esta tesis está dividido en tres capítulos. El primero de ellos es un resumen de la historia de las revistas masculinas, pasando por el primer antecedente de revistas para hombres que se conoce en el mundo, hasta las primeras que aparecieron en México. Después se desarrolla la historia de las publicaciones para lectores mexicanos basadas principalmente en la exposición del cuerpo femenino. Esto es, desde finales del siglo XIX hasta los años sesenta del siglo XX, incluyendo la descripción de algunas de las vicisitudes que a lo largo del tiempo les infringió la censura en México. Finalmente se presenta la historia del surgimiento y evolución de las revistas masculinas *Caballero* desde la década de

1960, hasta *Playboy* México de la primera década del año 2000. Estos dos conjuntos son las principales fuentes de datos históricos para esta tesis.

El segundo capítulo analiza los textos y el lenguaje que las revistas masculinas mexicanas han empleado en sus páginas. Se ha escrito sobre muchos temas en las revistas *Caballero* y la edición mexicana de *Playboy*, pero algunos tópicos fueron de constante aparición. Me refiero por ejemplo a los textos de humor, que siempre contó con secciones específicas en estas revistas. La literatura humorística que aparecía en las revistas permite saber mucho de los prejuicios y valores que provocaban la risa en distintas épocas y se puede reflexionar también sobre lo que dejó de ser gracioso. Este tema resulta relevante debido a que el sentido del humor está fuertemente relacionado con la cultura sobre la virilidad, constantemente, por ejemplo, las ironías tienen que ver con la potencia sexual, por citar solo un detalle. El capítulo también da cuenta de ciertos usos como cuando describe cómo se dirige la revista a sus lectores masculinos cuando les habla, cuando les da consejos, para muy diversas cosas, como el arte de la seducción romántica, inclusive la destreza en el acto sexual, el estilo de vida, así como su interpretación de la propia cultura mexicana, la cultura en otros países, la adopción de un lenguaje salpicado de términos en inglés. El capítulo 2 está dividido de tal forma que primero se aborda el lenguaje sobre el sexo, después el lenguaje sobre el poder económico y, finalmente, el lenguaje sobre el estereotipo del hombre idóneo. En todos los casos se hacen comparaciones para establecer la similitud y la diferencia entre las revistas de los setenta y el año 2000.

El tercer capítulo se dedica por completo a la abundante aportación de

imágenes que producen las revistas masculinas *Caballero* de los setenta y *Playboy* México del año 2003. La primera parte del capítulo se concentra en las imágenes femeninas, principalmente las de desnudo. En este caso resultaron muy destacadas las preferencias de las revistas masculinas analizadas en cuanto al color de piel, el aspecto étnico de las modelos, así como las diferencias del tipo de trabajo fotográfico, que por supuesto, cambió mucho entre la década de los setenta del siglo XX y los años 2000 del siglo XXI. Aunque estas publicaciones estaban consagradas al desnudo femenino, fueron abundantes en persuasivas imágenes masculinas para todo tipo de propuestas de consumo. El capítulo 3 presenta las propuestas gráficas de vitalidad, poder sexual, capacidad económica. Las diferencias entre el año 1974 y el año 2003 son muy claras. La tercera y última parte del capítulo 3 compara cierto contenido de artes gráficas publicado en *Caballero* 1974 y *Playboy* 2003; obras de arte pictórico, dibujos e ilustraciones, muchas veces contratados específicamente para las ediciones. En ellos se presenta una marcada rebeldía estética, sobre todo en el caso de *Playboy* México 2003. El análisis trata de encontrar una explicación a un fenómeno contradictorio: se trata de un arte un tanto grotesco impreso en revistas que, por decirlo así, viven del culto a la belleza.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS REVISTAS PARA HOMBRES EN MÉXICO

1.1 El concepto de revista para hombres y su historia, desde *The Gentleman's* en Inglaterra hasta *Caballero* en los sesenta en México

La denominación *revista para hombres* es utilizada por la población para referirse a las revistas con fotografías e ilustraciones con desnudos femeninos como oferta central. Sabemos que van acompañadas de humor y disertaciones de todo tipo que se consideran las aficiones típicas de los hombres heterosexuales. También se les conoce como *revistas masculinas*, pero dicha definición se ha extendido a revistas que no se centran en el erotismo gráfico, pero tienden a ser la versión para hombres de muchas revistas dirigidas a las mujeres. Estas últimas revistas han surgido ante la derrota del prejuicio de que no es varonil cultivar la belleza física. También son revistas para hombres y estimulan a los varones a alimentarse bien, acudir al gimnasio o vestir a la moda. Curiosamente, no seríamos comprendidos por el voceador en el puesto de periódicos si solicitáramos revistas para hombres pensando en las revistas dedicadas a la construcción de circuitos electrónicos, carpintería, deportes, u otras que en México conocemos genéricamente como de “Hágalo usted mismo” (título de una famosa revista) y que por supuesto son publicaciones eminentemente dirigidas a hombres. Pero lo anterior no es una imposición de la industria editorial, sino un reflejo de la división del trabajo por sexos que ocurre en nuestra sociedad. Nadie le negaría a una mujer adquirir una revista especializada en la liga de fútbol o de electrónica, pero sabemos que prácticamente

no las adquieren las mujeres. De modo que, aunque en realidad existe una variedad amplísima de revistas que se dirigen solo a los hombres, la definición dominante de revista para hombres corresponde a las que atraen a los varones por medio de la belleza de los rostros y cuerpos de sus modelos femeninas.

El origen de estas revistas no puede aislarse de la historia de las publicaciones que aparecen en periodos regulares y que para el mundo se remonta al siglo XVIII y en México al siglo XIX. La primera revista impresa de la que se tenga registro fue *The Gentleman's Magazine*. Apareció en 1732 en Londres por obra del impresor Edward Cave. Esta publicación, además, implantó el uso de la palabra *magazine* como significado de “revista impresa” en el mundo de habla inglesa, ya que antes de que apareciera esta publicación, la palabra *magazine* significaba algo así como “almacén” o “bodega”.¹ *The Gentleman's Magazine* contenía documentos de diversa índole como ensayos humorísticos y de discusión, artículos sobre moral y religión, satíricos, parlamentarios (Otago, 2012). Los artículos no eran originales; se reproducían de otras publicaciones, frecuentemente libros y panfletos.

De acuerdo con José Emilio Pacheco, la primera revista aparecida en México siendo país independiente se llamó *Iris*. Fue publicada por el poeta cubano José María Heredia a partir de 1826. Se imprimieron 40 números entre febrero y agosto de ese año y se distribuyeron en muchas ciudades de la república mexicana. *Iris* fue una publicación consultada por todo tipo de público a pesar de que José María Heredia buscó originalmente al público femenino. Llegaron a verse en sus páginas

¹ El sitio web del diccionario inglés Merriam-Webster define *magazine* principalmente como “revista”, pero tiene otras acepciones más antiguas como “cuarto de barco o fuerte donde se guardan los explosivos”, o “cámara de provisiones” (*Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine>. Consultado el 4 de octubre de 2018).

ilustraciones de uniformes religiosos y militares, así como grabados de crítica política. Estas ilustraciones retrataron todas las clases sociales de la época, lo mismo a las señoras a la moda francesa que al vendedor callejero, el mendigo semidesnudo. Con estas imágenes hacía denuncia del hambre, el crimen, la opulencia. *Iris* fue en realidad un hito editorial histórico pues publicó sus cuarenta ejemplares a pesar de las rudimentarias técnicas de impresión de su época. Además, era una publicación independiente que José Emilio Pacheco considero parte de la historia de las ideas políticas en México. (Pacheco, 1987)

En México, la historia de publicaciones cuyo propósito era dirigirse a lectores hombres se remonta al final del siglo XIX y principios del XX (Salas, 1992:17). Se ofrecían a los caballeros en los privados de los restaurantes revistas europeas o la argentina *Caras y Caretas*, que contenía desnudos (Salas, 1992:17). Circularon durante los primeros años del siglo XX revistas mexicanas como *Frégoli* y *Cómico* con artículos picarescos y litografías de desnudo de actrices de teatro europeas y mexicanas (Salas, 1992:25). En México la primera revista para hombres impresa en papel de lujo fue *El Burro*, aparecida en octubre de 1900 y después denominada *La Bohemia* (Salas, 1992:25-27). Contenía artículos y viñetas “chispeantes” (eróticas). Durante la Revolución mexicana existieron revistas de contenido satírico-erótico como *Vida Galante*, *La Risa* y la muy famosa y duradera *Frivolidades*, que en 1911 alcanzaba la notable circulación de 25000 ejemplares (Salas, 1992:28) y contó con escritores como Ireneo Paz (Salas, 1992:29). Esta revista circuló hasta la década de 1920. Existieron muchas publicaciones de este tipo, pero muchas fueron relativamente efímeras. Las revistas para hombres más exitosas plasmaron

frecuentemente un sentido del humor machista que resultaría inaceptable en el siglo XXI. Muchos elementos en la estructura tradicional de las revistas para hombres se mantuvieron por décadas posteriores; contenían relatos eróticos, artículos sobre sexualidad y opinión de los intelectuales de cada época y chistes que frecuentemente giraban en torno al tema sexual. Las fotografías en sus páginas eran escasas hasta los años cuarenta por las limitaciones en las técnicas de impresión disponibles. Las formas más comunes de ilustrar eran las viñetas y los dibujos, con mayor cantidad de semidesnudos femeninos y publicidad dirigida principalmente a lectores masculinos.

La revista *Vea*, aparecida en noviembre de 1934, marcó un antes y después. Entre las revistas mexicanas dirigidas principalmente a hombres heterosexuales, fue esta la primera con amplio uso de fotografías (Salas, 1992:49) impresas mediante sistemas de rotograbado y fotograbado.² *Vea* inauguró la época de los tirajes de gran volumen y logró mantenerse varias décadas apareciendo en los estancillos. *Vodevil*, con impresos en color, formato grande, fotografías y grabado de desnudo y semidesnudo circuló desde 1951 (Salas, 1992, p. 63). *Vea* y *Vodevil* fueron señaladas como las revistas “porno” de los años cincuenta, y se podía encontrar en las peluquerías (José Agustín, 2007a, p. 135). Estas publicaciones padecían numerosos ataques de las organizaciones ultraconservadoras.³ En su

² En el rotograbado o huecograbado la impresión es mediante un tambor en el cual unos huecos contienen la forma de la imagen y la tinta (<http://galas.mx/tecnologias-de-la-impresion/>). Consultado el 29 de septiembre de 2018), mientras que el fotograbado se logra mediante una placa cubierta por una solución sensible a la luz que recibe el negativo de la imagen fotográfica de la plana que se desea imprimir, la cual después se emplea para transferir la imagen final a una placa de impresión (<http://celiadelirio.blogspot.com/p/fotograbado.html>. Consultado el 29 de septiembre de 2018).

³ El escritor José Agustín Ramírez Gómez se refiere a grupos como el Movimiento Universitario de Renovadora Orientación (MURO).

Tragicomedia mexicana, José Agustín señala textualmente que “en los años cincuenta la atmósfera moral no era muy aireada que digamos” (José Agustín, 2007-ene:134). En esos años aparecieron también otras publicaciones dirigidas específicamente a los hombres, como fueron *Afrodita*, *Rehilete*, *Piracal*, basadas en el desnudo y los relatos eróticos, pero que no se caracterizaban por incluir artículos de política, cultura, moda, etcétera (Salas, 1992:63).

En 1952 asumió la presidencia de México Adolfo Ruiz Cortines, quien en su campaña electoral había ofrecido la "moralización de la sociedad"⁴. Durante su gobierno, su esposa, María de los Dolores Izaguirre, era conocida por su profunda devoción religiosa y su labor auspiciadora de las relaciones y colaboración entre el gobierno y la Iglesia católica. En esa época los habitantes de la ciudad de México no elegían a su gobernante, por lo que, utilizando sus facultades, el presidente Ruiz Cortines designó como jefe del Departamento del Distrito Federal, al político conservador Ernesto Uruchurtu. La Ciudad de México ha sido siempre la que ha tenido más publicaciones registradas del país.

El clima político fomentado por el gobierno en turno hizo de los años cincuenta quizá los más difíciles en la historia de las revistas masculinas en México, lo que además entró en sincronía con la época del macartismo puritano y anticomunista en los Estados Unidos. En la capital de México los mencionados Ernesto Uruchurtu y María Izaguirre encabezaron desde el poder campañas moralistas para eliminar canciones en la radio y publicaciones en los quioscos que eran consideradas

⁴ En la política mexicana el conservadurismo suele pasar por ciclos en los cuales un sexenio caracterizado por la corrupción o la inmoralidad, es reemplazado por un gobierno que ofrece “la moralización de la sociedad”, como prometió Adolfo Ruiz Cortines (Salas, 1992:62) o Miguel de la Madrid Hurtado con “La renovación moral de la sociedad” (De la Madrid, 1982:1).

indecentes.

Desde inicios de 1955 los periódicos realizaron una campaña sistemática de ataques contra las revistas que contenían desnudos. La Comisión Revisora de Impresos de la Secretaría de Educación Pública presentó en marzo una denuncia contra 25 publicaciones “inmorales”. Se organizaron algunos actos de quemas de revistas a lo largo de todo el país y la Cámara de la Industria del Embellecimiento Físico (que principalmente agrupaba los llamados salones de belleza y peluquerías) giró instrucciones terminantes en el sentido de que 80,000 de sus establecimientos agremiados no adquirieran las revistas y se abstuvieran completamente de proporcionarlas a sus clientes (Salas, 1992:69-73).

Completamente al contrario de la enorme dificultad financiera que por lo general significa mantener en circulación publicaciones en México (particularmente las revistas culturales), las revistas para hombres, cuyo contenido en realidad se apoya en las imágenes de desnudo femenino, no suelen presentar problemas financieros, salvo cuando no tuvieran una buena administración. Es por esta razón que el cierre de revistas masculinas en México se ha debido principalmente a la censura, tanto del gobierno como de organizaciones privadas.

El periodo del sexenio entre 1958 y 1964 fue menos conservador. Un ejemplo de ello fue la visita de Marilyn Monroe el primero de marzo de 1962, quien, por cierto, apareció desnuda en el primer ejemplar de la revista *Playboy* de los Estados Unidos, y en muchas ocasiones más. La estrella hollywoodense se sentó sobre el escritorio del presidente Adolfo López Mateos, inclusive bajo la guía de la primera dama del país, Eva Sámano (Badman, 2012:1). Algunas revistas masculinas como *Caballero*

podieron aparecer en 1965 (Salas, 1992:98-99), pero la disminución de las presiones conservadoras contra revistas con desnudos femeninos no duró mucho más allá del gobierno de López Mateos. Durante el siguiente gobierno encabezado por Gustavo Díaz Ordaz se desarrolló otra campaña de censura auspiciada por conservadores. Esto sucedió en 1967; nuevamente la Sociedad de Padres de Familia ejerció presión sobre el gobierno, por lo que algunas revistas masculinas dejaron de circular entre 1967 y 1969. En los años sucesivos del gobierno de Díaz Ordaz, por precaución, los editores en general trataron de ser menos atrevidos que las revistas de desnudo de los años cincuenta. La presión conservadora contra las revistas masculinas solo disminuyó realmente hasta la década de los años setenta, como se podía leer en un comentario de la actriz y periodista Nancy Cárdenas, quien aludió a esto en su columna de la revista *ÉL*: “Los grandes momentos de 72-73 (un año más de *ÉL* sin que la censura o el fracaso nos hayan puesto fuera de combate)” (*ÉL*, 1973-sep:20). En los setenta las revistas *ÉL*, *Eros*, así como la mencionada revista *Caballero* tuvieron una época especial en la historia de las publicaciones masculinas; ya era posible imprimir sin censura fotografías en semidesnudos o desnudos completos y de mejor calidad editorial por el uso del color y los avances en la tecnología de la imprenta.

A lo largo de la historia de las revistas mexicanas basadas en fotografías del cuerpo femenino se han registrado diferentes grados de atrevimiento frente a la censura; por ejemplo, se han impreso desde revistas que publican fotografías de modelos completamente vestidas, en traje de baño, hasta las que presentan fotografías de sexo explícito, algunas clandestinas y provenientes por lo general del

comercio de contrabando. También han existido revistas para público homosexual como la revista *Macho-Tips* o la revista lésbica *LeSVOZ*,

Revistas como *ÉL* y *Caballero* presentaban en sus ejemplares entrevistas, artículos y semblanzas de la obra de escritores como Ernest Hemingway; entrevistas y ensayos sobre millonarios como Aristóteles Onassis y Paul Getty; otras celebridades, como el actor Charles Bronson, el pintor Pablo Picasso, el director de cine Alfred Hitchcock o el psicólogo Carl Jung. Se sabe que las revistas masculinas de México también le han dedicado su atención a intelectuales latinoamericanos como los escritores Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa y mexicanos como Carlos Fuentes. El fundador de *Playboy*, Hugh Hefner, informó en 2010 que 13 escritores con Premio Nobel habían escrito para la revista *Playboy* (Peru21, 2010:1).



Mensaje de Hugh Hefner en Twitter.com tomado del sitio Peru21.com: "Mario Vargas Llosa ha sido premiado Nobel en literatura. Eso lo hace el 13°. escritor *Playboy* en ganar el premio".

Este contenido complementario e intelectual para los reportajes de desnudo femenino fue llevado al éxito masivo por Hugh Hefner en los Estados Unidos con su revista *Playboy*, con entrevistas famosas, como la realizada al candidato y después presidente de los Estados Unidos, James Carter, en 1976. Los escritos de la casa matriz de *Playboy* se traducían y publicaban en las otras ediciones que la empresa

tenía alrededor del mundo.

En un artículo de análisis sobre el contenido y la estructura de la famosa revista *Playboy*, el filósofo Umberto Eco señaló en 1978 que el total de las ventas internacionales de *Playboy* eran cinco millones de ejemplares al mes (Eco, 1978, p. 23). En cuanto a las ediciones de la revista *Playboy* fuera de los Estados Unidos, el editor español Iván Tubau describió la manera como la empresa de fama mundial generaba grandes expectativas de éxito económico e imponía a sus socios estrictas condiciones cuando aterrizaba en nuevos territorios.⁵ Las secciones debían imitar la edición estadounidense; en España se creó la sección “Tribuna *Playboy*”, que incluía las cartas de los lectores dirigidas a la revista, o la sección “Temas *Playboy*”, que contenía “artículos breves de plumas más o menos ilustres”, tal como Iván Tubau las calificaba; más adelante Tubau añade: “El abanico político de los colaboradores españoles va del franquista Vizcaíno Casas, al eurocomunista Ramón Tamames: *Playboy* es una publicación ‘liberal’” (Tubau, 1980:35).

Tubau se refirió además marginalmente a lo que estaba sucediendo en México en cuanto a la posibilidad de que el *Playboy* de Hefner se estableciera: “En México aparece *Caballero*, versión tercermundista de *Playboy* que Hefner no ha querido

⁵ Iván Tubau, editor español, en su artículo “*Playboy* en España: demasiado tarde, demasiado pronto”, proporcionó un ejemplo de cómo era tratar con la empresa de Hugh Hefner cuando en alguna nación fuera de los Estados Unidos se buscaba imprimir una versión local de *Playboy*. Se refiere al momento en que le encargaron dirigir la *Playboy* española a finales de los setenta: “*Playboy* se edita ya en seis idiomas: inglés, francés, italiano, portugués brasileño, alemán y japonés... En cuanto al contenido, se sigue con notoria fidelidad el esquema americano” y añadió: “Por lo que se refiere al material propiamente erótico ... proviene casi totalmente de Chicago: desde la hija de Jayne Mansfield a las chicas de los clubs *Playboy* pasando por la *Playmate* Karen Hafter (la primera *Playmate* española tardaría un año en ser presentada a los lectores, tras innumerables pruebas” (Tubau, 1980:36).

avalar con la prestigiosa cabecera” (Tubau, 1980:36).

En México, a partir de los años setenta, las revistas masculinas regularmente tenían colaboraciones de autores como José Agustín, Ricardo Garibay, los dramaturgos Ignacio Solares, Sergio Magaña, por mencionar unos pocos. En cuanto a los anunciantes, la publicidad que se contrataba a los editores de las revistas masculinas denotaba la confianza de las empresas en estas publicaciones por su buena circulación y la atribución de un alto poder adquisitivo de al menos una parte de sus lectores, por lo que eran comunes los anuncios relacionados con el poder y el prestigio, como las plumas Parker, los trajes de casimires importados, los automóviles o servicios de transporte aéreo privado.⁶

Para establecer la capacidad de la industria de las revistas impresas en México, resulta inevitable observar fenómenos como el de la revista *TvNotas*, que también presenta en cada una de sus ediciones una actriz, modelo o cantante en bikini en la portada y páginas interiores para atraer al público masculino. Esto es relevante pues hace que el número de personas que comparten cada ejemplar de *TvNotas* se extienda a lectores masculinos. *TvNotas* ha llegado a imprimir 782000 ejemplares por semana. Es, efectivamente, una de las revistas que más comparten los lectores; cada ejemplar es leído por un promedio de 10 personas (López, 2011:1). Por lo anterior es posible que *TvNotas* esté llegando a casi ocho millones de mexicanos por semana. Para establecer una comparación entre la mayor circulación en medios impresos y la televisión en México, se puede tomar como

⁶ Como los aerotaxis ejecutivos que ofrecía la empresa de Guadalajara, Jalisco, Aeroservicios Ejecutivos de Occidente, en los ejemplares de 1974 de la revista *Caballero*. (Caballero, 1974-feb:38).

referencia el noticiero de la empresa TvAzteca, *Hechos*, que alcanza 1290000 espectadores en su emisión nocturna. El principal noticiero de Televisa, *10 en punto*, alcanza 1303000 televidentes por emisión diaria (*Expansión*, 2016:1). Por lo tanto, cada uno de estos noticieros televisivos podrían contar con aproximadamente seis millones de espectadores acumulados en sus cinco emisiones por semana (de lunes a viernes), por lo cual los mencionados casi ocho millones de lectores de *TvNotas* a la semana resultan una cifra superior. Aunque estos datos de circulación o tirajes de revistas impresas y su comparación con las audiencias televisivas no suelen permanecer estables durante años, inclusive por meses, sí son útiles para determinar que algunas publicaciones impresas en México llegan a alcanzar la categoría de los denominados medios de comunicación masiva. Las cifras para las revistas masculinas mexicanas no han sido tan impresionantes como el fenómeno *TvNotas*, pero también han alcanzado tirajes muy grandes, como se leerá un poco más adelante.

