

# El cuerpo del hombre heterosexual en los estereotipos de las revistas masculinas mexicanas\*

## Comparación años setenta contra años dos mil

Lic. Fernando Pouliot Madero

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

---

\* Fernando Pouliot Madero, “El cuerpo del hombre heterosexual”, en *De la imagen al look: El cambio histórico de la masculinidad en las revistas periódicas para hombres heterosexuales en México*, Tesis para obtener el título de licenciatura en historia, UNAM, México, 2019, p. 75.

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.