1.2 Historia de las revistas *Caballero* y *Playboy* en México

Playboy es la revista más representativa entre las revistas para hombres en el mundo entero. Como ya se mencionó, el editor y periodista Iván Tubau fue el primer director de la edición española de la revista por allá en 1978. Su artículo para la Universidad de Barcelona es una excelente descripción de la entrada de *Playboy* en España y de lo que representa este tipo de revistas en el mundo entero:

Pero *Playboy* sigue siendo el título mítico, la madre del cordero, la revista que los españolitos reprimidos por el franquismo compraban en sus salidas al extranjero, la que en su número 1 publicó los célebres desnudos de Marilyn Monroe (Tubau, 1980:35).

La versión para España aparecida en 1978 fue la primera *Playboy* oficial en toda Hispanoamérica. Tubau relató que con el puro nombre *Playboy* aparecieron anunciantes para la versión española sin problema alguno. "El apoyo publicitario queda de inmediato asegurado: el nombre basta" (Tubau, 1980, p. 35)

Playboy contó con una edición en español específica para México desde la década de 1980, pero no era propiedad aún de la empresa estadounidense, sino de socios mexicanos con derechos para publicarla. También es la más representativa de su género en el mercado local y ha vendido millones de ejemplares por año. En México algunas ediciones nacionales de *Playboy* alcanzaron tirajes desde 150,000 ejemplares,⁷ otros hasta 300,000 ejemplares.⁸ Los lectores de *Playboy* México podrían ser inclusive 1,350,000 por ejemplar mensual si consideramos que las investigaciones de mercado le atribuyen a *Playboy* México el ser compartido (índice *pass-along*)⁹ por 4.5 personas promedio cada ejemplar.¹⁰

Caballero resultó preferible como fuente principal en los setenta porque su historia se conecta con los primeros pasos de *Playboy* en México, esto debido a las estrategias de James Fortson y los hermanos Ricardo y Raymundo Ampudia,

⁷ *Playboy* México imprimió 150000 ejemplares en marzo de 2003 para la edición con la portada y reportaje fotográfico central basado en la protagonista del *reality Show Big Brother*, Denisse Padilla. Agencias, "Denisse la ex Big Brother en portada de *Playboy*", (*El siglo de Torreón*, 2003:1).

⁸ La ganadora del concurso de belleza femenina *Miss Universo*, Alicia Machado apareció en una portada y reportaje fotográfico principal de una de las ediciones de *Playboy* del año 2006 para México y Venezuela, alcanzando el ejemplar mensual un tiraje de 300,000 ejemplares (The Associated Press, 2006:1).

⁹ *Pass-along* (pasar por), se refiere a una característica en los medios impresos para fines de penetración, determinante en el valor comercial con fines de mercadotecnia del espacio publicitario que ofrecen en sus páginas a los clientes anunciantes. Cada vez que alguien compra una revista, el ejemplar puede no ser compartido o compartirse y llegar a más de una persona (Merca20.com, 2009:1).

¹⁰ El índice *pass-along* para *Playboy* México en 2016 se obtuvo en: Gin Media, *Media Kit 2016* (Gin Media, 2016:1).

primeros propietarios de la revista *Caballero*, como se verá en los siguientes párrafos.

A principios de los años sesenta James R. Fortson dejó su empleo en el mundo de las finanzas para ejercer su vocación por los medios de comunicación. En 1963 publicó su primera revista para hombres, *D'etiqueta*. Era una publicación con fotografías de modelos femeninas, donde la desnudez llegaba máximo hasta el empleo de bikini. Estaba enfocada a promover un estilo de vida elegante. La revista se precipitó hacia un extraño y contradictorio éxito editorial acompañado del fracaso financiero.

El segundo intento editorial de Fortson fue la revista *Caballero*. *Caballero* (*Gentlemen*) es uno de los nombres que el estadounidense Hugh Hefner descartó antes de decidirse por el nombre *Playboy* para su mundialmente famosa revista. Fortson formó una sociedad con los empresarios Ricardo y Raymundo Ampudia y la revista apareció en los quioscos de revistas mexicanas en diciembre de 1965 (Salas, 1992:99). Fortson fue más atrevido en el contenido de *Caballero* que también era más intelectual, contenía desnudos y se aproximó más que nadie en su época a las características y lujosa impresión que caracterizaban a la estadounidense *Playboy*. La revista inició con 25000 ejemplares al final de 1965, pero a mediados de 1967 ya vendía 100000 ejemplares (Salas, 1992:101).

Fortson y otros socios se separaron de la revista *Caballero* en julio de 1969 (Salas, 1992:105) para fundar otra revista masculina: *Eros*. Los hermanos Ricardo y Raymundo Ampudia quedaron como dueños de la revista *Caballero*, y algunos años después decidieron establecer un convenio con la empresa estadounidense

Playboy Enterprises Inc., para tener el derecho de emplear contenido y características del diseño editorial de la revista *Playboy* (José Agustín, 2007b, p. 72).

Estas transformaciones se enmarcan en un escenario identificado y descrito por Carlos Monsiváis en el año 1979 dentro del ciclo de conferencias “Y los sábados... pornografía” que organizó entonces la UNAM en el Palacio de Minería de la Ciudad de México. Monsiváis apuntó en ese año que la pornografía en México había pasado de una serie de procesos artesanales a procesos industriales (Monsiváis, 1979:31). Desde luego los editores de *Caballero* no se consideraban creadores de un producto pornográfico. No obstante, para muchas personas en los años setenta, *Caballero* era pornográfica, aunque sus editores buscaran sacar de cierta clandestinidad y morbo a las revistas para hombres y añadir a sus desnudos un sentido estético, así como contenidos adicionales con propuestas de estilo de vida, además de un robusto respaldo de prestigiadas empresas y dependencias gubernamentales como patrocinadores. Por su parte, Carlos Monsiváis percibía una nueva tendencia aparecida en los setenta: la industrialización de lo que antes fue el oficio artesanal de hacer revistas para hombres en México, antes de los años sesenta.

Un hecho curioso: un crítico severo de estas revistas con desnudos femeninos empezó a colaborar en *Caballero*. Efectivamente, en 1974 resultó sorprendente para muchos que Roberto Blanco Moheno pusiera su prosa al servicio de la citada revista, pues se le conocía bien por haber participado en las intensas campañas contra las revistas *pornográficas*. Blanco Moheno reconoció haber participado en

estas campañas y se defendió de esta crítica argumentando que *Caballero* era diferente a la pornografía:

Cuando algunos amigos se enteraron de que me disponía a escribir para *CABALLERO* creyeron ponerme en un conflicto al recordarme que yo había desencadenado –modestia aparte, no se busque modestia en estas líneas-- desde las páginas de *El Universal* una feroz campaña contra la pornografía. Pregunté entonces a esos mis... amigos si conocían esta revista. De cinco, tres la conocían (y de seguro la guardan) [...] *CABALLERO NO* es, ni de lejos, el tipo de revista contra el que me lancé (*Caballero*, 1974-oct:14).

En la polémica sobre el carácter pornográfico o no de las revistas con desnudo femenino, está disponible un criterio que estableció en 1978 Umberto Eco refiriéndose a *Playboy* y a la forma de presentar a sus *Playmates* (¿compañeras de juegos?), o, como lo describía Eco, “carne satinada”. Su punto de vista fue el siguiente:

Si la pornografía consiste en representar cuerpos humanos y situaciones eróticas que provoquen el **apetito sexual**, *Playboy* es pornográfico. Si el erotismo consiste en un discurso sobre las cosas sexuales cuya finalidad es el conocimiento y la expansión de la sensibilidad, *Playboy* hace erotismo (Eco, 1978, p. 24).

Precisamente un aspecto destacado de la historia de las revistas masculinas mexicanas fue que su formato era claramente una adaptación para México de las revistas estadounidenses, particularmente de la mencionada *Playboy* lanzada a los quioscos por el ya citado empresario editor de la ciudad de Chicago, Illinois, Hugh Hefner.

En México se vivía la época de la preponderancia estatal en la que seguía vigente la política de orden económico con el cual “el gobierno adoptó explícitamente el proteccionismo del modelo de sustitución de importaciones”

(Loaeza, 2012:668). Esta estrategia encaminada a defender las manufacturas mexicanas frente a lo hecho en el extranjero se extendió a los medios de comunicación y a otros aspectos de la vida cotidiana de los mexicanos, que con esto enfrentaban frecuentemente la disyuntiva ideológica entre consumir la cultura mexicana o claudicar frente a ciertas invasiones culturales. En la cultura popular de medios de comunicación proliferaron las versiones traducidas al español de obras que originalmente fueron creadas en otros países y otros idiomas. Un fenómeno popular cultural representativo que puede tomarse de aquella prolongada época es el del cantante Enrique Guzmán que interpretaba en español “Tu cabeza en mi hombro”, una versión mexicana de la canción que había popularizado el cantante Paul Anka con el título “Put your head on my shoulder”. Las versiones en español se hicieron para muchísimas canciones en inglés, e irónicamente se conocían con la palabra inglesa *covers*. En el cine de caricaturas animadas, al famoso perro humanizado que dibujó Walt Disney y bautizó con el nombre *Goofy*, en México, respetando las estrategias de defensa del idioma español, se le debía llamar Tribilín. Mickey Mouse tenía que llamarse ratón Miguelito, etcétera. Cierta censura nacionalista inducía la castellanización de muchas denominaciones traídas de otros países por los medios de comunicación. La *Tragicomedia mexicana*, de José Agustín, nos dejó un pequeño retrato de esta defensa de lo mexicano en los setenta, cuando todavía existían sentimientos mexicanistas en el primer hogar de la nación, habitado por la familia Echeverría Zuno:

para mitigar la nostalgia de los tiempos en que estuvieron de moda la ropa, las artesanías indígenas y todo “lo mexicano”, dispuso que en las comidas y celebraciones presidenciales en vez de vino y licores “extranjerizantes” se sirvieran aguas de chía, de horchata o de jamaica, y en Los Pinos se colocaran muebles mexicanos y equipales para los invitados. La esposa del presidente,

María Esther Zuno, aparecía en las fiestas ataviada con trajes de tehuana, en la más pura tradición de los años treinta, solo que en 1971 la gente no recordó a Frida Kahlo, sino a las meseras de los restaurantes Sanborns, que solían vestir trajes autóctonos y que, a partir de ese momento se les conoció como “las esthercitas” (José Agustín, 2007b, p. 18).

Todo esto, que podría llamarse “sustitución de importaciones culturales”, le sucedió también a las revistas con desnudos femeninos. Revistas masculinas con artículos y fotografías de desnudo femenino como *Caballero* fueron la versión mexicana de *Playboy* para defender la cultura nacional (deliberadamente o no) de la injerencia cultural anglosajona. Los editores mexicanos de las revistas masculinas como *Caballero*, *ÉL* y *Eros*, pudieron admitir o negar que sus revistas fueran una copia de la famosa *Playboy*, pero no eran los únicos ejemplos de revistas mexicanas muy semejantes a otras de los Estados Unidos, como *Tiempo*, muy parecida a la estadounidense *Time*.¹¹



Revista *Time* de Julio de 1940 y revista *Tiempo* junio de 1940

Otro caso ha sido desde hace décadas la revista mexicana *Contenido*, como una versión nacional de la afamada *Reader's Digest*, que para su edición mexicana

¹¹ “... (hasta la oficialista *Tiempo*, que Martín Luis Guzmán formó aclarando que ‘cualquier parecido con otra publicación era coincidencia’, porque *Tiempo*, casualmente, era casi idéntica a *Time*)...” (José Agustín, 2007a:97).

debía venderse con el título en español *Selecciones*, aparecida en 1940 (Botero, 2013:1). Aún en los años setenta era probable que la aparición de una revista de cuño extranjero que tuviera el nombre *Playboy* se viera enfrentada a enormes obstáculos para mantener su nombre anglosajón sin antes castellanizarlo. Para leer en México ejemplares originales de la revista estadounidense *Playboy* era necesario importarlos.

Cuando la política oficial de sustitución de importaciones vivía sus últimos años, paulatinamente la revista masculina *Caballero* fue adoptando aspectos relevantes del contenido y diseño tomándolos de *Playboy* de los Estados Unidos. Modificó el lema de la revista, que de haber sido “*La revista del hombre moderno*” cambió a “*Caballero. Con lo mejor de Playboy*” y pudo empezar a imprimir en portada un logotipo pequeño del famoso conejito que identifica la marca *Playboy*.

Estos cambios ya estaban presentes en la revista en el ejemplar de marzo de 1977 con la actriz Isela Vega en la portada.



Posteriormente Editorial Caballero S.A. se convirtió en parte de la empresa Grupo Siete y continuó siendo editora de la revista, que cambió su nombre a *Signore. Con lo mejor de Playboy*, pero Ricardo y Raymundo Ampudia ya no

aparecían al frente de la publicación. En abril de 1981 ya eran visibles todos estos cambios. En 1991 el nombre *Signore* dejó de usarse y comenzó a publicarse con el título definitivo *Playboy. Un estilo de vida*, todavía bajo la propiedad de la empresa Grupo Siete.¹² Años después la matriz estadounidense trasladó el uso de los contenidos y marca *Playboy* a la Editorial Conejito, dirigida por Ramiro Valdés. El primer ejemplar con título y lema definitivos *Playboy. El placer de vivir* apareció en noviembre del año 2002 ya con Manuel Martínez como editor y el fundador Hugh M. Hefner como *Editor in Chief*.¹³

¹² De acuerdo con la sección "Directorio" (*Playboy México*, 1993-jul:8).

¹³ Los ejemplares de *Playboy México* enero 2003 aparecieron como volumen I, número 3; el inicio de la época más reciente de *Playboy México* fue en noviembre 2002 (*Playboy México*, 2003-ene:4).

CAPÍTULO 2. LA TRANSFORMACIÓN DEL ESTEREOTIPO PARA HOMBRES Y MUJERES A TRAVÉS DEL LENGUAJE ESCRITO EN LAS REVISTAS MEXICANAS *CABALLERO* Y *PLAYBOY* (1974-2003)

2.1 Identidad sexual. El miedo a no ser hombre, la mujer, la familia

Es sabido que *Playboy* y en general las revistas de desnudos femeninos han tenido el sexo como tema constante en sus páginas, y una de las formas más importantes en que han abordado este tema es mediante caricaturas humorísticas y secciones de chistes. Este tipo de contenido permite conocer la manera en que cada sociedad se ha permitido en cada época construir ironías y sarcasmos sobre virilidad, belleza física, sexualidad, etcétera. Con el tiempo, lo que resultaba cómico pudo tornarse inapropiado porque aparecieron nuevas escalas de valores expresadas en iniciativas contra la xenofobia o la homofobia, la misoginia y otras formas de agresión. Estas iniciativas han ido modificando lo que se puede publicar sin generar protestas y están encaminadas a contribuir al avance de una cultura de convivencia respetuosa. Las revistas mexicanas para hombres reflejaron esta transformación; el efecto histórico de las reivindicaciones en favor del otro, el distinto, la minoría o el débil; cambios culturales progresivos hacia un sentido del humor aceptable.

Efectivamente, las ironías y los sarcasmos en las revistas masculinas mexicanas de los años setenta se apartaban mucho de la reticencia que existe hoy en día para hacer chistes sobre raza, nacionalidad, género, orientación sexual, entre otros temas. La acostumbrada sección “Humor de *Caballero*” en los ejemplares de la setentera revista *Caballero* contenía una recopilación mensual de chistes que constituye una de las mejores fuentes sobre las características del sentido del

humor sexual de aquellos años. Un ejemplo muy interesante y representativo apareció en 1974, en un ejemplar de *Caballero* presentando un humor homófobo a costa del escritor español Jacinto Benavente y su “grave mal”: la homosexualidad. El chiste sobre Benavente atañe a un tema central en la masculinidad, que es el pánico por no ser realmente hombre, o aún peor, el pánico a ser homosexual.

“Perdone usted, don Jacinto —dijo el joven—, pero quisiera saber cómo fue que le empezó a usted lo maricón... don Jacinto se le quedó mirando unos segundos y alegremente le respondió: —Preguntando, joven, preguntando...” (*Caballero*, 1974-mzo:40).

Parece que ese pánico se convierte en burla y agresión atenuadas por medio del humor, aunque desde luego en este caso es un elogio a la agilidad mental del escritor español. En la advertencia de que el hombre preguntón puede volverse homosexual se revela la visión de aquel año 1974 en que la homosexualidad se ve como un grave mal y, avalados en esa concepción, se lanza ese mensaje disuasivo para los hombres mexicanos. Son formas en que la sociedad divulga con sus medios impresos la importancia de ser heterosexual. Pierre Bourdieu, en *La dominación masculina*, señala que el trabajo de educación y formación de los muchachos “tiende a virilizarlos despojándolos de cuanto pueda quedar en ellos de femenino”. (Bourdieu, 2000:23). Benavente es de nuevo el personaje central de otro chiste en esa misma página de la revista: Un colega de Benavente que lo repudia por ser homosexual, se lo topa de frente al ir caminando por la misma banqueta: “—Ni piense que lo voy a dejar pasar. ¡Yo no cedo el paso en las aceras a los maricones! Don Jacinto le responde: —Yo sí. Pase usted.” (*Caballero*, 1974-mzo:40).

El periodista Roberto Blanco Moheno en su columna de noviembre de 1974 de la revista *Caballero* también ironizó sobre la homosexualidad en su columna fija “Este mes”. El artículo divaga humorísticamente por varios temas hasta abordar el adulterio en el mundo. Blanco Moheno terminó el repaso internacional escribiendo sobre la infidelidad en las parejas italianas de esta manera: “y en Italia ellos la matan a ella y se quedan a vivir juntos en el pisito” (*Caballero*, 1974-nov:20).

La homosexualidad no fue abordada como tema serio en *Caballero* 1974 ni en *Playboy* 2003. Solo se encontraron en *Playboy* México 2003 dos referencias a la homosexualidad femenina en relatos de ficción literaria; uno ambientado en el tema de la Guerra de los Balcanes y otro sobre Frida Kahlo. El primero fue un texto de cinco páginas en *Playboy* México de octubre de 2003 en el cual la ayudante de un profesor universitario viaja a Srebrenica, en la ex Yugoslavia, convencida por su novio Marcos, que no asiste al viaje. Durante el estudio de las fosas comunes dejadas por los crímenes de guerra, la protagonista (que habla en primera persona) descubre su homosexualidad al sentirse atraída por otra investigadora que conoce en la ex Yugoslavia (Debbie), y decide terminar la relación heterosexual que tenía con su novio Marcos en los Estados Unidos (*Playboy*, 2003-oct:86-95). La otra mención a homosexualidad femenina apareció en julio del 2003, donde un personaje relata “que a Frida le gustaban las mujeres. Que si María, que si Lola, que si Miroslava. Sí le gustaban, pero para chuparles la sangre” (*Playboy*, 2003-jul:86-87).

En ninguna de las dos revistas se publican relatos similares de homosexualidad masculina. En cambio, si fue constante que *Caballero* y *Playboy* ofrecieran ejemplos de virilidad a sus lectores. En las mismas secciones de chistes,

en la revista *Caballero* de los setenta, no solo contenía irónicas persuasiones sobre la orientación sexual, sino también sobre otro muy relevante aspecto de la masculinidad: la potencia sexual. En otro chiste aparecido en “Humor de *Caballero*” se narra una anécdota sobre un campesino vasco, grupo étnico al cual la cultura popular española le atribuye ser de hombres rústicos, fuertes, nobles, pero rudos.¹⁴ Comienza el chiste hablándonos de un hombre masculino a más no poder: “Francisco Urquizábal, buen mozo, fuerte como un roble, trabajador como una mula y católico como un falangista”, que al día siguiente de haberse casado con Pilar, los habitantes del pueblo querían conocer detalles de la noche de bodas.¹⁵ El campesino vasco al regresar a la labranza, es abordado por unos amigos que le preguntan:

“—¡Hea, Jacinto! ¿Qué hay de la Pilarica? Jacinto no pudo evitar que un leve rubor le subiera a la cara y respondió: —Pues naa... que ahí quedó... —Y sonriendo añadió —¡Cicatrizando!” (*Caballero*, 1974-mzo:41)

Así termina el chiste. Que la esposa tenga que cicatrizar una herida durante las relaciones sexuales y que sea chistoso tiene por lo menos algo de sádico.¹⁶ La esposa habrá de cicatrizar la herida propinada por el falo de su marido. En el chiste, la diferencia anatómica entre hombres y mujeres, es decir, uno de los aspectos de

¹⁴ Por ejemplo, el periodista Ramón Zalla mencionó en el año 2014 algunas observaciones sobre una investigación basada en una encuesta sobre estereotipos étnicos en España. Efectuada por el CIS español (Centro de Investigaciones Sociológicas), determinaba que los vascos aparecían como “Para la mirada del español medio en esa encuesta el vasco era, textualmente, y por este orden, separatista, fuerte, bruto, violento y (algo) noble. O sea, un extraterrestre”. (Zalla, 2014:1)

¹⁵ El chiste se refiere curiosamente al día siguiente de la boda como “**después del himeneo**”. Para la Real Academia Española, *himeneo* es boda o casamiento. (RAE, 2006:777).

¹⁶ Este tipo de percepción orgullosa del pene como objeto capaz de lastimar remite a algunos análisis, como la amplia analogía creada por Rodrigo Parrini en torno al falo y el ejercicio de la creciente violencia en México. Parrini ha creado la palabra *Falotopía* para nombrar un fenómeno que entre otras cosas implica la “imposición agresiva de modos de vida, que se instaura en torno a la diferencia sexual” (Parrini, 2016:28).

“la diferencia sexual”, provoca que la misma relación sexual que resulta placentera para el hombre, sea dolorosa para la mujer (y que esta diferencia resulte cómica).

En el chiste sobre el campesino vasco es explícito el culto a la potencia sexual en “Humor de *Caballero*” pero existe en un segundo plano algo que pudiera ser más relevante en la tradición de este tipo de sentido del humor empleado en los años setenta. Consiste en que no basta ser heterosexual y potente, sino que todo el mundo debe enterarse, aunque ello tome revelar cuestiones muy íntimas de otras personas, como la referencia a la esposa de Jacinto. Este aspecto crucial (que el hombre dé a conocer su potencia sexual) no se hubiera distinguido al analizar el chiste si no fuera por la lectura efectuada sobre el ensayo del sociolingüista Tommaso Milani, que sugiere:

tener en cuenta cómo los altavoces se forman por el deseo de tener una identidad aprobadas por los miembros de una audiencia presente o imaginada. O, para decirlo de manera diferente, la búsqueda de una posición de identidad masculina siempre requiere “autenticadores” (Milani, 2014:411)

También se manifestaba en *Caballero* un humorismo basado en la doble moral machista. En el ejemplar de noviembre de 1974 el periodista Roberto Blanco Moheno presentó en su columna una serie de chistes que describían cómo suele ser el desenlace de las relaciones entre dos hombres y una mujer en diferentes países. A la cultura inglesa le atribuyó este desenlace:

en Inglaterra cada uno de los dos **gentleman** que tiene íntima amistad con la **no tan lady que digamos**, quisieran tratar el asunto con el otro **caballero**, pero como no han sido presentados... (*Caballero*, 1974-nov:20).

El chiste da a entender que los dos hombres y la mujer se saben dentro del

triángulo. El columnista se refiere a ambos primero como *gentleman*: “cada uno de los dos *gentleman*”. Pero la mujer es “la no tan *lady*”. A los hombres también los pudo denominar “ni tan *gentleman* que digamos”. La mujer ya no podía seguir siendo una dama, pero los hombres todavía seguían siendo caballeros, aunque estuvieran haciendo lo mismo. Todo esto también refleja el ambiente de los años setenta sobre la conducta masculina y femenina.

Al revisar las características de la sección “Humor *Playboy*” en los ejemplares impresos treinta años después en *Playboy México* 2003, se puede observar una tendencia diferente en los chistes, la cual presentó algunos cambios en la forma de la ironía, la cual podía divertir a costa de ridiculizar por igual a los personajes femeninos como a los masculinos. Los dos chistes reproducidos a continuación que se publicaron en el año 2003 en *Playboy México*, son ejemplos de un humor en el cual la agudeza humorística provenía del personaje femenino, algo frecuente en la sección “Humor *Playboy*”.

El marido le dice a su esposa:

—¿Me podrías avisar cuando tengas un orgasmo?

—¡Pero, mi amor, si me dijiste que no te llamara al trabajo!

(*Playboy México*, 2003-abr:64).

Los chistes en *Playboy México* 2003 tenían frecuentemente esta clase de humor que podría describirse como batalla de ingenio entre hombres y mujeres. En muchos chistes lo hilarante proviene de la ingenuidad de uno y el sarcasmo del otro. En el siguiente ejemplo se confirma esta característica.

Juan y María se encontraron por primera vez en la playa. Se miraron, se enamoraron y se casaron. En la noche de bodas, él le dice a ella:

—Querida, de hoy en adelante te llamaré Eva.

—¿Por qué? —preguntó María.

—Porque eres mi primera mujer.
 —Que bien. Entonces yo te llamaré Peugeot.
 —¿Porqué?
 —Porque eres el número 307
 (*Playboy* México, 2003-abr:64).

El chiste anterior podría tomarse como una creación masculina o dirigido al público masculino, si se asumiera que es más típico de los hombres estar muy enterado de las denominaciones de automóviles, como los Peugeot 206, 306, 307, etcétera, pero desde luego el chiste en *Playboy* 2003 ironiza rompiendo los moldes morales tradicionales sobre la promiscuidad sexual en el hombre y la mujer, según los cuales es apropiado que los hombres sean mucho más activos sexualmente.

En cambio, una diferencia en la antigua revista *Caballero* durante los setenta, era que muchos chistes versaban sobre sexo, pero no una abrumadora mayoría. Por ejemplo, la sección de diciembre de 1973 no incluyó chistes sexuales, solo una simpática frase atribuida a Napoleón Bonaparte y dos largos chistes sobre deficiencias de la cultura mexicana. Los chistes en *Playboy* México 2003 en cambio, todos prácticamente están relacionados con sexo, pero sin el componente homófobo o misógino de muchos chistes de la revista *Caballero* de los setenta.

Otra forma de conocer la trayectoria de cierta xenofobia y el sentido del humor representado en *Playboy* México alrededor de la década del año 2000 es comparándola con las ediciones de *Playboy* en inglés que se vendían en los quioscos de los Estados Unidos. A diferencia de la edición mexicana, los editores estadounidenses de esos años no tenían recato en divertir criticando ridiculizando sin piedad a grandes personajes de la vida pública estadounidense, algo a lo que no se atrevían los editores mexicanos de *Playboy*. El ejemplar estadounidense de

Playboy agosto de 2000 en inglés contiene ácidas ironías a costa del empresario de la industria informática, Steve Jobs, fundador de la compañía Apple Computer. El escritor Jamie Malanowski ridiculizó a Jobs con la siguiente trivía:

How does Steve Jobs get his feet massaged? a) He calls Sven, his rugged Swedish masseur. b) He calls May-bo, his comely 18-year-old masseuse c) He downloads a massage over the internet from iRub.com d) He puts his foot into toilet and flushes (*Playboy*, 2000-ago:83).

¿Cómo obtiene un masaje de pies Steve Jobs? a) Llama a Sven, su masajista sueco barbón b) Llama a May-bo, su atractiva masajista tailandesa de 18 años c) Descarga un masaje de internet desde iRub.com d) Pone sus pies en el escusado y le jala.

En la versión mexicana de *Playboy* no se encontraron especulaciones, aunque fueran en tono de broma, sobre la vida íntima o posibles excentricidades de algún empresario mexicano; por eso resulta un tanto sorprendente el texto sobre Steve Jobs en la edición estadounidense de *Playboy*.

La destreza de los varones en el sexo ha sido tema importante en las revistas para hombres. Publican artículos que aportan consejos para la seducción y el desempeño sexual. Un buen ejemplo de ello es la forma como *Playboy* México en julio de 2003 presentó a la modelo o *Playmate* Angela Little. La modelo rubia apareció fotografiada en el característico estilo profesional de *Playboy* basado en un semidesnudo y lo que llama la atención es el texto que acompaña el pequeño reportaje gráfico, que explica cómo le gusta a Angela ser seducida. Podría considerarse una receta para la lograr la primera relación sexual en una pareja heterosexual:

Habíamos salido seis veces y solo nos habíamos besado. Aquella noche increíble me llevó a su casa, escogió algo de música y tomó las riendas. Comenzó a besarme el ombligo. Luego me quitó las pantaletas y se puso a

trabajar. Me quedé sin aliento. Sabía cómo usar las manos (*Playboy*, junio 2003:8).

La *Playmate* Angela destacó así el desempeño del hombre: “sabía cómo usar las manos” cuando “se puso a trabajar”. Esfuerzo y destreza del hombre heterosexual, hábil, **competente**. Ese es el requisito para los hombres heterosexuales que resalta J. G. Figueroa-Perea; él ha señalado que lo masculino heterosexual se refiere constantemente a estar en competencia, competir, ser competentes, aunado al hecho de que en general se acepta que solo se puede ser masculino en la heterosexualidad. La cultura dominante, dice Figueroa-Perea, sostiene que solo lo heterosexual es competitivo (2013:163).

Cada ejemplar mensual de *Playboy* México incluía en 2003 supuestas narraciones femeninas sobre la pericia sexual de los hombres dentro de la sección “Juegos de *Playmate*”, cuyo propósito era orientar a los varones en el tema de la seducción. En el mencionado ejemplo sugiere que la séptima cita es el momento para pasar de los besos a las relaciones sexuales. El sociólogo Brian Sweeney realizó una investigación que analiza elementos como el estatus masculino, el desempeño sexual y la estigmatización de la conducta sexual femenina. Este elemento particular en *Playboy* (sexo hasta una séptima cita) lo encontró Sweeney en una investigación en la que se recogieron puntos de vista sobre las primeras citas y la conducta sexual femenina. Uno de los jóvenes estadounidenses entrevistados comentó:

David cuenta una historia sobre una mujer que conoció el mes pasado. Le gusta románticamente, pero tiene reservas: "En realidad, prefiero a las chicas que esperan un poco", dice, criticándola indirectamente por participar en una interacción sexual el primer día que se conocieron. "No saldría con una chica

así" (Sweeney, 2014:14)

Se considera que la iniciativa en el sexo debe ser labor masculina, no femenina, como se dijo en el ejemplo anterior, en que la modelo Ángela Little opina que su pareja "tomó las riendas". Podría decirse, si la modelo tomara las riendas desde una primera cita, no entraría en los planes matrimoniales de jóvenes como los entrevistados por el sociólogo Brian Sweeney. ¿Por qué razón las mujeres no deben tener la iniciativa en el sexo? Bourdieu señala, en *La dominación masculina*, que culturalmente para las mujeres "Ser «femenina» equivale esencialmente a evitar todas las propiedades y las prácticas que pueden funcionar como unos signos de virilidad" (Bourdieu, 2000:72). Podría ser parte de la explicación por la cual encontramos, en las revistas dirigidas a hombres heterosexuales, tantas referencias sobre cómo son y qué se espera de las mujeres, algo así como informar a los hombres cómo es su contraparte femenina. De esta manera, las revistas van instruyendo al lector sobre como ser un verdadero hombre, y lo que a los hombres les conviene saber sobre las mujeres.

Esta atención al desempeño sexual masculino continuaba en *Playboy México* 2003, en un cuento corto escrito especialmente para la revista por el autor Sergio González Rodríguez. El cuento está redactado en primera persona y se interioriza en el papel de un personaje femenino que narra la ridícula y recurrente incompetencia sexual de su compañero. La narración describe desde el punto de vista femenino, cómo es su compañero sexual, el cual "ni sabe coger" (*Playboy México*, 2003-jul:89).

Además del temor a carecer de habilidad sexual, otro pánico masculino es el

miedo a la posibilidad de una propia homosexualidad latente, lo que conduce a los varones a evitar a toda costa conductas que pudieran clasificarse como femeninas. A propósito de esto, la actriz Angélica Aragón abordó el asunto de la sensibilidad masculina en el ejemplar de febrero del año 2003 expresando su punto de vista sobre la incapacidad del mexicano para mostrar sentimientos. Refiriéndose a uno de los personajes protagónicos de la famosa telenovela *Mirada de Mujer*, mencionó que el personaje Alejandro Salas

resulta encantador porque es distinto a los mexicanos. Es un hombre que no teme mostrar sus sentimientos, su lado más vulnerable o femenino; no se cuestiona la necesidad de llorar si así lo siente (*Playboy México*, 2003-oct:23).

En este trabajo se ha podido observar que las revistas masculinas han tenido poco interés en hablar sobre los hombres y su capacidad de comunicación, así como de la sensibilidad en los hombres. Uno de los pocos ejemplos encontrados fue un relato sobre sensibilidad masculina en un personaje del más alto nivel de liderazgo narrado por el periodista Roberto Blanco Moheno en *Caballero* de noviembre de 1974. Blanco Moheno, que también fue escritor, publicó la descripción de un momento excepcional en la historia de los informes presidenciales que se efectuaban cada año el día primero de septiembre. El presidente Luis Echeverría Álvarez había padecido el secuestro de su suegro el día 28 de agosto de 1974; apenas tres días antes del mencionado informe a la nación. Sobre este hecho versaba la siguiente descripción escrita para la revista *Caballero*:

El informe del señor presidente de la República... la actitud de don Luis al hablar del secuestro del padre de su esposa fue conmovedora porque el hombre afectivo, sentimental, el esposo que adora y el padre que idolatra irrumpió la

envoltura oficial y hubo de contenerse **para no llorar con lágrimas de hombre** (*Caballero*, 1974-nov:21).

No se trataba de cualquier clase de lágrimas; eran “lágrimas de hombre” lo que resaltó el columnista de la revista *Caballero*. La singularidad del llanto en los hombres y su capacidad sentimental, el afecto y sus asignaciones masculinas como esposo y padre de familia, además de presidente de la república. El periodista mostraba que el hombre y líder también puede tener un lado frágil y conmovedor, como podía leerse en el artículo.

Otra postura sobre las emociones y el género se expresó en la forma como *Caballero* entrevistó el mes de febrero de 1974 a la socióloga Germaine Greer, a la que le preguntó lo siguiente:

Se dice que es un hecho no solo psicológico, sino también fisiológico que las mujeres no pueden asumir responsabilidades importantes debido a que sus emociones, y por tanto su conducta, están regidas estrictamente por sus cambios hormonales. ¿Qué piensa de esto? (*Caballero*, 1974-feb:25)

La respuesta de Germaine Greer consistió en establecer que dicho planteamiento hace referencia a la menstruación y que se trata de un “uso de la menstruación como un argumento antifeminista” que debe ser refutado con argumentos. Concretamente, Greer le respondió a la revista *Caballero* que “las mujeres no se encuentran más limitadas por su menstruación que los hombres por su hipertensión, sus úlceras y sus temores en cuanto a su virilidad” (*Caballero*, 1974-feb:25).

Hoy resultaría claramente misógino afirmar que las mujeres tienen una conexión entre hormonas y emociones que rigen “estrictamente” su conducta y que las convierte en inadecuadas para posiciones de liderazgo. El entrevistador de la

revista *Caballero* no respaldó de alguna manera su afirmación.

En *Playboy* México 2003 no se detectaron especulaciones que subestimaran la capacidad de las mujeres, aunque, al igual que en *Caballero*, eran pocas las mujeres entrevistadas con el carácter de personalidad de las artes, la política, los negocios, etcétera. Una de las excepciones fue Angélica Aragón en octubre de 2003. El interés esporádico de *Playboy* México en las mujeres fue casi involuntariamente reconocido por la editora en jefe de la revista, Mónica Maristain.

Que Angélica Aragón sea la primera mujer entrevistada por *Playboy* México en este número de aniversario intenta ser, con firme modestia, nuestro homenaje a esos hombres y mujeres, que en la cultura, en la política y en el deporte de este país, nos demuestran que, pese a todo y pese a todos, otro México es posible (*Playboy* México, 2003-oct:23).

Que *Playboy* México, en su última configuración, ya supervisada desde las oficinas de Chicago, haya tardado un año en entrevistar por fin a una mujer, podría significar muchas cosas, excepto un síntoma de cambios positivos. No está de más especular en que para los hombres heterosexuales pudo ser más interesante la aparición de un mayor número de mujeres entrevistadas.

Esta subrepresentación de las mujeres es muy común en los medios masivos de comunicación en general, aunque las mujeres no son las únicas afectadas por este problema. Los editores de *Caballero* y *Playboy* México tuvieron el cuidado de publicar de vez en cuando entrevistas a mujeres, pero ello no cambia lo que se menciona en la investigación *La influencia de los medios de comunicación en las visiones de género*.¹⁷

¹⁷ Investigación de la comunicóloga estadounidense Julia T. Wood. Su trabajo muestra cómo los medios masivos divulgan imágenes de la sociedad que distan mucho de las proporciones reales de la población.

De acuerdo con el retrato que ofrecen los medios: Los hombres blancos forman dos tercios de la población, las mujeres son menos, quizá porque menos del 10% viven más de 35 años (Wood, 1994:31).

En un sentido un tanto sarcástico, si nos imagináramos cómo es la población según los medios masivos, el 90% de las mujeres fallece a los 35 años o antes. Es parte del fenómeno y la cultura que suscita la limitada representación de las mujeres en las entrevistas, se añade que también las revistas para hombres heterosexuales se han caracterizado por reconocer sobre todo sus atributos físicos aún en el caso de mujeres que han destacado en su campo profesional, tal como le ocurrió a Elena Garro con la revista *Caballero*. En marzo de 1974 el columnista Daniel Dueñas describió los inicios de la escritora como “La aparición en el firmamento intelectual de la rubia belleza y el fogoso talento de Elena Garro” (*Caballero*, 1974-mzo:11). Podría haberse referido a su obra; en 1974 ya habían transcurrido 16 años desde la publicación de la obra de teatro *Un hogar sólido* y 11 años de la novela *Los recuerdos del porvenir*. ¿Existía o existe en las revistas para hombres resistencia a reconocer las obras intelectuales de las mujeres? También llama la atención que Dueñas se refiera a un supuesto “firmamento intelectual”, metáfora que por años se ha usado para referirse a los personajes más destacados como “estrellas”, aunque se trata casi siempre de cantantes o actores famosos; pero la palabra *estrella* no se ha utilizado en el ámbito de la crítica literaria, pues ahí resultaría inadecuado decir que Octavio Paz pertenecía a un “firmamento intelectual”, a menos que pudiera tratarse de un sarcasmo sobre los intelectuales en general.

Independientemente de algunas manifestaciones de resistencia de la revista *Caballero* de 1974 para reconocer cualidades intelectuales en las mujeres, la

historia aporta análisis basados en teoría de género sobre una tradición con raíces muy antiguas que relaciona a las mujeres con supuestas perversiones como la brujería, algo como una ficción literaria que puede leerse en el número *Playboy* México de julio de 2003. Se trata de un relato que describe a Frida Kahlo como un ser vampiresco (*Playboy* México, 2003-jul:84-89).¹⁸ En el pequeño cuento sobre Frida Kahlo que aparece en *Playboy* de julio del año 2003, la ficción literaria contaba que el padre de Frida (Guillermo Kahlo, un destacado fotógrafo alemán emigrado) descubrió que su hija era una vampira. El cuento habla del intento fallido del padre por matar a Frida con una estaca, como en las leyendas sobre vampiros.

No parece aventurado afirmar que el cuento está impregnado de profunda aversión contra la famosa “dizque pintora”, tal como la llama el personaje central del cuento (*Playboy* México, 2003-jul:87), pues Frida comienza en este cuento chupando la sangre de los enamorados en las placitas de Coyoacán. El cuento también le atribuye haber esparcido un contagio cuyo síntoma son las alargadas y abundantes cejas que caracterizaron de la pintora, o la aparición de vello arriba de los labios.

comenzamos a notar algo raro. Unas como pelusas tenues y oscuras en el aire. También en la gente. Los niños y las niñas, los jóvenes y las muchachas, los hombres, las ancianas y los señores, todos sin excepción, tenían de pronto las cejas negras y unidas en sus respectivos rostros; y una pilosidad encima de los labios. Incluso los perros y los gatos y las vacas en breve se verían así. Aquella noche, los noticiarios difundieron al país y al mundo la espantosa pandemia denominada Fridomanía (*Playboy* México, julio 2003:89).

¹⁸ El uso de la imprenta para divulgar una supuesta vocación especial de las mujeres inmersas en asuntos como la brujería o la denominada magia negra, ha sido identificada por la escritora italiana Silvia Federici:

La caza de brujas fue también la primera persecución, en Europa, que usó propaganda multimedia con el fin de generar una psicosis de masas entre la población. Una de las primeras tareas de la imprenta fue alertar al público sobre los peligros que suponían las brujas, a través de panfletos que publicitaban los juicios más famosos y los detalles de sus hechos más atroces (Federici, 2010:229).

Silvia Federici documentó, en su investigación *Calibán y la bruja*, que desde el siglo XVI la imprenta ha divulgado una relación entre las mujeres y la magia negra. Sobre *Playboy México* y el tema Frida Kahlo, otras frases del personaje central de esta ficción, publicada en *Playboy México* 2003, son:

“Créame: Frida era vampira y su padre no la pudo aniquilar”. “Si Frida pudo vivir décadas después de que fue mal empalada por su padre, [...] se debió a que encontró en Diego Rivera su fuerza: él también fue vampiro”. “Frida cometió el error de su vida al probar la sangre de Trotsky” (*Playboy México*, 2003-jul:86-87).

Muchas otras consideraciones sobre Frida Kahlo que aparecieron en esta ficción literaria no se incluirán en esta tesis para no redundar demasiado al exponer esta rudeza, que resulta por demás inexplicable por extrema, pero es obligado destacar que viendo lo publicado por *Playboy* el año 2003 sobre Frida Kahlo, para *Playboy* no parece haber sido ese un momento en el que ya tenían décadas de soplar los vientos de cambio impulsados por los movimientos feministas; pero así era; el director de cine Arturo Ripstein había hecho un comentario sobre el momento que ya se vivía en cuanto al feminismo en el ejemplar de *Playboy* de cuatro meses antes:

Ahora ser mujer es como un mérito. Claro, hay una lucha que debe darse naturalmente; no es posible que sigan siendo ciudadanos de segunda. Son, como dicen en España, la mitad del cielo. Pero ser la mitad del cielo no las convierte en meritorias (*Playboy México*, 2003-mzo:29).

Los articulistas que escribieron en la revista *Caballero* de los setenta presentaban cierta heterogeneidad. La revista presentaba igualmente textos que mostraban una tradición cultural con características conservadoras y otros con características liberales. En muchas ocasiones, en los artículos de cualquiera de

los escritores de la revista *Caballero* convivían valores anteriores y valores nuevos.

El director de la revista *Caballero* publicaba en la primera página de cada nuevo ejemplar una editorial. La Real Academia Española define editorial como “Artículo de fondo no firmado” (RAE, 2006:549). La página editorial en *Caballero* conforme a la tradición en medios impresos, no consignaba autor, pero siempre se denominó “Página del director”, por lo que en muchos ejemplares se le podría atribuir a Ricardo Ampudia. En marzo de 1974 la página editorial en *Caballero* sirvió para destacar una obra de sociología que analizaba los excéntricos productos culturales de la productora de cine estadounidense Walt Disney. Dicho estudio apareció con el nombre de *Para Leer al Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo*. Escrito conjuntamente por Ariel Dorfman y Armand Mattelart, con el tiempo se convirtió en un clásico. La obra llamó la atención al director de la revista *Caballero* apenas dos años después de haberse impreso. Fue una crítica especial, tanto que la reseña del libro ocupaba cuatro páginas, mientras que la “Página del director” siempre había sido de una página. *Caballero* comparte la postura respecto de las visiones sobre la sexualidad que descubrieron Mattelart y Dorfman en los personajes de *Disney*. Como se sabe, Disney le dio forma de ciudadanos a muchos animales que literalmente se personifican hasta caminar en dos patas o tener manos en lugar de alas, entre otras formas de fusión animal-humano. Estos personajes tienen un empleo, automóvil, etcétera. La crítica que Ricardo Ampudia reseñó más enfáticamente fue la manifiesta ausencia de sexualidad en la estructura de la excéntrica familia Donald. El parentesco entre los personajes de Disney siempre es tío-sobrino, o abuelo, novios o pretendientes eternos.

No se presentan en este pequeño universo los conceptos de paternidad y

maternidad. Nadie sabe a ciencia cierta quiénes son los padres de Hugo, Paco y Luis por más que en el transcurso de la historieta vayan apareciendo otros miembros de la familia (*Caballero*, marzo de 1974:3).

Por medio de la “Página del director”, la revista *Caballero* en 1974 imprimió una detallada crítica a esta repugnancia que descubrieron Mattelart y Dorfman en la firma *Walt Disney* respecto a la reproducción sexual. En las historietas de Disney, “los personajes del sector masculino son obligadamente y, por perpetuidad, solteros” (*Caballero*, 1974-mzo:36).

Podría decirse que la revista puso su grano de arena en los esfuerzos por construir para sus lectores una ideología de la masculinidad casi denunciando los exacerbados prejuicios sexuales de la empresa Walt Disney, que todavía en 1974 volteaba la vista a otro lado, ocultando el tema demasiado escabroso para un puritanismo extremo, al grado de ser inclusive capaz de crearles a los Donald “un árbol genealógico aberrante” (*Caballero*, 1974-mzo:37) para eliminar por completo cualquier conexión posible entre los personajes y la forma como vinieron al mundo. Cabe mencionar que historieta de Walt Disney contenía mensajes que dieron lugar a reflexiones sobre la propiedad, el trabajo, el progreso, el colonialismo, etcétera por parte revista *Caballero* en 1974.

Treinta años después, *Playboy* México prefirió no mostrar posturas ideológicas en sus artículos. En los ejemplares de alrededor del año 2000 y posteriores, el equivalente a la página del director se llamaba “*Playbill*”, y de hecho se sigue llamando así hasta la elaboración de esta tesis. Jamás se ven opiniones o críticas como la que en párrafos anteriores se refirió a Walt Disney. La página introductoria “*Playbill*” en *Playboy* México no funcionó para que el público masculino mexicano

conociera un punto de vista sobre puritanismos, problemas contemporáneos, etcétera. “*Playbill*” era más bien una reseña de lo que los lectores encontrarían en el ejemplar adquirido; algo muy diferente a la “Página del director” de *Caballero* 1974, que por lo general emitía opiniones sobre temas del momento que se estaba viviendo en México.

La propuesta de *Playboy* México era la de una masculinidad menos inclinada a debatir sobre la sociedad a principios del siglo XXI, una tendencia señalada por Zygmunt Bauman en *Modernidad líquida*, obra en la que se considera cada vez más escasa la “gente capaz de articular el deseo de cambiar su situación individual como parte del proyecto de cambiar el orden de la sociedad” (Bauman, 2003:11). Al inicio del milenio, *Playboy* México ya formaba parte de una tendencia en medios impresos que incluía a los dirigidos al público masculino, en los cuales los lectores encontraban muy pocos análisis de contenido como el dedicado a *Para leer al Pato Donald* treinta 30 años antes en *Caballero*. Cabe destacar que el debate de ideas también fue común en artículos de otras revistas setenteras para hombres, como *ÉL*.¹⁹

En cuanto a las diferencias en las editoriales en las revistas masculinas tanto en los setenta como en los años 2000, lo relevante no es tanto si había artículos de opinión y críticas en los setenta y después del año 2000. En realidad, ambas generaciones de revistas publicaron reflexiones críticas, pues *Playboy* México

¹⁹ Inclusive existen razones para afirmar que la competencia directa de la revista *Caballero* era todavía más inclinada a opinar y comentar los problemas sociales y la cultura mexicana. En el ejemplar de septiembre de 1973 de la revista *ÉL* aparecieron artículos como el de Heberto Castillo, sobre el control natal (*Él*, 1973-sep:100); Nancy Cárdenas, comentando la vida social y cultural del momento (*Él*, 1973-sep:20); Renato Leduc, sobre la historia del charro (*Él*, 1973-sep:22); Carlos Monsiváis sobre la cultura juvenil y el rock mexicano (*Él*, 1973-sep:24).

tradujo y publicó el artículo de la edición estadounidense de *Playboy* contra las tiendas Walmart, aunque no debe pasarse por alto que en ese momento había un conflicto de interés particular en *Playboy* contra *Walmart* porque esta gigantesca cadena de menudeo es la que más revistas vende en el mundo y su puritanismo tenía bloqueada la colocación de *Playboy* en sus anaqueles. Más bien, lo que es de llamar la atención es que siendo las editoriales una forma de fijar la postura de la revista frente a diversos temas de la sociedad, *Caballero* practicó constantemente la discusión y presentación de posturas frente a cuestiones como la crítica a lo que, podría resumirse como los valores caducos de Walt Disney, y lo hizo bajo su propio nombre como empresa, mientras que *Playboy* siempre jugó una especie de actitud parecida a decir “yo no he dicho nada” desde su espacio editorial, que solo era un resumen de lo que contenía cada ejemplar. Esto nos revela dos tipos muy diferenciados de masculinidad propuesta para los años setenta y los años del 2000 por las revistas: los hombres setenteros heterosexuales seguían el paradigma de una masculinidad que debía tener interés en los debates sociales y expresarlos, mientras que el mexicano heterosexual del segundo milenio no estimulado por *Playboy* México a que opinaran sobre temas sociales.

Es por esto que los cambios en las revistas masculinas se pueden observar también estableciendo que temas no aparecían en las páginas, como es el caso de asuntos como la explosión demográfica, la inflación, etcétera. También hubo cambios en la forma de estructurar los artículos. En los ejemplares de *Playboy* México 2003, los textos abordaban y abandonaban los temas de inmediato para formar textos cortos que no daban lugar a un tratamiento profundo. En las

entrevistas esto ocurría al cambiar de tema pregunta tras pregunta o porque no se encadenaban suficientes preguntas para desarrollar bien un tema antes de pasar a otro. En *Playboy* 2003 una alta proporción de los artículos no trataron ningún tema por más de una página; lo que sí sucedía comúnmente en cualquier ejemplar de *Caballero* 1974.

2.2 El consumo como expresión de poder y la evolución publicitaria

Tanto la revista *Caballero* como *Playboy* México mantuvieron en su contenido publicitario y en sus reportajes sobre estilo de vida una dedicación especial al *status* socioeconómico, a la capacidad para consumir, lo que se ha podido apreciar tanto en las imágenes como en los escritos. El columnista Daniel Dueñas, en el número de *Caballero* de enero de 1974, narró su experiencia viajando a las clínicas de Houston para realizarse un examen general de salud. El artículo contiene un calculado guiño a los servicios de salud públicos mexicanos quizá para no parecer elitista o que no se especule que rechaza atenderse en hospitales mexicanos (*Caballero*, 1974-ene:11). Hasta la fecha la atención en hospitales extranjeros es algo que solo una fracción muy pequeña de mexicanos puede contratar. Más aún porque Dueñas recomendó en su relato que mientras se efectuaran los análisis, se puede enviar a la esposa al *shopping* en las tiendas de Houston (*Caballero*, 1974-ene:112). Como resulta bastante obvio, esta un tanto presuntuosa reseña corresponde al estereotipo rígido del hombre consolidado económicamente, marido y proveedor generoso que decide lo que es mejor para su esposa: una versión tradicional del hombre y la familia.

Una especulación posible y quizá inevitable consiste en suponer que Daniel

Dueñas y la revista *Caballero* pretendieran persuadir al hombre mexicano de lo prestigioso que resulta practicar esta sana pero privilegiada costumbre, sin mencionar que implicaba cambiar por dólares muchos pesos ganados en México y gastarlos fuera de la economía mexicana. Dueñas escribía en enero de 1974 que en Houston “no le tomarán el pelo como sucede —desgraciadamente— en algunos hospitales y sanatorios privados de México” (*Caballero*, 1974-ene:16) y remató su artículo afirmando categóricamente que en México “es preferible la atención médica del Seguro Social o el ISSSTE a la de las clínicas privadas. Lo juro”. (*Caballero*, 1974-ene:16)

Otro ejemplo sobre el posible uso de la capacidad masculina de compra apareció en la revista *Caballero* de los años setenta. Contenía publicidad en la que al asumirse que el hombre es quien aporta los recursos económicos en la estructura tradicional de la pareja, se puede ejercer cierto poder sobre la mujer. Esto fue utilizado como argumento publicitario de manera muy explícita en un anuncio de *Caballero* de octubre de 1974 que sugiere imponerles a las mujeres el atuendo que prefiera el hombre con la siguiente frase: “Si usted es el que paga, vístala a su gusto” (*Caballero*, 1974-oct:94).



Anuncio. Revista *Caballero* 1974

Este mensaje publicitario está en el contexto que Pierre Bourdieu identificó; en el sentido de que a la mujer “todo el trabajo de socialización tiende a imponerle unos límites que conciernen en su totalidad al cuerpo”. Bourdieu añadió en su famoso libro *La dominación masculina*:

los principios fundamentales del arte de vivir femenino, del buen comportamiento, disociablemente corporal y moral, al aprender a vestir y a llevar las diferentes piezas de ropa correspondientes a sus diferentes estados sucesivos: niña, doncella, esposa, madre de familia, y a asimilar inadvertidamente, tanto por mimetismo inconsciente como por obediencia deliberada, el modo correcto de anudarse el cinturón o peinarse, de mover o de mantener inmóvil tal o cual parte del cuerpo al caminar, de mostrar el rostro y de dirigir la mirada (Bourdieu, 2000:23).

El referido anuncio, además del ejercicio del dominio masculino, podría haber significado un reto abierto a las mujeres, pues resulta excesivamente explícita la intención de invitar a los hombres a someter por ejemplo a la esposa por tener una ventaja económica sobre ellas. Cabe preguntarse si un mensaje así pudo ser contraproducente en la imagen de la marca que lo promueve o de la revista misma al permitir publicarlo. Puede discutirse si dentro de un ambiente de respeto a la

libertad de expresión la Editorial *Caballero* prefiriera no censurarlo. Lo cierto es que en general se observan ejemplos de publicidad que por diferentes razones no muestran que la revista *Caballero* haya tenido muchos filtros sobre la calidad de los textos. En un ejemplar de *Caballero* se puede leer una frase un tanto cursi, un tanto sin sentido, según la cual la fotógrafa Daisy Ascher: “supera con mucho a los genios de la fotografía al crear texturas y figuraciones más allá de lo real” (*Caballero*, 1974-mzo:100).

La falta de controles de calidad también dio lugar a anuncios como el publicado varias veces por la revista *Caballero* en 1974, en el cual un servicio de viajes invita a los lectores a conocer ni más ni menos que la “República hermana de España”. No se trató de una ironía o un reto relacionado con la Guerra Civil Española, rememorando el corto periodo de tres años entre 1936 y 1939 en los que España fue una república, se trataba por supuesto de un error garrafal que no pasó por el control de los autores de la publicidad, ni por la redacción de la revista *Caballero*, a pesar de que se publicó varias veces de ese año con el mismo error. Lo que sucedió es que el anuncio desde su diseño dejaba un hueco para el nombre del país, que lo mismo podía ser Argentina que España, como un formulario fijo se refería a la nación como “República hermana de” (*Caballero*, 1974-mzo:121).



Revista *Caballero* 1974

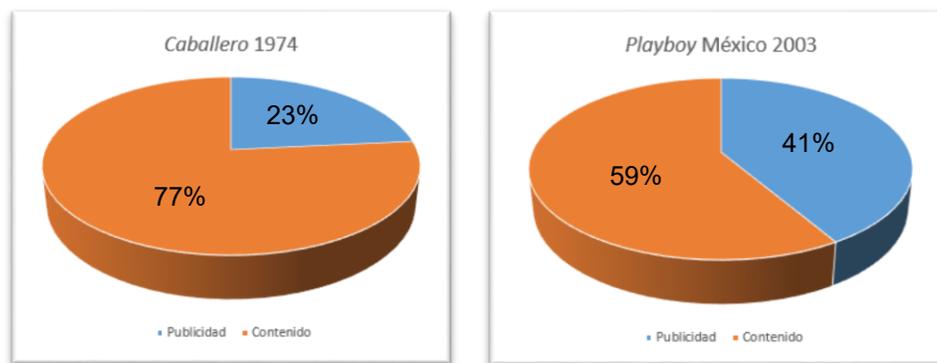
Este anuncio provocó seguro algunas sonrisas entre los lectores de la revista masculina y, como en el anuncio que invita a imponerle a las mujeres la forma de vestir, nos hablan de una antigua revista *Caballero* un tanto ingenua, un esfuerzo empresarial familiar o personal muy importante, pero mucho menos corporativo y planificado que el de *Playboy* México a partir del año 2002.

Después de los años setenta, las revistas reflejaban el continuo perfeccionamiento de la mercadotecnia, al punto de que para el año 2002 en *Playboy* México ya estaba en boga una tendencia al culto a las marcas. Si bien esto ya era visible en los setenta, comparadas las revistas *Caballero* 1974 y *Playboy* México 2003, la segunda parece mucho más un catálogo de tiendas. La mayor orientación de *Playboy* México como escaparate de productos se aprecia claramente si la comparamos con *Caballero* 1974.

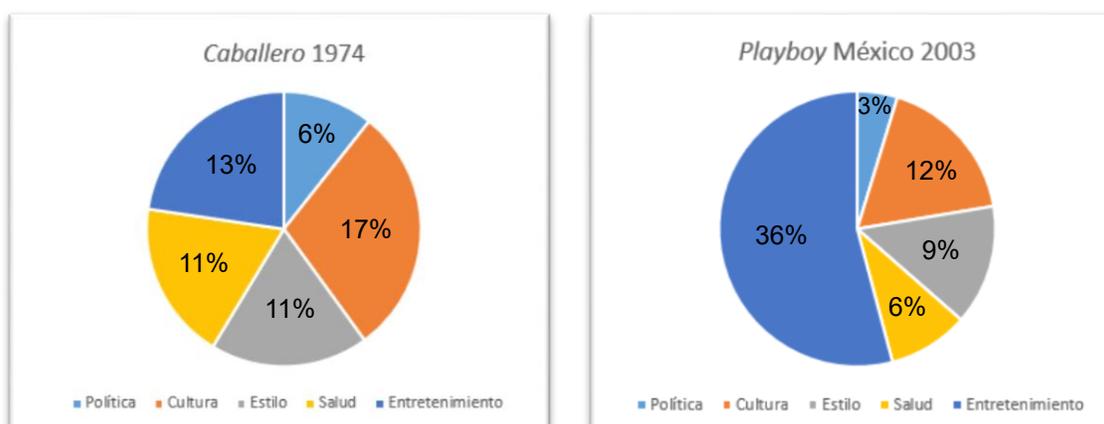
Las revistas para hombres del nuevo milenio contribuían a que el consumo evolucionara de una manera sutil, pero muy importante: ya no es únicamente el culto al producto en sí mismo, sino el culto a las expectativas que ofrece el producto,

una nueva etapa en la cual los productos prometen la realización individual. Se trata ahora de la adquisición compulsiva de objetos que nos colocan más cerca de nuestras aspiraciones, como lo describió Zygmunt Bauman en *Modernidad líquida*: "la compra es casual, inesperada y espontánea. Tiene una cualidad de sueño, expresa y satisface el anhelo que, como todos los anhelos, es insincero y pueril" (Bauman, 2003:82). En *Playboy México 2003* ya estaba plenamente instalado el comercio y la publicidad de las aspiraciones a nivel psicológico, el fortalecimiento del estatus socioeconómico como motivo e impulso para consumir, no obstante que buena parte del contenido publicitario ha estado formado por automóviles de lujo o deportivos, yates y joyas que no entran en el presupuesto de la mayoría de los lectores.

Aparte de las diferencias cualitativas existentes en la publicidad en la setentera *Caballero* y la edición mexicana de *Playboy* de los años 2000, que se refiere a la cantidad de publicidad, no debe perderse de vista que las revistas para hombres heterosexuales, ante todo, siempre han sido un negocio. Es comprensible que *Caballero* y *Playboy* hayan tratado de vender de la manera más redituable posible el potencial espacio publicitario que representaban cada una de sus páginas. De acuerdo con los conteos estadísticos elaborados para esta tesis, se pudo registrar que entre los ejemplares de las revistas *Caballero 1974* y *Playboy México 2003*, aparentemente no hay diferencias significativas en la cantidad de anuncios, pero *Playboy México 2003* los desplegaba ocupando más espacio.



Gráfica 1. Distribución de espacio en publicidad y contenido. *Caballero* 1974 y *Playboy* 2003.



Gráfica 2. Distribución del espacio total por temas en *Caballero* 1974 y *Playboy* 2003

Con un número de páginas muy similar, *Caballero* 1974 con 132 páginas y *Playboy México* 2003 con 128 páginas, los anuncios cuantificados resultaron casi idénticos; *Caballero* presentaba 47 anuncios y *Playboy México* 46. Sin embargo, dos aspectos marcaban una diferencia significativa que apuntaba hacia la mayor comercialización del espacio en las páginas de *Playboy México*. En primer lugar, el tamaño de los anuncios, que en *Playboy México* 2003 se diseñaban en formato más grande, pues los anuncios que ocuparon una página completa o más, representaban el 25% del espacio del ejemplar, mientras que en *Caballero* de 1974

los anuncios de plana completa representaron el 16% del espacio total. En segundo lugar, en *Playboy México* 2003 se utilizó mucho más un tipo de artículos sobre estilo de moda que en realidad eran anuncios en su totalidad. Estos anuncios se hacían con modelos masculinos y femeninos ataviados con la ropa y los accesorios de las marcas publicitadas. En *Playboy México* 2003 este tipo de publicidad tenía el 11% del espacio de la revista, mientras que en *Caballero* 1974 este tipo de anuncios de moda un tanto disfrazados de consejos de moda no se usaba, pues apenas se aproximaba al 1% del espacio de la revista setentera. Esta mayor comercialización del espacio publicable es lo que hacía que *Playboy México* pareciera mucho más un catálogo de tiendas que la revista *Caballero*.

La expansión de la publicidad en *Playboy México* en comparación con *Caballero* ocurría también en detrimento del espacio dedicado al contenido no publicitario: los desnudos femeninos por supuesto y los artículos de todo tipo de temas. Efectivamente, la revista *Caballero* tenía un 22% de contenido no publicitario en comparación con un 17% de contenido no publicitario en *Playboy México*.

Para la doctora en humanidades Adriana Sáenz Valadez, “Los medios masivos de comunicación, la literatura y la ciencia son maestros de la moral. Dicen qué es lo propio, lo que debemos hacer, ser y comprar y por qué espejo cambiar nuestra esencia de seres racionales”.²⁰

²⁰ Adriana Sáenz Valadez, en *Una mirada a la racionalidad patriarcal en México en los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Estudio de la moral en Los años falsos*, de Josefina Vicens, Plaza y Valdés, México, 2011, p. 66.

2.3 Lenguaje, madurez, juventud, fama, sociedad

Para la revista *Caballero* en 1974, el hombre mexicano idóneo era un varón maduro, conocedor del mundo, experimentado y comprometido con México. Para *Playboy* México 2003 el varón idóneo era joven, ciudadano de un mundo sin fronteras. Una de las manifestaciones del contraste estereotipos entre una y otra década fue que en 1974 el hombre heterosexual era tratado “de usted”, mientras que en 2003 *Playboy* México se dirigía a sus lectores con el más cercano “tú”.

En un anuncio de refacciones para automóvil de 1974 en *Caballero*, se podía leer “**Elimine incógnitas**, ¿es *usted* propietario de un Ford, Datsun?” (*Caballero*, 1974-feb:92), mientras que en un reportaje publicitario de ropa y accesorios de *Playboy* México publicado el año 2003, se leía: “**No pierdas** el tiempo y **dirígete** a la alberca más cercana...” (*Playboy* México, 2003-jul:52).

Que el tratamiento para el lector haya sido implícitamente el respetuoso y un tanto más distante “usted” en *Caballero* de los setenta y, 30 años después, el cercano y rompe hielo “tú” en *Playboy* México, señala que la cultura mexicana había sufrido una gran transformación en algo muy relevante: el trato entre personas. Es un ámbito que nos remite a jerarquías sociales que se reconocen en el lenguaje. Resulta innecesario colmar de ejemplos de “tú” y “usted” aparecidos en las revistas *Caballero* y *Playboy* México. Baste con decir que es prácticamente absoluta la diferencia entre ambas como si fueran dos rígidas políticas de redacción, y es posible que además hayan sido eso. Esto tiene relación con el hecho de que en nuestra cultura se les habla de “usted” a los mayores. Ya se ha expuesto un poco

antes en esta tesis que también las revistas reflejaron que el estereotipo sobre cómo ser hombre en México cambió, pasando del hombre experimentado y maduro al hombre juvenil, quizá, eternamente juvenil de quien pueda especularse si tardará mucho en aceptar el “usted” sin incomodarse.

El lenguaje en las revistas para hombres además muestra otro cambio entre los años setenta en *Caballero* y el año 2003 en *Playboy México*: La tendencia a utilizar cada vez más palabras inglesas en la publicidad y los artículos. La defensa del español mexicano, una política oficial que se mantuvo varias décadas, fue diluyéndose.

Por ejemplo, en febrero de 1974 la marca Olympic anunciaba sus productos persuadiendo a los lectores de la revista *Caballero* con el slogan “Olympic es el mejor reflejo de su **imagen**”. El anuncio añadía que sus productos “reflejan con nitidez la **imagen** dinámica del hombre de hoy”. La incorporación de palabras inglesas en el lenguaje cotidiano parece utilizarse como un sello de nivel socioeconómico elevado. Para el año 2003, esto ya era una tendencia generalizada en la sociedad mexicana, algo palpable en *Playboy México 2003* con encabezados para sus reportajes como el siguiente: “Domina estos **looks** esenciales”. El hábito de referirnos en México al **look** como nuestra imagen o la de otros es solo un ejemplo posible entre muchos que fueron ganando terreno. Ya se mostró que en 1974 *Caballero* todavía usaba la palabra *imagen*.



Encabezado en un reportaje publicitario de modas en *Playboy* México de octubre de 2003.

Más adelante, en el mencionado reportaje sobre estilo que se publicó en octubre de 2003 específicamente, continuaba la descripción de un estilo en la forma de vestir denominado como “El nuevo **cool**”, una palabra que los medios de comunicación masivos hicieron parte del lenguaje usado en México, sobre todo en los jóvenes de la clase media alta.

En español mexicano tendemos a interpretar como “padre”, “bonito”, pero tratando de saciar la curiosidad, el significado disponible en Internet por medio de la página de *Google* es “guay”, pero ¿qué es “guay”? ¿español de España? Porque en México para nada se usa esa palabra. ¿Cómo ha podido suceder que *Playboy* México haya usado en 2003 la palabra **cool** para calificar la moda? Desde luego el objetivo es identificarse con los hombres mexicanos jóvenes de mejores ingresos económicos.



Segmento de un reportaje publicitario de modas en *Playboy* México de octubre de 2003.

El *Diccionario esencial de la lengua española*, editado por la Real Academia de la Lengua Española, define ¡como una interjección!, la interjección “ay”. (RAE, 2006:749). Lo que más se acercó a la definición buscada del término resultó ser el *Diccionario Básico Océano Inglés-Español* que dice: “fresco, sereno” (Océano, 2006:356). En México sería una juvenil palabra para que *Playboy México* se refiriera a la moda agradable, no formal. Esto revela un hecho interesante: la palabra **cool** como informal-bonito no ha pasado por España; es una importación estrictamente para el lenguaje anglosajón que se ha impuesto en México, impulsada por medios de comunicación como la revista *Playboy*.

Continuando con este anglicismo del habla como expresión de nivel socioeconómico, pudo observarse en uno de los acostumbrados reportajes publicitarios de *Playboy México* como la revista se refirió precisamente en el encabezado a “El boom del *fitness*”. Se trata de una descripción de los gimnasios de la empresa Sports World. La cual, para continuar con esta anglosajonización del lenguaje se considera a sí misma como una empresa dentro de la “industria del *Wellness*” (*Playboy México*, 2003-nov:72).

Existen más ejemplos de este proceso de adopción de la cultura de los Estados Unidos en el cual las revistas mexicanas han puesto su labor, inclusive desde la misma revista *Caballero* en los setenta. A pesar de que esta vieja revista setentera dedicó ciertos esfuerzos a defender lo mexicano, columnistas como el denominado bajo el seudónimo Henry O’Henry, publicó la columna “Variety Curios”, u otros ejemplos más del impulso al inglés en el habla cotidiana dentro de *Caballero* 1974. Pueden leerse en varias expresiones del columnista Daniel Dueñas en el

mismo artículo citado antes por el tema del poder económico masculino. Dueñas narró su viaje a Houston para efectuarse uno de esos exámenes generales de salud. Su aportación a la anglosajonización del lenguaje fue al mandar a la esposa al “*shopping*” mientras transcurrían los análisis médicos, o recomendar el bar de estilo británico Red Lion “—¿*What else?*—”, o finalizar el artículo escribiendo “*After death, the doctor said*”. (Caballero, 1974-ene:112).

Este placer por enseñar a los lectores que se sabe vivir en inglés, topó con un error un tanto ridículo del columnista Dueñas o la revista en su corrección, ya que en inglés no se utiliza la primera interrogación que al escribir en español si se utiliza en las preguntas, como lamentablemente se imprimió en la expresión “—¿*What else?*—”. Este error puede ocurrirle a cualquier escritor o prestigiada revista, pero en el mismo artículo Dueñas aborrece explícitamente a los mexicoamericanos que viven en San Antonio, Texas, y Los Ángeles, California; pues llegó a referirse en su artículo a “los miserables pochos de San Antonio o Los Angeles” (Caballero, 1974-ene:112). Y en cambio elogió el buen inglés de los mexicanoamericanos de Houston:

El mexicanoamericano de Houston siente orgullo de su pasado nacional. está adaptado a su nueva patria y goza hablando con corrección tanto el inglés como el castellano (Caballero, 1974 enero, p. 112).

Al comparar *Playboy* México de los primeros años de la década del 2000 con Caballero y *ÉL* de la década de 1970 se pudo observar que *Playboy* México de los años 2000 se mantenía con muy pocas menciones negativas o críticas adversas por parte de sus articulistas hacia México y menos aún a los mexicanos. Pero Caballero de los setenta tenía actitudes diferenciadas hacia México como país y

hacia el mexicano como personaje. Con el gobierno mexicano manifestaba apoyo generalmente. Llegaron a publicarse críticas a la iglesia y a los empresarios como grupo, con elogios para ciertos empresarios específicos. A la sociedad mexicana, tratada como un solo conjunto, se le dedicaban algunos elogios abstractos y bastantes críticas. A los ciudadanos mexicanos como individuos era más común criticarlos y ridiculizarlos que encontrarles cualidades; todo esto respecto a la revista *Caballero*, que fue mucho más inclinada a polemizar que *Playboy México* de los años 2000.

Dentro de la defensa de lo mexicano en la revista *Caballero*, se encuentra un ejemplo en lo publicado por Daniel Dueñas en el ejemplar de febrero de 1974. El tema era la Orquesta Sinfónica Nacional y la labor del director y autor Carlos Chávez quien promovía el aprecio a los autores sinfónicos de México frente a la tradicional admiración por los autores europeos de música clásica:

Chávez —ante el horror de los señores [...] amantes de la “música decente”— le debemos el haber sacado a la luz a mexicanos como Silvestre Revueltas, sin lugar a dudas nuestro máximo compositor. Hombre sensitivo, supo llegar al fondo del alma del pueblo y sacar —en sonidos extraordinarios— la esencia misma que la nutre (*Caballero*, 1974-feb:14).

En las líneas de la cita anterior, “la música decente” a la que estaba acostumbrado el público tradicionalista de las salas de conciertos era por supuesto la música europea clásica de Beethoven, Schubert, Hydn, Debussy, pero en este artículo, Daniel Dueñas, salió a la defensa de la cultura redactando un reconocimiento a la calidad de los autores mexicanos como Carlos Chávez, Silvestre Revueltas, Pablo Moncayo, Blas Galindo.

Por lo que se refiere a la crítica al típico ciudadano mexicano, la revista

Caballero publicó una colaboración de Leopoldo H. Mendoza, quien presentó en agosto de 1974 algunas reflexiones con cierto humor e ironía ligeros sobre los defectos que caracterizan a los hombres de México al administrar su dinero. El artículo "Como gasta su dinero el mexicano" se presentó ilustrado con la fotografía de un hombre maduro vestido con un traje tipo inglés cabalgando un cerdo. Este artículo reconocía desde un principio la conveniencia de no mencionar cómo gasta el gobierno por tratarse de algo espinoso. El artículo se refería exclusivamente a la conducta del varón padre de familia mexicano y reconocía desde las primeras frases que los hombres mexicanos gastan la mayor parte de su dinero en necesidades familiares. Según Mendoza los dispendios principales del mexicano provienen de gastos por las relaciones extraconyugales y las apuestas, hábito que el mexicano por lo general adquiere desde la niñez al jugar volados con monedas en la calle, con el trompo o las canicas. Al ser adulto y casado, cuando se presentan las bancarrotas por los dispendios, sucede lo que el autor caricaturiza con una escena en la que el último recurso del mexicano frente a la esposa legítima es ofrecerle una conmovedora e ingenua esperanza: "—Me late que ahora sí le vamos a pegar al gordo, vieja, así que ni te apures" (*Caballero*, 1974-ago:36). El artículo era una mezcla de anécdotas de mexicanos tan diferentes entre sí, como el antes mencionado que sueña con ganar la lotería o uno que debiera apartar algo de dinero para tener contenta a la engañada esposa comprándole un *Galaxie*, que fue uno de los famosos autos grandotes y caros de los años setenta.

Otro defecto encontrado por la revista *Caballero* en la sociedad mexicana fue la desorganización que relató sarcásticamente Daniel Dueñas sobre la Orquesta

Sinfónica Nacional, la cual ya tenía un año sin director en 1974: “¿O nos encontramos ante otro de esos 'milagros mexicanos' en donde cada músico toca por su lado?” (*Caballero*, 1974-feb:14). Dueñas pudo referirse a un problema concreto en la institución a la que pertenece la orquesta sinfónica, pero prefirió explicarlo como una tendencia de los mexicanos a ser desorganizados.

La defensa de lo mexicano y el análisis histórico de los problemas que ha presentado la cultura de México no fueron exclusivos de la revista *Caballero*. Estos temas fueron habituales también en la revista *ÉL*, principal competidora que tenía la revista *Caballero*. Un ejemplo del interés de la revista *ÉL* en los problemas históricos mexicanos fueron estas frases en el ejemplar de septiembre del mismo año 1974:

decimos que lo hecho en México está bien hecho, pero preferimos lo extranjero [...] **A pasos de hormiga entramos en la historia** y nos hemos dejado engañar por todos los hombres blancos y barbados que han venido a cambiarnos espejitos por oro (*ÉL*, 1974-sep:25).

Luego de descubrir todas estas ironías sobre el mexicano en las revistas *Caballero* y *ÉL*, resulta interesante como uno de los escritores mexicanos más destacados escribió un relato de ficción literaria que retrata una conversación en los años setenta entre un empresario mexicano de revistas masculinas y uno de sus periodistas o escritores colaboradores. El relato es interesante para esta tesis porque luego de leer opiniones de la revista *Caballero* sobre el mexicano en general, se dispone de un punto de vista sobre los empresarios de revistas masculinas mexicanas. Proviene de la pluma de José Emilio Pacheco. Apareció en 1972 con el título *El principio del placer*. Los dos personajes que aparecen en esta ficción son

Andrés Quintana, que vive en la Ciudad de México y hace traducciones de literatura inglesa al español y Ricardo Arbeláez, un empresario mexicano que desea sacar al mercado mexicano una nueva revista masculina. El diálogo en el cuento es el siguiente:

Sonó el teléfono.

—Diga.

—Buenas tardes. ¿Puedo hablar con el señor Quintana?

—Sí, soy yo.

—Ah, quihúbole, Andrés, como estás, qué me cuentas.

—Perdón... ¿quién habla?

—¿Ya no me reconoces? Claro, hace siglos que no conversamos. Soy Arbeláez y te voy a dar lata como siempre.

—Ricardo, hombre, qué gusto, qué sorpresa. Llevaba años sin saber de ti.

—Es increíble todo lo que me ha pasado. Ya te contaré cuando nos reunamos. Pero antes déjame decirte que me embarqué en un proyecto sensacional y quiero ver si cuento contigo.

—Sí, cómo no. ¿De qué se trata?

—Mira, es cuestión de reunimos y conversar. Pero te adelanto algo a ver si te animas. Vamos a sacar una revista como no hay otra en **Mexiquito**. Aunque es difícil calcular estas cosas, creo que va a salir algo muy especial.

—¿Una revista literaria?

—Bueno, en parte. Se trata de hacer una especie de *Esquire* en español. Mejor dicho, una mezcla de *Esquire*, *Playboy*, *Penthouse* y *The New Yorker*²¹—¿no te parece una locura? —pero desde luego con una proyección latina.

—Ah, pues muy bien —dijo Andrés en el tono más desganado.

—¿Verdad que es buena onda el proyecto? Hay dinero, anunciantes, distribución, equipo: todo. Meteremos publicidad distinta según los países y vamos a imprimir en Panamá. Queremos que en cada número haya reportajes, crónicas, entrevistas, caricaturas, críticas, humor, secciones fijas, un "desnudo del mes" y otras dos encueradas, por supuesto, y también un cuento inédito escrito en español.

—Me parece estupendo.

—Para el primero se había pensado en *comprarle* uno a **Gabo**... No estuve de

²¹ *Esquire* es una revista masculina estadounidense mensual aparecida en 1933. Su contenido gráfico no está centrado en el desnudo femenino. Tiene 27 ediciones internacionales. *The New Yorker* es una revista semanal de crítica y ficción literarias, ensayo e investigación caracterizada por la calidad de sus articulistas. Apareció en 1925.

acuerdo: insistí en que debíamos lanzar con proyección continental a un autor mexicano, ya que la revista se hace aquí en *Mexiquito*, tiene ese defecto, ni modo. Desde luego, pensé en ti, a ver si nos haces el honor.

—Muchas gracias, Ricardo. No sabes cuánto te agradezco. (Pacheco, 1998:65)

Este cuento presenta un testimonio en forma de ficción, una historia en la cual José Emilio Pacheco presenta al personaje Ricardo Arbeláez,²² editor de revistas para hombres, refiriéndose a México, su propio país, con cierto desprecio, usando el nombre *Mexiquito* en dos ocasiones, palabra que aparece en cursivas en la edición original de *El principio del placer*: “la revista se hace aquí en *Mexiquito*, tiene ese defecto, ni nodo”. Al personaje Andrés Quintana le molestaba que el empresario de medios impresos se refiriera a México en diminutivo.

La forma como las revistas masculinas abordan la feminidad también es un fenómeno especial. Observando diversos ejemplos de las palabras que se utilizan en *Caballero* 1974 para designar a las mujeres, sobre todo en la sección más señalada: los reportajes gráficos que presentan los desnudos femeninos. El esquema general que se sigue, en los titulares, sobre todo, es poner el nombre propio de la mujer en cuestión: aparecen así muchos nombres comunes en español: *Irene, Emilia, Graciela, Paula*; pero resultan más comunes los nombres extranjeros: *Daisy, Anika, Tammy, Pinki, Carina, Susanne, Marie, Saharit, Bama, Harriet*. A veces adjetivados: *dulce Carolina*; pocas veces los nombres llevan sus apellidos: *Tina Nordberg, Maritza Olivares, Georgina Kaltenbruner*. Las palabras comunes o genéricas que emplea *Caballero* 1974 para referirse a las mujeres (en la sección de los textos que acompañan a los desnudos) son: *chica(s), belleza(s), niña(s)* y

²² Llama la atención la similitud entre los nombres del personaje Ricardo Arbeláez y Ricardo Ampudia, el director de *Caballero* en los años setenta.

mujer(es), pero la más socorrida parece ser *fémima(s)*. A veces usan frases (*hermosa criatura, belleza inaudita, serena belleza, helénica hermosura; la niña de los pantanos, la niña de la costa, chica del año*) o se ponen creativos y usan metáforas rebuscadas o del gusto de la época: *fuego helado, desnudo sol*; incluso una página en que al lado de un dibujo de desnudo ponen unos versos de sor Juana y titulan el conjunto: *fémima de pensamientos*. Son siempre breves los textos que acompañan los desnudos. Por lo general se limitan a decir dónde nacieron las modelos, a qué se dedican y a describir el lugar donde se hicieron las fotos y qué fotógrafo las tomó. Una especie de ficha técnica, lo que tiende a convertir en objeto a las modelos.

En *Playboy* México 2003 los propósitos y el lenguaje parecen ser muy diferentes. Lo primero que puede observarse en los reportajes de desnudos (que sigue siendo la sección de la revista más adecuada para hacer tal búsqueda) es que el lenguaje que se emplea es un lenguaje nuevo pero fijo, establecido por la revista: *Playmate, Miss* + el mes en el que la que posa ha obtenido el título: *Miss Enero, Miss Marzo, etc., sex symbol*, y otros. Siempre en inglés. Los títulos de tales reportajes gráficos tienden en *Playboy* México 2003 a usar los nombres y apellidos de las modelos: *Neriah Davis, Roxana Martínez, Liseska Vega, Franciely Fraduzeski*. En general son personas conocidas previamente a su aparición en la revista. Es común también que los titulares sean frases descriptivas: *Las 12 Magníficas, México Lindo y Querido* (que presenta a “la primera *Playmate* mexicana”), *Una Rosa es una Rosa*. Los textos que acompañan a estos reportajes gráficos en general parecen provenir de entrevistas hechas a las modelos, pero que no se presentan como entrevistas, sino que se consignan únicamente las

respuestas, entrecorridas. El efecto es que ponen a hablar directamente a las modelos: ellas terminan platicando sus experiencias. Y no solo hablan, también escriben: la *Playmate* del Mes escribe de su puño y letra las respuestas a un cuestionario que le aplican y que finaliza el reportaje fotográfico en que aparecen desnudas.

CAPÍTULO 3. LAS IMÁGENES DE LAS REVISTAS MEXICANAS CABALLERO Y PLAYBOY (1974-2003)

3.1 El cuerpo de la mujer

En la industria editorial de publicaciones periódicas, las portadas se consideran un elemento crucial para que los consumidores se decidan a comprar ejemplares. Al situarnos frente a un escaparate de periódicos y revistas, puede observarse en la actualidad que la imagen femenina ha sido identificada por la industria editorial como un imán para atraer público. Una visita aleatoria en el año 2017 a un puesto de revistas en la avenida Insurgentes de la Ciudad de México, mostró una evidente mayoría de imágenes de mujeres por encima de imágenes de hombres en las portadas. Cerca de la mitad de las portadas tenían imágenes femeninas, mientras que aproximadamente la sexta parte de las portadas tenían imágenes masculinas.²³

IMAGEN CENTRAL EN PORTADAS DE REVISTAS EN UN TÍPICO QUIOSCO DE LA CDMX		
Mujeres.	36	41.38%
Objetos	36	41.38%
Hombres	15	17.24%
TOTAL DE PORTADAS EN QUIOSCO	87	100.00%

Estadística de imágenes de hombres, mujeres y otros objetos en portadas de revistas en puestos de revistas, Cd. de México. Elaborada en 2017.

También fueron elocuentes los resultados obtenidos en uno de los establecimientos de la cadena de tiendas *Sanborn's*, que seguramente están entre

²³ El 41.38% de las portadas tienen imágenes femeninas y 17.24% imágenes masculinas. Del total de revistas observadas, 15 tenían portadas con de hombres y 36 tenían portadas con mujeres.

las principales tiendas vendedoras de revistas en la República Mexicana. Las mujeres aparecieron 54 veces protagonizando las portadas, por 23 portadas con personajes masculinos; esto es, en los mostradores de *Sanborn's* las portadas con mujeres superaron dos veces más un tercio la cantidad de portadas con personajes masculinos.

IMAGEN CENTRAL EN PORTADAS DE REVISTAS EN LIBRERÍA SANBORN'S CDMX		
Mujeres	54	60.00%
Hombres	23	25.56%
Objetos	13	14.44%
TOTAL DE PORTADAS EN QUIOSCO	90	100.00%

Estadística de imágenes de hombres, mujeres y otros objetos en portadas de revistas en escaparates de una tienda Sanborn's. Elaborada en 2017.

La impresión de rostros y desnudos femeninos, tanto en las portadas como en las páginas interiores, contribuye a mantener elevada las ventas de revistas para hombres heterosexuales. Su función puede considerarse erótica, orientada a producir excitación sexual, y su eficacia es crucial para competir con otras revistas. El objetivo no ha cambiado en esencia durante décadas, pero sí ha cambiado la manera de producir esas imágenes en algunos aspectos relevantes. En general puede afirmarse que una mayor planeación junto con el uso creciente de la tecnología han transformado la reproducción gráfica del cuerpo femenino. Por ejemplo, en los años setenta, las imágenes de mujeres en la revista *Caballero* se caracterizaron por un estilo más espontáneo inspirado en un retorno a la naturaleza, pues sus modelos posaron frecuentemente en escenarios como bosques, arroyos, sembradíos, etcétera, que evocaban un retorno a la primigenia libertad del hombre.

Además, utilizar espacios abiertos implicaba arriesgarse a tomar imágenes en condiciones impredecibles para el fotógrafo, pues no es posible ejercer un control absoluto sobre la luz, la lluvia, el público en el entorno o cualquier otro elemento que aparezca. Treinta años después, la ideología estética de la empresa estadounidense *Playboy* imprimía en su edición mexicana este perfeccionismo al fotografiar el cuerpo femenino. Se fotografiaba casi totalmente en estudios bien planeados. Existen versiones en el sentido de que se ha utilizado algo de alcohol para relajar a las modelos (Stern, 2016:1), se remueven los tatuajes y algunos defectos físicos mediante tecnología digital, porque no se toleran cuerpos casi perfectos; deben verse perfectos.²⁴

A pesar de lo anterior, *Playboy* y Hefner no son los únicos que han practicado este meticuloso cuidado en la presentación del cuerpo femenino. Puede plantearse una observación en el sentido de que el cuerpo y el rostro femenino están sujetos a una búsqueda de perfección en toda la sociedad. Inclusive organizaciones que practican valores conservadores lo hacen.²⁵ Por otra parte, tenemos mucho menos ropa masculina ceñida al cuerpo, concursos de belleza masculina, edecanes masculinos, o, por supuesto, revistas para mujeres heterosexuales basadas en

²⁴ Hugh Hefner, propietario de *Playboy* tenía como regla seleccionar personalmente entre las modelos que previamente habían sido fotografiadas en una preselección, a las que aparecerían en las ediciones definitivas. Después se tomaban entre 1,500 y 2,500 fotos en estudio y se le entregaban aproximadamente 200 a Hefner, quien seleccionaba las fotos definitivas que se publicaban. A Hefner no le gustaban los tatuajes en las modelos, los cuales eran removidos de las fotografías con tecnología digital, que también se usaba para ajustar aspectos corporales que se consideraran desproporcionados (Stern, 2016).

²⁵ Un ejemplo es el esmero en la presentación de las mujeres dentro de una institución católica conservadora como el Opus Dei, en la cual “la apariencia femenina se cuida al máximo; el maquillaje del rostro, el corte y peinado del cabello [...] El largo trayecto que se recorre de la mujer común educada para gustar, a la numeraria muy femenina [...] Bellas para acceder a la santidad, es el toque de distinción como mujeres y numerarias” (Ávila, 2006:359-360).

excitantes desnudos masculinos. Lo destacado es que casi toda la sociedad practica esta intervención exigente sobre las mujeres, en un grado de interés que el cuerpo del hombre no parece generar.

También resulta evidente que las revistas masculinas no han dejado al azar el origen étnico de las mujeres que aparecen en sus reportajes. En este sentido, la revista *Caballero* de los años setenta manifestó su preferencia por las modelos europeas blancas y rubias para los reportajes de desnudo, sobre todo mujeres de piel clara, rubias, delgadas, de cuerpos alargados que nos recuerdan la fisonomía de las mujeres inglesas, o escandinavas, eslavas. Las morenas o negras aparecían muy excepcionalmente. Del mismo modo, los hombres en las imágenes publicitarias y reportajes eran blancos casi todos.

La principal competidora de *Caballero* en los setenta, la revista masculina *ÉL*, era más abierta en sus criterios, por lo que presentaba en sus reportajes de desnudo modelos morenas y blancas, de cabello negro o castaño y por supuesto rubias.



Modelos de la revista *ÉL* (México) del año 1973 y 1974. No eran predominantes las rubias en la publicación.



Modelos de la revista *Caballero* (México). Año 1974, en la cual predominaron las mujeres blancas.

Lo que fue casi el colmo por parte de los editores de la revista *Caballero* fue haber creado una sección que apareció frecuentemente en sus páginas llamada “Feminateca”. Además de que la palabra *fémima* ha molestado bastante a los movimientos feministas, la terminación *teca* las convierte en objetos como videos, libros, *cassettes*, discos, periódicos, etcétera. Así, *Caballero* presentó durante 1974 varias “Feminatecas”: una “Feminateca inglesa”, otra “Feminateca holandesa”. Lo más imprudente ocurrió cuando la revista *Caballero* presentó su “Feminateca africana”. Resultó ser una demostración de racismo porque tratándose de África, ¡presentó casi exclusivamente modelos de piel blanca!, salvo una morena y una negra, las otras 10 modelos eran de piel clara, rubias la mayoría de ellas.



5 modelos presentadas por la revista *Caballero* dentro del reportaje gráfico “Feminateca africana” en 1974. De las 12 modelos que fueron presentadas en total, 10 eran europeas.



Elke, modelo alemana de un centro nocturno en Kenia, parte de la "Feminateca africana" en *Caballero* 1974.

Por su parte, *Playboy* México 2003 fotografió la mayoría de las veces a sus modelos en estudios meticulosamente planeados. Se observa el uso de un tema para todo el ejemplar de cada mes, por ejemplo, el boxeo; las modelos del mes de septiembre de 2003 en *Playboy* México aparecieron fotografiadas en gimnasios o un ring de box. Esto incluía también vestir a las modelos con calzoncillos o tangas dentro del estilo de los deportes de combate. Otros números abordaron como tema otros deportes, o la industria de licores, la música rock, la cultura olmeca, el automovilismo y dependiendo del tema se creaban estudios y atuendos para las modelos.

En *Playboy* México de los años 2000 los editores además de presentar en los desnudos a las típicas modelos cuyas características son ya muy conocidas (esto es, las rubias muchas veces no naturales con teñido del cabello casi color platino,

pechos grandes, frecuentemente con implantes), también fotografiaron a muchas mujeres que, sin salir demasiado de ese molde, pertenecían a grupos étnicos más variados que lo visto tres décadas atrás en *Caballero*. Es decir, aparecieron las “latinas”, con el estereotipo de morenas claras, cabello negro, cuerpos ligeramente con formas más redondas, menos altas.



Modelos de *Playboy* México año 2003.

Las imágenes de las modelos en las revistas masculinas influyen también en el punto de vista que las mujeres tienen sobre su cuerpo. No debe olvidarse que estos ejemplares tienen contenido para ser compartido por diversos grupos de edad y género, por lo cual su capacidad de influir culturalmente no se reduce exclusivamente a los hombres heterosexuales. La contemplación del modelo de belleza femenina que los hombres admiran puede tener décadas de estar causando conflictos de autoestima en la población femenina. Un estudio²⁶ ha determinado con datos duros procedentes de investigaciones de salud el efecto que tienen las fotografías femeninas en revistas para hombres sobre la idea que tienen las mujeres sobre su propio cuerpo. Esto tiene preocupados a los especialistas en nutrición. Las palabras del citado fisiólogo en el *International Journal of Obesity* (Revista

²⁶ Efectuado por Peter Katzmarzyk, fisiólogo de la Universidad de York en Ontario, Canadá.

Internacional de Obesidad) son las siguientes:

Many believe that the ubiquitous images of bodily perfection in the media serve as the prime source of the discontent that many young women have with their bodies. For example, 69% of school age girls indicated that magazine pictures influence their idea of the perfect body shape.

Muchos creen que las imágenes ubicuas de la perfección corporal en los medios de comunicación sirven como la principal fuente del descontento que muchas mujeres jóvenes tienen con sus cuerpos. Por ejemplo, El 69% de las muchachas en edad escolar indicaron que las fotos de las revistas influyen en su idea de la forma perfecta del cuerpo (Katzmarzyk, 2001:590).

Una coincidencia afortunada para este trabajo, fue el hecho de que Peter Katzmarzyk haya encontrado en las revistas masculinas, específicamente en *Playboy*, una fuente de datos interesantes para una investigación, aunque en el campo médico y no en el histórico. Katzmarzyk encontró cinco datos muy relevantes en las chicas de las páginas centrales de cada mes en *Playboy*, además, por supuesto, de los delgados cuerpos de las modelos. Es costumbre de la revista adentrarnos en la vida íntima de ellas, las emblemáticas *Centerfolds* (páginas centrales, una especie de logro sobresaliente en la carrera de una modelo, casi un título). A las *Centerfolds* se les entrega un cuestionario para que lo contesten manuscrito y se imprima así, revelando a los varones qué las atrae en un hombre, sus metas en la vida y muchas otras preguntas, pero los datos que llamaron la atención al fisiólogo canadiense fueron las medidas de pecho, cintura, cadera, estatura y el peso corporal: para el especialista en salud, es una base de datos excelente para una investigación sobre tendencias en nutrición, porque la revista tiene décadas de hacer esta pregunta, y la hace a diferentes modelos en decenas de países.

PLAYMATE DEL MES	
Nombre:	Christi Shake
Busto:	91 cm. Cintura: 60 cm. Cadera: 87 cm.
Altura:	1.71 m. Peso: 56 Kg.



Las *Playmates* revelan su estatura y peso en un cuestionario. Octubre 2003, p. 65 Christi Shake.

La investigación se publicó con el título “Delgadez y forma de cuerpo en las *Centerfolds* de *Playboy* de 1978 a 1998”. Parte de la afortunada coincidencia mencionada ha sido que los años que tomó Peter Katzmarzyk para crear una base de datos de medidas y pesos de modelos en *Playboy* (1978-1998) es muy similar al periodo para esta tesis, *Caballero* 1974 y *Playboy* México 2003. La tendencia expresada en las conclusiones fue, tal cual, contundente:

Dada la percepción de las *Centerfolds* [Modelos de las páginas centrales] de *Playboy* como mujeres culturalmente 'ideales', la noción de que el 70% de ellas son de bajo peso subraya las presiones sociales sobre las mujeres para ser delgadas y ayuda a explicar los altos niveles de insatisfacción corporal y dietas desordenadas entre las mujeres (Katzmarzyk, 2001:590).

Estudios referidos en la investigación revelan que el peso de las estadounidenses ha aumentado entre 1950 y 1978, pero el peso de las modelos de páginas centrales *Playboy* había disminuido. Fueron tomados los datos publicados por *Playboy* sobre 240 de sus modelos de página central. Las modelos promediaron 23 años, un peso de solo 51.8 kilos, estatura 169.4 centímetros, cadera 59.6

centímetros, cintura 87.6 centímetros (Katzmarzyk, 2001, p. 591).

It is our opinion that the women in Playboy do not appear to be clinically underweight and malnourished, rather they epitomize the male society's concept of health and beauty. The possible under-reporting of body weight by playmates may have important health consequences. For example, the portrayal of healthy playmates as having below normal body weights may be misleading, and may be impacting bodyimage perceptions among young women, as the evidence indicates that body dissatisfaction and disordered eating among young women is linked with images they view in popular magazines. Although the risk of obesity-related diseases is quite low in underweight individuals, they are at increased risk of other clinical disorders, as well as premature mortality.

Nuestra opinión es que las mujeres en Playboy no parecen tener bajo peso ni desnutrición clínicamente, sino que personifican el concepto de salud y belleza de la sociedad masculina. La posible subinformación del peso corporal por parte de las *Playmates* puede tener importantes consecuencias para la salud. Por ejemplo, la representación de *Playmates* saludables con pesos corporales por debajo de lo normal puede ser engañosa, y puede estar afectando las percepciones de la imagen corporal entre las mujeres jóvenes, ya que la evidencia indica que la insatisfacción corporal y la alimentación desordenada entre las mujeres jóvenes está relacionada con las imágenes que ven en revistas populares. Aunque el riesgo de enfermedades relacionadas con la obesidad es bastante bajo en personas con bajo peso, tienen un mayor riesgo de otros trastornos clínicos, así como de mortalidad prematura. (Katzmarzyk, 2001:592).

A lo señalado por Katzmarzyk quizá podrían añadirse los desórdenes psicológicos relacionados con la autoestima. Tomando datos difundidos por el National Heart, Lung, and Blood Institute (Instituto Nacional del Corazón, Pulmón y Sangre —de los Estados Unidos— NHLBI), Peter Katzmarzyk divulgó otro hecho perturbador: a una edad tan temprana como la de las niñas entre 9 y 10 años, el 40% de ellas (en los Estados Unidos), ¡están tratando de perder peso!

Desde hace algunas décadas se han generalizado los desórdenes alimenticios basados en los moldes sobre el cuerpo femenino en los medios. Esto no es privativo de las jóvenes estadounidenses, ha ocurrido en México y en el mundo. La inconformidad con el propio cuerpo al no concordar con el de las mujeres en las revistas suele conducir a las dietas como sentencia, una autoagresión, porque con

frecuencia no se basa en mejorar la salud, sino que surge desde un cierto desprecio hacia la imagen de uno mismo. Existen razones para preguntarnos si los hombres también han comenzado a hacer esto, pero al menos ya se han documentado reacciones feministas; en Tijuana, ciudad con fuertes conexiones con la cultura de los Estados Unidos, las artistas impulsan discusiones y obra plástica “sobre la desaparición de fronteras culturales frente a fenómenos de interés mundial que afectan las vidas de las mujeres como los desórdenes alimenticios, la cultura del consumo, así como el uso y la violencia contra el cuerpo femenino en el mundo globalizado...” (Suárez, 2013:202)

Debe añadirse que existe la sospecha de que las publicaciones en general proporcionan “kilos de 800 gramos” a las mujeres que llegan a tener en sus manos publicaciones como *Playboy*, o las revistas masculinas en general, pues es sabido que utilizan técnicas de sofisticado retoque computarizado de imágenes para remover imperfecciones de todo tipo en el cuerpo y rostro de las modelos, así como las dimensiones visibles de la cintura, glúteos, muslos y senos. El fotógrafo Josh Ryan reveló que a las modelos *Playboy* se les proporciona algo de bebidas alcohólicas para tomar confianza frente a un equipo de unas quince personas, que la producción utiliza técnicas como el programa de cómputo *Photoshop* para aumentar o disminuir el busto, en pocas palabras, durante 10 años en *Playboy* “ha visto —y retocado— todo” (Stern, 2016:1).

Otro aspecto relevante de las imágenes femeninas fueron sus relaciones con el poder masculino. Tanto en *Caballero* como en *Playboy* México las representaciones de ambos géneros sirvieron para mostrar más frecuentemente un

poder del hombre sobre la mujer, aunque ya se ha insistido en esto. Un caso muy evidente es la viñeta o ilustración dibujada que apareció en una de las secciones de chistes durante 1974 en *Caballero*. Cabe mencionar que el zorro era logotipo de la revista y este personaje, el zorro antropomorfo era una ilustración habitual en *Caballero*.



Dibujo en la sección de chistes de la revista *Caballero* (México) 1974.

En *Playboy* México 2003, una cierta actitud que podría considerarse sumisa es la reiterada disposición de las modelos de ropa mirando con admiración total a sus contrapartes masculinas. Esto es de llamar la atención porque resulta tan obvio que parece aproximarse a una cierta ingenuidad que difícilmente se les atribuiría a las agencias de publicidad, ya que como sabemos son creadoras de conceptos muy elaborados y sutiles de manipulación como los famosos “mensajes subliminales”. Aquí no existe nada subliminal, las esculturales modelos se entregan a la admiración.



Actitud de admiración en un reportaje publicitario de moda en *Playboy México* 2003.

Esta admiración forma parte de roles identificados en investigaciones sobre revistas, como la efectuada por Emmanuella Plakoyiannaki y Yorgos Zotos.²⁷ En sus investigaciones:

[los] hallazgos también sugirieron que las revistas orientadas a los hombres parecían promover a las mujeres en roles decorativos y tradicionales, mientras que las revistas de audiencia general usaban representaciones femeninas de mujeres que se mostraban iguales a los hombres. En general, el público objetivo de una revista parecía estar relacionado con los estereotipos de roles femeninos utilizados en los anuncios de esta revista. (Plakoyiannaki, 2018:1414).

Además del papel más “decorativo y tradicional” de las mujeres en las revistas orientadas a los hombres, en comparación con el resto de las revistas, es que las imágenes contribuyen a la construcción de cierto anhelo masculino: ser rotundamente admirado, contar con la disposición total de bellas jóvenes gracias a las marcas de ropa, relojes, etcétera.

Las dos fotografías anteriores pertenecen a reportajes publicitarios de ropa

²⁷ Analistas de medios del Departamento de Administración de Empresas de la Escuela de Economía de la Universidad de Tesalónica.

casual y de balneario. Son anuncios prácticamente y no reportajes de moda. No debe pasarse por alto que el estereotipo de las modelos utilizadas es otro capítulo en *Playboy* México. Efectivamente, en las páginas centrales, en la portada, y en los desnudos en general aparecen las clásicas rubias, morenas y “latinas”, pero para vender productos de consumo, las agencias de publicidad fotografiaron en *Playboy* México a mujeres invariablemente con cuerpos más alargados, de apariencia socioeconómica alta, más jóvenes, más delgadas, aunque respetando la premisa de los pechos no pequeños, por lo menos. Esto es, cuerpos femeninos más cercanos a los que se ven en desfiles de modas.

No puede pasarse por alto analizar un poco el tema de si la impresión en papel del cuerpo femenino desnudo y su difusión para fines comerciales es siempre pornografía. Para Walmart sin duda lo es; por eso no se permite vender *Playboy* en sus tiendas. Para Carlos Monsiváis, la pornografía es un criterio cultural, es decir, dependiendo de quién la observa es o no es pornografía. Para Carlos Monsiváis (quien fue escritor de la revista *ÉL*) la pornografía se define más acertadamente como una consecuencia del capitalismo (*Gaceta UNAM*, 1979-ene:31).

Octavio Paz al tratar el tema de la pornografía la describió como “erotismo a la venta”, y vaya que escribió bastante, coincidiendo con Monsiváis en el sentido de que las “imágenes de cuerpos y mujeres para su exhibición” tienen que ver con el capitalismo:

Es extraño que en una época en que se habla tanto de derechos humanos, se permite el alquiler y la venta, como señuelos comerciales, de imágenes de cuerpos y mujeres para su exhibición, sin excluir a las partes más íntimas. Lo escandaloso no es que se trate de una práctica universal y admitida por todos sino que nadie se escandalice: nuestros resortes morales se han entumecido. En muchos pueblos la belleza fue vista como un asunto de la divinidad; hoy es un signo publicitario. En todas las religiones y en todas las civilizaciones la

imagen humana ha sido venerada como sagrada y de ahí que, en algunas, se haya prohibido la representación del cuerpo. Uno de los grandes atractivos de la pornografía consistió, precisamente, en la transgresión de estas creencias y prohibiciones. Aquí interviene el cambio de naturaleza que ha experimentado la pornografía [...] la modernidad desacralizó al cuerpo y la publicidad lo ha utilizado como un instrumento de propaganda. Todos los días la televisión nos presenta hermosos cuerpos semidesnudos para anunciar una marca de cerveza, un mueble, un nuevo tipo de automóvil o unas medias de mujer. El capitalismo ha convertido a EROS en un empleado de Mammon [...] El erotismo se ha transformado en un departamento de la publicidad y en una rama del comercio. En el pasado, la pornografía y la prostitución eran actividades artesanales por decirlo así; hoy son parte esencial de la economía de consumo [...] han dejado de ser transgresiones. (Paz, 1994:159)

3.2 El cuerpo del hombre heterosexual

Ni en el año 2003, ni en el momento que se escribe esta tesis, los mexicanos han dejado de subestimar la importancia de utilizar cascos, guantes aislantes, caretas, arneses, para realizar trabajos con electricidad, con sustancias peligrosas, a grandes alturas, todos aquellos que entrañan un cierto riesgo, ya que aún está muy extendido considerarlos accesorios para hombres no muy viriles. Ir de frente a los riesgos, soportar el dolor, sigue siendo una característica imprescindible de la verdadera hombría para muchos mexicanos. En este sentido, Figueroa-Perea expuso algo que confirma esta cultura del varón mexicano “desde el cuidado de sí”, como se lee a continuación:

las tasas de mortalidad por los diferentes tipos de accidentes son en promedio entre tres y cuatro veces más altas entre la población masculina que entre la femenina. Los diferenciales se mantienen al analizar los suicidios y lesiones como causas de muerte, incluso en el caso de las lesiones generadas intencionalmente son mayores las diferencias generalmente en detrimento de los varones. La pregunta que valdría la pena hacerse es si algunas de estas causas de muerte representan un descuido o violencia contra sí mismo (Figueroa-Perea, 2015:123)

Playboy México continuó durante la década del 2000 su esfuerzo publicitario

sostenido para introducir en los varones mexicanos la costumbre de consumir toda clase de cremas para la piel, jabones para el cabello masculino, tintes para el cabello y la barba, etcétera; todo ello dentro de una cultura en la que, como acabamos de leer, incluso prevenir un accidente no se considera muy heterosexual. Había que continuar rompiendo los atavismos mexicanos sobre los cuidados que el varón se debe procurar. Entre otras cosas, esos años se consideraron el verdadero “boom del fitness”, como se mencionó ya en esta tesis al referirse a la influencia anglosajona. La aparición de gimnasios por toda la República mexicana, la industria del bienestar físico o “Wellness” (*Playboy México*, 2003-nov:72.), como se denomina a sí mismo este sector de negocios, no solo incluye los gimnasios, también otras industrias que ya se conocen por su enorme poder, como son la farmacéutica y la de cosméticos. Lo lamentable es que no se trata verdaderamente de hacer consciente al varón mexicano de la importancia de su salud. Se le aprecia por su poder de compra. Baste observar en el viejo ejemplar de julio de 2003 de la revista *Playboy México* el abundante estuche de herramientas en forma de tubos de cremas para la piel y tratamientos cosméticos de toda clase en el reportaje publicitario de las páginas 72 y 73.

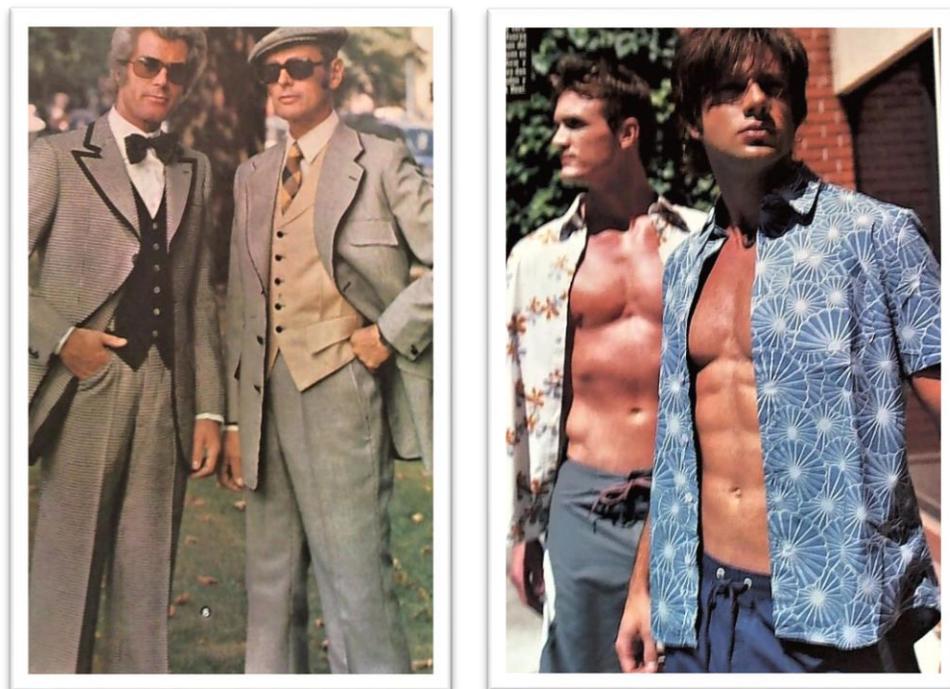


No está de más añadir que apareció en el cintillo inferior del reportaje publicitario un conjunto de herramientas que pretendieron darle un sentido marcadamente heterosexual al uso de cosméticos, tal como se observan el destornillador, la llave de tuercas, pinzas, en la ilustración anterior. Este detalle podría estar reflejando que en el fondo a *Playboy* México también le era difícil enfrentar el prejuicio de que los tratamientos cosméticos han sido tradicionalmente para mujeres. Es evidente el hecho que *Playboy* México se sumó al esfuerzo para derribar los temores de los hombres a luchar por mantener un aspecto juvenil. Para ello, entre la década de los años setenta y la del año 2000, la mercadotecnia en las revistas para hombres heterosexuales fue evolucionando hacia un toque más profesional y científico que utiliza más psicología para vender. Esto coadyuvó a incorporar al mercado de consumidores de cosméticos a la otra mitad de la población que no solía consumirlos, y que continúa estando mejor remunerada, que padece menos desempleo (en un país de bajas remuneraciones y alto desempleo). Un segmento de consumo gigantesco que tarde o temprano las industrias del “wellness” necesitaban atrapar.

La preocupación actual por cultivar el cuerpo se volvió uno de los más importantes objetivos de nuestro tiempo, y provocó también cambios en los estilos de vida, la alimentación, la manera de socializar y hasta de pensar. (*Playboy* México, 2003-nov:72.)

Los hombres heterosexuales mexicanos observaron una transformación de las revistas dominantes para su género en dirección a un contenido menos cultural, más juvenil. Para los lectores el modelo al que debían ajustarse cambió de manera

radical. En las fotografías que se observan a continuación destaca por ejemplo cómo en los años setenta *Caballero* proponía a los hombres mexicanos vestirse al estilo de los hombres europeos con trajes que los cubrían por completo de poder y estatus, mientras que “los chicos” de *Playboy México* 2003 ya podían usar poca ropa, quizá gastar menos, pero resulta imprescindible que tengan un abdomen como para vestir ligeros con la camisa abierta y ostentarlo, solo por mencionar algunas pocas cosas sobre la imagen del cuerpo masculino en las revistas orientadas a hombres.



Modelos publicitarios en revistas masculinas: Izquierda, *Caballero* 1974.
Derecha, *Playboy México* 2003

Otra forma de comunicación implícita en las revistas para hombres se encuentra en las personalidades que eligen para sus entrevistas y reportajes. Además de la distribución entre mujeres y hombres entrevistados, algo que ya se

comentó, el tipo de entrevistado que eligen y el tratamiento que le otorgan dice algo de la cultura que la revista transmite. La revista *Caballero* en los setenta propuso un mayor número de entrevistas a personas que pudieran admirarse por sus contribuciones artísticas, políticas, deportivas, etcétera, aunque no fueran los más conocidos de la sociedad mexicana, mientras que en *Playboy México 2003* las entrevistas realizadas corresponden más a personajes que poseían un halo de fama, aunque su trayectoria pudiera contar ciertos logros. Un ejemplo de esta diferencia fue la aparición muy protagónica de un personaje que ganó notoriedad durante la campaña electoral y el gobierno de Vicente Fox Quesada: el señor Lino Korrodi. Desde luego no era un personaje para imitarse, ni poseía una carrera de contribuciones sociales, pero alrededor del año 2003 sus controversias gozaban de una fama útil para los criterios de *Playboy México*, que lo entrevistó y fotografió aventando billetes en agosto de 2003. Es decir, ocurrió una transformación en la cual el éxito y la fama fueron paulatinamente ganando terreno sobre las obras de las personas seleccionadas por las revistas.²⁸ La mirada sobre la gente célebre dejó de ser para admirarlos, y se dirigió a observar cómo viven; Zygmunt Bauman nos habló de una nueva sociedad en la cual, a diferencia del pasado, hoy "muchos vigilan a unos pocos", de una manera muy distinta a lo que predijo muchos años antes George Orwell, que nos alertó sobre un mundo en que el gobierno los vigilaría a todos. Quizá ambas cosas están sucediendo, pero en *Playboy México 2003*,

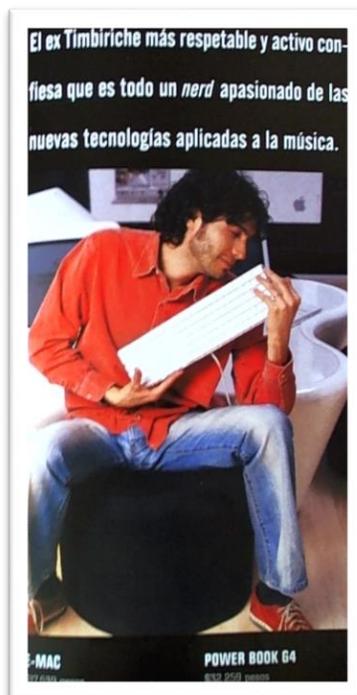
²⁸ Bajo el nuevo estilo de abordar a los famosos, se les presenta con un "sesgo y tratamiento claramente contrapuesto". Se observa cierta diferencia entre revistas para hombres y revistas femeninas. Las revistas femeninas destacan el estilo y glamour, la intimidad y familia tanto de hombres como de mujeres; las revistas masculinas abordan de manera diferente a las personalidades según se trate de un hombre, de quién destacan su éxito y su físico, y si se trata de mujeres, destacan aspecto, cuerpo, su sensualidad y todo su erotismo (Marín, 2009:279).

permitirnos vigilar la vida cotidiana de los célebres de nuestra sociedad fue lo característico.

Se observa esta vigilancia que tenemos sobre las celebridades en la entrevista que el escritor Roberto Bolaño concedió a *Playboy* México en julio del año 2003, el mismo mes en que Bolaño falleció. Sus novelas generaron el reconocimiento de su generación con elogios tan elocuentes como afirmar que es “soberbio el trabajo del lenguaje”, o decir que pertenece “a la tradición universal de la novela”.²⁹ La entrevista fue realizada por la coeditora de *Playboy* México, Mónica Maristain, quien frecuentemente se encargaba de las entrevistas a las personalidades más importantes. La entrevista se concentró más en la vida del novelista que en su literatura.

Otros ejemplos fueron esos reportajes con la tendencia a presentar el lado trivial de la cultura en celebridades como el cantante y autor Benny Ibarra. En realidad, se trataba de promover la imagen de un ícono juvenil y su preferencia por los productos de computación Apple.

²⁹ Opiniones de Enrique Vila-Matas y Christopher Domínguez Michael sobre la obra de Roberto Bolaño, en Mónica Maristain, “Entrevista a Roberto Bolaño” (*Playboy*, 2003-jul:27).



Benny Ibarra en *Playboy*
México 2003

Al actor mexicano Diego Luna, en el ejemplar de *Playboy* México de octubre de 2003, se le hacían preguntas como “Si no hubieras sido famoso ¿cómo habrías conquistado a las chicas? o ¿en qué momento de tu vida lamentaste estar demasiado borracho? (*Playboy*, 2003 octubre, p. 80). Así, Diego Luna no aparecía como actor, sino como celebridad. La revista mexicana *Caballero* 30 años atrás no trataba de trivializar la cultura, simplemente separaba lo que era cultural y lo que era entretenimiento. La revista *Caballero* 1974 no hacía este tipo de preguntas a sus entrevistados. La revista para hombres *ÉL* se concentraba aún más en la profesión de los entrevistados.

Si se compara *Playboy* México con la edición de su matriz en los Estados Unidos durante los primeros años del milenio, puede observarse que la estadounidense tampoco solía caer en la trivialización abierta en sus entrevistas a

personalidades. Por citar solo una comparación: En cada ejemplar de *Playboy* México desde las ediciones de 2002, aparecía una de estas entrevistas como la hecha a Diego Luna en la que una personalidad famosa respondía 20 preguntas. Las preguntas exploraban poco o nada el conocimiento experto en la profesión o experiencias de trabajo del entrevistado, sino más bien aspectos personales o de su vida privada. En cambio, *Playboy* EUA de septiembre de 2004 (10 meses después de la entrevista a Diego Luna) aborda al fotógrafo especializado en moda, Mick Rock, explicando él mismo cómo se concentra para realizar sus trabajos fotográficos. En la edición estadounidense no se toma por más frente al mundo del teatro (*Playboy*, 2004-sep:3).

También se observa que, casi sin excepción, la estadounidense *Playboy* solo publicaba una entrevista a alguna celebridad por ejemplar, mientras que la filial mexicana podía presentar en un solo ejemplar entre cuatro y cinco entrevistas a personalidades hispanoamericanas. El recurrir constantemente a las celebridades como base de los artículos, además de alejar a la revista *Playboy* México del modelo clásico de la matriz estadounidense, más bien la acercaba al estilo de las revistas dirigidas a las mujeres mexicanas y a una amplia variedad de revistas masculinas que se publican en México y también presentan estilos de conducta e ideología del público masculino heterosexual, pero que pueden circular más abiertamente en los hogares y salas de espera debido a que no presentan modelos parcial o totalmente desnudas. Esto desata una pregunta: ¿Es *Playboy* México la clásica revista para hombres heterosexuales o es una revista masculina de modas con desnudos femeninos?

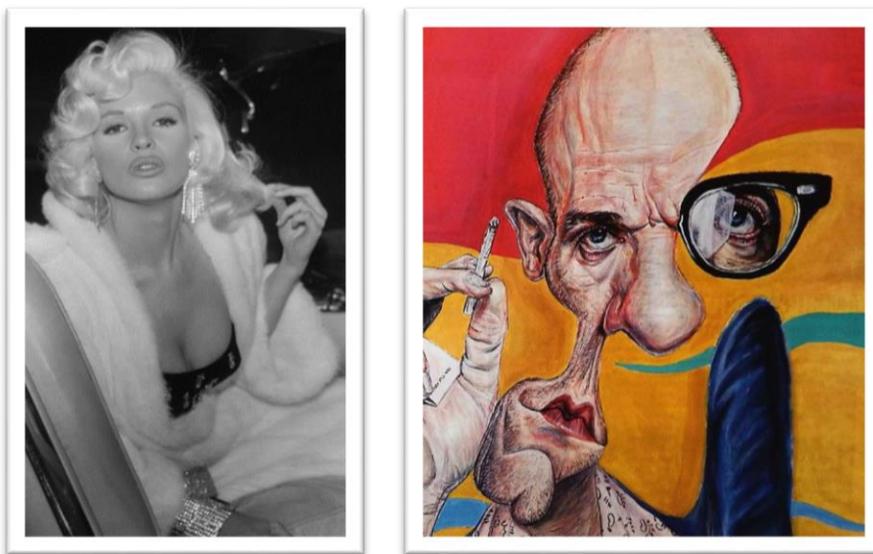
3.3 Arte irreverente en las revistas para el hombre mexicano

El contenido gráfico sustancial de las revistas masculinas ha sido por supuesto el desnudo femenino, pero en su historia no todo ha sido publicar fotografías. En las revistas masculinas utilizadas como principal fuente histórica de este trabajo se han encontrado muchas páginas ilustradas con dibujos y pinturas. *Caballero*, *ÉL*, *Playboy* México o su matriz estadounidense utilizaron los servicios de muchos artistas plásticos de muy diversas técnicas y estilos para ilustrar una gran cantidad de artículos. En algunas ocasiones contaron con artistas célebres, como el artista plástico José Luis Cuevas, un artista que apareció constantemente en las revistas masculinas y efectuó trabajos de ilustración para estas publicaciones desde los setenta hasta la década del 2000. La edición mexicana de *Playboy* presentó un cambio en el estilo de ilustrar artículos a partir de noviembre del año 2002, cuando reinició sus ediciones desde un volumen 1, número 1, cuando la matriz estadounidense asumió un control más pleno de la revista. A partir de entonces, las representaciones de arte no fotográfico sobre el cuerpo y rostro humanos fueron frecuentemente grotescas. A diferencia de la fotografía, que en mayor grado muestra los objetos y las personas como son, la ilustración mediante dibujo o pintura permite presentar la figura humana deformándola hasta el punto de poder ser desde graciosas hasta ridículas o repugnantes. La figura humana deformada fue otra característica que desarrolló *Playboy* México al iniciar el milenio y es un hecho que llama la atención, pues las revistas masculinas por encima de muchas características, se les conoce como medios que han contribuido a la imposición de

un estereotipo de belleza del rostro y cuerpo femenino, y más cuando se opina sobre *Playboy*.

Una personificación del prototipo de belleza para la revista *Playboy* fue identificada en 1978 por el escritor Umberto Eco, al señalar que en *Playboy* “el modelo sexual es el de Jayne Mansfield”, una famosa actriz y cantante de piel blanca y cabello rubio platino que apareció en las páginas centrales de *Playboy* en 1955 (Eco, 1978, p. 25).

Resulta interesante el hecho de que una publicación como *Playboy* haya impreso en muchas páginas de sus ejemplares fotografías de modelos cuyos cuerpos, color de piel y cabello reforzaran su particular canon de belleza femenina, y que al mismo tiempo haya acompañado a estas modelos con tantas ilustraciones de la figura humana con deformaciones, una especie de convivencia que podría denominarse “La bella y la bestia” en las páginas de *Playboy* México desde los primeros años del siglo XXI.



Jayne Mansfield, chica del mes *Playboy* en junio de 1955 y retrato del músico Michael Stipe en *Playboy* México de diciembre de 2003.

Susana Martínez-Conde y el profesor Stephen L. Macknik citaron una explicación proporcionada por Semir Zeki y Tomohiro Ishizuel acerca del efecto psicológico que produce observar la deformación del cuerpo humano en una obra de arte. La investigación utilizó como ejemplo algunas pinturas del pintor Francis Bacon.³⁰ El resultado de su trabajo fue el siguiente:

las caras distorsionadas de Bacon y los cuerpos desfigurados —a menudo evocadores de la violencia y la mutilación— son casi universalmente inquietantes debido a la forma en que subvierten la plantilla de nuestro cerebro para la forma humana (Martínez-Conde, 2005:1).



Rostros deformados en pinturas de Francis Bacon. Imágenes de Corbis.com.

Los profesores Martínez-Conde y Macknik apuntaron que alguna vez la primera ministra inglesa Margaret Thatcher se refirió al pintor Francis Bacon como "aquel hombre que pinta esas imágenes espantosas". Este tipo de reacciones seguramente forman parte de la base con la cual los investigadores propusieron que la intención de Bacon era "proporcionar un 'shock visual' a las audiencias" (Martínez-Conde, 2015).

A lo largo del año 2003, prácticamente todos los ejemplares mensuales de la

³⁰ Profesores de oftalmología, neurología, fisiología y farmacología en el Centro de Ciencia Médica de la Universidad Estatal de Nueva York.

revista *Playboy México* contenían este arte con deformación. Este trabajo no busca una evaluación estética cualitativa o moral, sino que resalta la consistencia que tuvo *Playboy México* al haber preferido ilustradores dentro de las variantes de esta corriente artística que buscaba, presumiblemente, provocar un tanto a los lectores mexicanos. Resulta además casi imposible el no reconocerle a *Playboy México* el haber sido un espacio para la difusión de las artes plásticas, más allá de cualquier preferencia o evaluación cultural.

Se trataba de artistas que pudieron haberse consolidado o no, en parte con el impulso de revistas de gran circulación como *Playboy México*. Para ilustrar artículos con este tipo de figuras, *Playboy México* utilizó obras específicas para los artículos, creadas por artistas como Jorge Luis Manjarrez, considerado por la revista “nuestro ilustrador de cabecera”, los pintores Arturo Rivera y Dave McKean, el dibujante Pascal Roy.



Retrato del cantante Eddie Vedder por Jorge Luis Manjarrez, *Playboy México*, julio de 2003.

Aún es posible preguntarse cuáles pudieron ser las razones para que *Playboy México* deseara producir un “shock visual” en sus lectores mexicanos. Una posibilidad es observarlo como parte de una tendencia artística que no es nueva, ni

se ha agotado, ya que pueden existir mil formas y propósitos estéticos posibles para deformar la figura en el arte; eso no cambiará, es algo que cuenta con sus propias motivaciones; es una rebeldía frente al culto al físico, por citar un ejemplo aportado por la comunicóloga estadounidense Stacy Sellers en el caso específico de las deformaciones del cuerpo humano en el arte:

Ahora se descartan las perfecciones corporales, principalmente debido al aumento de la abstracción en la vanguardia. Rechazo de cuerpos idealizados yuxtapuestos a la demanda de la sociedad por la perfección física. Hoy los artistas desafían los estándares al representar cuerpos "normales", junto con los feos o mutantes. Desafía todas las suposiciones convencionales sobre el orden y la belleza en el arte (Sellers, 2015).

Esta explicación resulta más que suficiente como motivación para los artistas.

Al momento de redacción de esta tesis se encontraron sitios web que dan cuenta de obras de arte pertenecientes a todo este género como *Deformation paintings*, pero ¿por qué *Playboy* México publicaba constantemente ilustraciones que manifestaban un rechazo por la perfección física? Lo cierto es que la revista reprodujo lo mismo una cabeza humana con patas o una cucaracha antropomorfa para representar a los cantantes del grupo de rock *Metallica*, al famoso alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani, con una cabeza desproporcionada. *Playboy* México prácticamente no hizo esto con el cuerpo femenino en las ilustraciones, las cuales, salvo una sola excepción, siempre fueron deformaciones de rostros y cuerpos masculinos. Otro aspecto muy relevante es que las figuras se ilustraron no únicamente con deformaciones, sino también con elementos de violencia que los acompañaban, tales como sangre saltando de un oído, botellas con sustancias de aspecto tóxico, fuego, en entornos decadentes por la delincuencia o la prostitución.

Es decir, no únicamente una deformación corpórea, sino también un caos dibujado en torno a estrellas de rock, políticos y personalidades en general.



Retratos del grupo *Metallica* y Rudolph Giuliani por Jorge Luis Manjarrez, *Playboy México*, julio de 2003.

Para las ilustraciones deformadas, *Playboy México* durante el año 2003 utilizaba principalmente los trabajos de Jorge Luis Manjarrez, pero existieron otros trabajos de pintura en los cuales las deformaciones no eran tanto corporales sino que presentaban cuerpos y rostros que evocaban alteraciones o deformaciones psicológicas; de tal forma que cada rostro pudo ser la representación de la locura o el terror proyectado en el rostro de los personajes.



Pinturas de Arturo Rivera para *Playboy México* octubre de 2003

Otros temas dignos de una deformación fueron el presidente de Iraq, Saddam Hussein, o el peligro representado por dos asesinos seriales afrodescendientes que azotaron la capital de los Estados Unidos, Washington, D.C., o la psicosis internacional causada por la epidemia SARS (Síndrome Agudo Respiratorio Severo) (Carrillo, 2003:179), cuyo origen se atribuye a las granjas avícolas de la República Popular de China. El sentido general de estas técnicas artísticas de deformación del rostro humano no solo es un desafío a los estándares sobre lo normal o lo bello, un “shock visual”, sino que reside probablemente en una advertencia para los varones mexicanos, quienes deben permanecer en estado de alerta en un mundo en el cual la seguridad ya no está garantizada.



Retrato de Saddam Hussein. *Playboy México*, abril de 2003, ilustración para un artículo sobre el SARS, la epidemia que desató la alarma de los sistemas de salud internacionales. Rostros de francotiradores asesinos seriales. *Playboy México*, abril de 2003.

Por su parte las revistas setenteras *Caballero* y *ÉL* no llevaron la deformación de la figura humana más allá de la caricatura convencional sin llegar a ilustraciones inquietantes del tipo que hemos observado en *Playboy México*.

CONCLUSIONES

En las revistas masculinas que se estudiaron en esta tesis, representativos ejemplares en torno al año 1974 y al año 2003, el cambio histórico más relevante ocurrió dentro de la transformación del modelo de hombre heterosexual; fue el transcurso desde el arquetipo de hombre en pleno goce de su etapa madura hasta ser reemplazado por otro arquetipo de hombre más juvenil y dedicado al cuidado de su cuerpo, pero alerta a de las deformaciones que presenta la sociedad globalizada.

Esta transformación del estereotipo para el *ser* hombre mexicano puede generar muchas observaciones interesantes. Por encima de todo, es terreno fértil para muchas comparaciones sobre las diferencias entre este mexicano de la década del setenta y el de la década del 2000, aunque no debemos olvidar que este trabajo se ha concentrado en el hombre que “imprimieron” las revistas masculinas de México, lo cual difícilmente habrá sido un reflejo cien por ciento apegado a la transformación que vivieron los mexicanos heterosexuales entre 1974 y el año 2003. La “versiones revistas” de este mexicano fueron moldeadas por la publicidad, las aspiraciones económicas, el deseo sexual, la moda, el consumo.

Este hombre que le dedica más tiempo al aspecto exterior de su cuerpo, a los tratamientos faciales, tuvo que romper con una tradición de identidad sexual que ha ido perdiendo terreno en México, que consideró costumbre exclusiva de las mujeres este tipo de cuidados, tradición que no se puede afirmar que haya desaparecido completamente para el mexicano de carne y hueso.

En este trabajo se observa que las revistas masculinas han podido ser eficazmente una especie de isla ideológica rodeada por la cultura mexicana del macho valiente, lo que las ha distanciado cada vez más de la corriente cultural que se negaba a brindarle cuidados al cuerpo masculino. Lamentable es que los cuidados propuestos en las revistas para hombres heterosexuales son los cuidados cosméticos en un marco de consumo; en lugar de ponderar la salud como prioridad. Estas revistas pasaron en los setenta de la aristocrática revisión médica en Houston, al *fitness* para el varón del año 2003. En otro aspecto, tanto las revistas para hombres setenteras como las de épocas recientes propusieron un modelo de varón mexicano no tan atrevido intelectualmente, sino personalmente inspirado en cuestiones como las hazañas deportivas, la atracción y potencia sexuales, el éxito en los negocios, la fama, el estilo y la clase social.

Hugh Hefner afirmó que había fundado *Playboy* en 1953 tomándose como una misión el crear una revista que se burlara de los falsos valores puritanos de la sociedad en la que se había educado. Con el paso de varias décadas surgieron más revistas para hombres con imágenes de desnudo más liberales que las publicadas por *Playboy*, inclusive algunas revistas dirigidas al público femenino han impreso imágenes que se pueden considerar de semejante atrevimiento a lo visto en *Playboy*. Puede admitirse que *Playboy* fue una revista irreverente para los criterios estadounidenses del año 1953, pero varias décadas después, se convirtió en la revista de desnudos más conservadora si se le compara con muchas otras que surgieron después tanto en los Estados Unidos como en México. La versión mexicana de *Playboy* en el año 2003 ya era una copia bastante fiel de su matriz

estadounidense en cuanto a los desnudos, pero en lo referente a los artículos, el sentido crítico que poseía la edición estadounidense no apareció en la edición mexicana, que ha sido casi ajena a la política y más superficial, sin ser sarcástica e irrespetuosa con los empresarios y políticos de México, lo que ha sido una característica indispensable en la edición estadounidense. Otra expresión de conservadurismo se observó tanto la revista *Caballero* 1974 como *Playboy* México 2003 al insistir en la promoción de un canon de belleza femenina predominantemente basado en la mujer blanca, mostrando poca disposición para reproducir en sus fotografías otros tipos de belleza física. Los varones proyectados en sus páginas también han seguido siendo una proporción abrumadora de hombres blancos. El predominio étnico blanco se alteró solo ocasionalmente, quizá como un acto generoso de inclusión que podría ser un recurso para disimular cierta corrección política, aunque esto no ha sido estrategia exclusiva de las revistas masculinas.

La revista *Caballero* propuso un modelo de hombre heterosexual consciente de temas sociales, y navegaba entre un pesimismo y cierta autodenigración por momentos, así como aliándose al gobierno en la ríspida relación que Luis Echeverría tuvo con los empresarios mexicanos. En cambio, *Playboy* México 2003 desarrolló una postura editorial reticente a problematizar la sociedad mexicana, propiciando más bien que fueran sus entrevistados los que opinaran sobre otras personalidades, sobre política, a criticar al gobierno.

Las revistas masculinas aportaron bastante espacio a las artes gráficas como el dibujo, la pintura y la fotografía, reportajes sobre el cine, la literatura y sus grandes

creadores. En cambio, solo unas cuantas páginas se dedicaron a la historia contemporánea. Pero casi nada puede sustraerse a la historia. Las revistas para hombres han sido en sí mismas un sujeto en la historia de la construcción de la ideología de los varones mexicanos heterosexuales y además encierran en ellas a otros personajes históricos: el personaje representado por los medios de comunicación, y las mujeres, que aparecen como un misterio revelado en fotografías de desnudo y en consejos para seducirlas; así cada número traía nuevas mujeres para una especie de fantasía de poligamia, que es de lo que se trata cuando hay que ser un *Playboy*.

FUENTES

Bibliografía

- ÁVILA García, Virginia, *Bellas y santas, el toque de distinción de las mujeres del Opus Dei. Procesos de construcción de la identidad de las numerarias en México. Tesis para obtener el grado de doctora en Historia y Etnohistoria*, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad Líquida*, traducción Mirta Rosenberg y Jorge Arrambide Squirru, FCE, México, 2003.
- BURKE, Peter, *What is cultural history?* Cambridge, Polity Press, 2004.
- BOURDIEU, Pierre, *La dominación masculina*, traducción de Joaquín Jordá, Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.
- CALVO, María, *La masculinidad robada*, Editorial Almudara, Córdoba, España, 2011.
- CORNWALL, Andrea, Frank Karioris y Nancy Lindisfarne, *Masculinities under Neoliberalism* (Posición en Kindle 1192-1193). Zed Books, 2016, edición para el lector electrónico Kindle Amazon.
- FIGUEROA-PEREA, J.G., “La mirada a través del espejo”, en *Músculo Corazón. Masculinidades en México*, La Cabra Ediciones/CONACULTA /INBA, México, 2013.
- FIGUEROA-PEREA, J.G. El ser hombre desde el cuidado de sí. Algunas reflexiones. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 7, 121-138, 2015.
- FEDERICI, Silvia, *Calibán y la Bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*, Traficantes de sueños, Madrid, 2010.
- GONZÁLEZ Núñez, José de Jesús González Núñez (coordinador), *Masculinidad y cambio*, Clave Editorial, México, 2010.

- HORSLEY, Ross, *Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity*, 2005
University of Leeds, Institute of Communication Studies, Leeds.
- JOSÉ AGUSTÍN, *Tragicomedia mexicana 1. La vida en México de 1940 a 1970*, 2007a
Editorial Planeta, México.
- JOSÉ AGUSTÍN, *Tragicomedia mexicana 2. La vida en México de 1970 a 1982*, 2007b
Editorial Planeta, México.
- JOSÉ AGUSTÍN, *Tragicomedia mexicana 3. La vida en México de 1982 a 1994*, 2007c
Editorial Planeta, México.
- LEGOFF, Jacques, *Pensar la historia*, Paidós (Surcos, 14), México.
2005
- LINDISFARNÉ, Nancy y Jonathan Neale, Andrea Cornwall, Frank G. Kariotis editores, "Masculinities and the lived experience of neoliberalism", en *Masculinities under neoliberalism*, Zed Books, Londres, al 18% Posición 1408 de 8280 de la edición para el lector Kindle.
- LOAEZA, Soledad, "Modernización autoritaria a la sombra de la superpotencia, 1944-1968", *Nueva Historia General de México*, El Colegio de México, México.
- LEÑERO, Vicente "Lo que sea de cada quién. La conversión de Jacobo Zabudovsky", en *Revista de la Universidad de México*, número 124, UNAM, México, junio de 2014.
- MARÍN Murillo, María Flora, José Ignacio Armentia Vizuite y María Ganzabal 2009
Learreta, "Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- MCLUHAN, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, traducción Ramón Palazón, Diana, México.
1969
- MONSIVÁIS, Carlos, "Pornografía: Criterio cultural", en *Gaceta UNAM*, Cuarta época, volumen III, No. 1, UNAM, México, 4 de enero de 1979.
1979
- MONTESINOS, Rafael, "Ensayando sobre nuevas tipologías de la masculinidad", 2015
en *Como seguir siendo hombre en medio de la crisis económica*.

Reflexiones sobre masculinidades y empleo, María Lucero Jiménez Guzmán y Olivia Tena Guerrero, coordinadoras, Estudios sobre equidad y género, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, Cuernavaca.

OCÉANO, *Diccionario Básico Inglés-Español, Español-Inglés*, Oceano, Madrid. 2006

PACHECO (1998), *El principio del placer*, Editorial Era, México. 1998

PARRINI, Rodrigo, *Falotopías. Indagaciones en la crueldad y el deseo*, Instituto de 2016 Estudios Sociales Contemporáneos IESCO de la Universidad Central de Colombia y Programa Universitario de Estudios de Género PUEG de la Universidad Nacional Autónoma de México, México.

PAZ, Octavio, *La llama doble*, 5ª. ed., Planeta, México. 1994

PICCINI, Mabel, "El cerco de las revistas de ídolos", en *Los Medios de comunicación 1977 de masas*, El Cid Editor, Caracas.

RAE, *Diccionario esencial de la lengua española*, Espasa, Madrid. 2006

SALAS Castro, María de la Consolación, *Vanidades Masculinas (las revistas 1992 masculinas mexicana 1900-1989)*, tesis para obtener el título de licenciada en periodismo, FCPS, UNAM, México.

SUÁREZ Ávila, Paola Virginia, "En la frontera de cristal: Las artistas visuales en el 2013 arte contemporáneo de Tijuana", en *Prototipos, cuerpo, género y escritura Tomo II*, Adriana Sáenz, Bernardo Pérez y Elizabeth Vivero (coordinadores), Colección Género, literatura y pensamiento, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, p. 185.

WALLACH Scott, Joan, en *Género e historia*, FCE, México. 2008

Hemerografía

CABALLERO, enero de 1974, editorial Caballero, México.
1974-ene

CABALLERO, febrero de 1974, editorial Caballero, México.
1974-feb

CABALLERO, marzo de 1974, editorial Caballero, México.
1974-mzo

CABALLERO, abril de 1974, editorial Caballero, México.
1974-abr

CABALLERO, mayo de 1974, editorial Caballero, México.
1974-may

CABALLERO, junio de 1974, editorial Caballero, México.
1974-jun

CABALLERO, julio de 1974, editorial Caballero, México.
1974-jul

CABALLERO, agosto de 1974, editorial Caballero, México.
1974-ago

CABALLERO, septiembre de 1974, editorial Caballero, México.
1974-sep

CABALLERO, octubre de 1974, editorial Caballero, México.
1974-oct

CABALLERO, noviembre de 1974, editorial Caballero, México.
1974-nov

CABALLERO, diciembre de 1974, editorial Caballero, México.
1974-dic

ÉL, septiembre de 1973, editor Jorge Díaz de León, México.
1974-dic

GACETA UNAM, 4 de enero de 1979, UNAM, México.
1979-ene

PLAYBOY, julio de 1993, Editorial Caballero, México.
1993-jul

PLAYBOY. Entertainment for men, agosto de 2000, Playboy, Chicago, Illinois.
2000-ago

PLAYBOY. El placer de vivir, enero de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-ene

PLAYBOY. El placer de vivir, febrero de 2003, Editorial Conejito, México.
1974-feb

PLAYBOY. El placer de vivir, marzo de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-mzo

PLAYBOY. El placer de vivir, abril de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-abr

PLAYBOY. El placer de vivir, mayo de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-may

PLAYBOY. El placer de vivir, junio de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-jun

PLAYBOY. El placer de vivir, julio de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-jul

PLAYBOY. El placer de vivir, agosto de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-ago

PLAYBOY. El placer de vivir, septiembre de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-sep

PLAYBOY. El placer de vivir, octubre de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-oct

PLAYBOY. El placer de vivir, noviembre de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-nov

PLAYBOY. El placer de vivir, diciembre de 2003, Editorial Conejito, México.
2003-dic

PLAYBOY. Entertainment for men, septiembre de 2004, Playboy, Chicago, Illinois.
2004-sep

Internet

- BADMAN, Keith, *Marilyn Monroe. The final years*, McMillan, 2012, 2012
 0A3KMYoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, consultado el 9 de diciembre de 2016.
- BLODGET, Henry “Wal-Mart vende armas de asalto pero prohíbe la música con palabras groseras”, en *Business Insider*, New York, disponible en <http://www.businessinsider.com/walmart-sells-assault-weapons-but-bans-music-with-swear-words-2012-12>, consultado el 2 de marzo de 2017.
- BOTERO, Laura Victoria, “Selecciones, un ícono que se esfuma”, en *El Colombiano*, 2013
 24 de febrero de 2013, disponible en http://www.Elcolombiano.com/historico/selecciones_un_icono_que_se_esfuma-EEEC_230598, consultado el 2 de febrero de 2017.
- CARRILLO Esper, Raúl y Vladimir Contreras Domínguez, “Síndrome agudo respiratorio severo”, en *Mediagraphic, Literatura Biomédica. Revista de la Facultad de Medicina UNAM*, No. 5, Año 2003.
<http://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2003/un035c.pdf>,
 Consultado el 7 septiembre de 2018.
- ECO, Umberto, “25 años de *Playboy*: 5 millones de ejemplares en carne satinada” 1978
 en *L'Espresso, Italia*, 29 de octubre de 1978, disponible en <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n2/02112175n2p23.pdf>,
 consultado el 22 de febrero de 2017.
- EL SIGLO DE TORREÓN, Agencias, “Denisse la ex Big Brother en portada de *Playboy*”, 19 de febrero de 2003, disponible en www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/20825.html, consultado el 13 de noviembre de 2015.
- EGGERT, Nalina, “La muerte de Hugh Hefner: ¿Fue la revolución *Playboy* buena para las mujeres?”, en *BBC News*, British Broadcasting Corporation, Londres, 28 de septiembre de 2017, consultado el 30 de septiembre

de 2017.

EXCÉLSIOR, “Joven asesina a 17 excompañeros en Florida”, *Excelsior*, 15 de febrero de 2018, disponible en <http://www.excelsior.com.mx/global/2018/02/15/1220448>, consultado el 24 de agosto de 2018.

EXPANSIÓN, “Los noticieros y telenovelas ayudan al rating de Imagen Televisión”, 2016, en *Expansión en alianza con CNN*, 20 de octubre de 2016, disponible en <http://expansion.mx/empresas/2016/10/20/los-noticieros-y-telenovelas-ayudan-al-rating-de-imagen-television>, consultado el 6 de noviembre de 2016.

GIN MEDIA, *Media Kit 2016*, disponible en www.ginmedia.com.mx/kits/2016/ginmedia.pdf, consultado el 6 de noviembre de 2016.

KATZMARZYK, Peter, “Thinness and body shape of *Playboy* centerfolds from 1978 to 1998”, en *International Journal of Obesity, Nature*, 2001, No. 25, Publishing Group, York University, Ontario, 2000. https://www.researchgate.net/publication/12015805_Thinness_and_body_shape_of_Playboy_centerfolds_from_1978_to_1998, Consultado el 7 de octubre de 2018.

LAPHAM, Lewis, “Introducción a la edición de la MIT Press. El ahora eterno”, en 1996 Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, traducción Patrick Ducher, Paidós, Barcelona, disponible en http://cedoc.inf.d.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf, consultado el 7 de noviembre de 2016.

LÓPEZ Camberos, Lilián, “Anatomía de la revista”, en *Letras Libres*, 22 de junio de 2011, México, disponible en <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/anatomia-la-revista>, consultado el 6 de noviembre de 2016.

MARTINEZ-CONDE, Susana y Stephen L. Macknik, “Famosas pinturas pueden revelar desórdenes visuales. Patologías neuronales han dado forma a grandes obras de arte a lo largo de la historia”, en *Scientific American Mind*, Scientific American, Springer Nature, Berlín, 1 de

marzo de 2015, Disponible en [https:// www.scientificamerican.com/article/ famous-paintings-can-reveal-visual-disorders/](https://www.scientificamerican.com/article/famous-paintings-can-reveal-visual-disorders/), consultado el 5 de octubre de 2018.

MERCA20.COM, “Pass Along”, 15 de septiembre de 2009, disponible en 2009 <https://www.merca20.com/pass-along/>, consultado 22 de abril de 2018.

MILANI, Tommaso, “Language and Sexuality”, en *Language and Masculinities: Performances, Intersections, Dislocations*, Routledge Critical Studies in Discourse, Nueva York, https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.nus.edu.sg/dist/d/3920/files/2016/10/Milani_2017-1g9k22t.pdf, consultado el 6 de mayo de 2018.

PLAKOYIANNAKI, Emmanuela y Yorgos Zotos, *Estereotipos de roles femeninos en la publicidad impresa. Identificando asociaciones con revistas y categorías de productos* Emmanuela Plakoyiannaki y Yorgos Zotos Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Economía, Universidad de Tesalónica de Aristóteles, Tesalónica, Grecia *conceptos sociológicos*, mayo de 2018, [http:// www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm), consultado 25 julio 2018

OTAGO, *The Gentleman’s Magazine: The 18th Century Answer to Google*, University of Otago, Dunedin , disponible en: <http://www.otago.ac.nz/library/exhibitions/gentlemansmagazine/#edwardcave>, consultado 2 mayo 2018.

PACHECO, José Emilio, “El Iris (1826)”, en *Proceso*, 14 de marzo de 1987, 1987 disponible en <http://www.Proceso.com.mx/145610/el-iris-1826>, consultado 2 de mayo de 2018.

PROCESO, “La renovación moral que propone De la Madrid”, *Proceso*, 13 de marzo de 1982), disponible en <https://www.proceso.com.mx/133015/la-renovacion-moral-que-propone-de-la-madrid>, consultado el 7 de marzo de 2018.

- SELLERS, Stacy “Art and deformation: Celebrating human imperfection”, en Prezi, 2015 San Francisco, California, 5 de febrero de 2015. <https://prezi.com/txzsjlmbch0y/art-and-deformation-celebrating-human-imperfection/>, consultado el 3 de octubre de 2018.
- SWEENEY, Brian, en *Sorting Women Sexually: Masculine Status, Sexual Performance, and the Objectification of Women*, Universidad de Long Island, Long Island, 2014, https://digitalcommons.liu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=post_socia_npub, consultado el 8 de septiembre de 2018.
- STERN, Carly, “Playboy's retouching secrets: Photographer reveals how the magazine makes models' breasts look SMALLER, as he admits some bunnies get 'a tuck and a trim' down below”, en Dailymail.com, 22 de enero de 2016, disponible en <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3412420/Playboy-s-retouching-secrets-Photographer-reveals-magazine-makes-models-breasts-look-SMALLER-admits-bunnies-tuck-trim-below.html>, consultado el 12 de octubre de 2018.
- THE ASSOCIATED PRESS, “La mujer que rompió el record en Playboy”, 22 de Agosto de 2006, disponible en www.infobae.com/2006/22/272218-la-mujer-que-rompio-un-record-playboy/, consultado el 3 de noviembre de 2016.
- TUBAU, Iván, “Playboy en España: demasiado tarde, demasiado pronto”, *Revista Anàlisi. Cuadernos de comunicació i cultura*, Porno-erotisme i mitjans de comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, No. 2. www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/40970/88175, consultado el 20 de junio de 2017.
- ZALLA, Ramón, “Ocho tópicos vascos”, en *Sin Permiso*, San Sebastián, 25 de mayo de 2014. <http://www.sinpermiso.info/textos/ocho-tpicos-vascos>, consultado el 3 de marzo de 2018.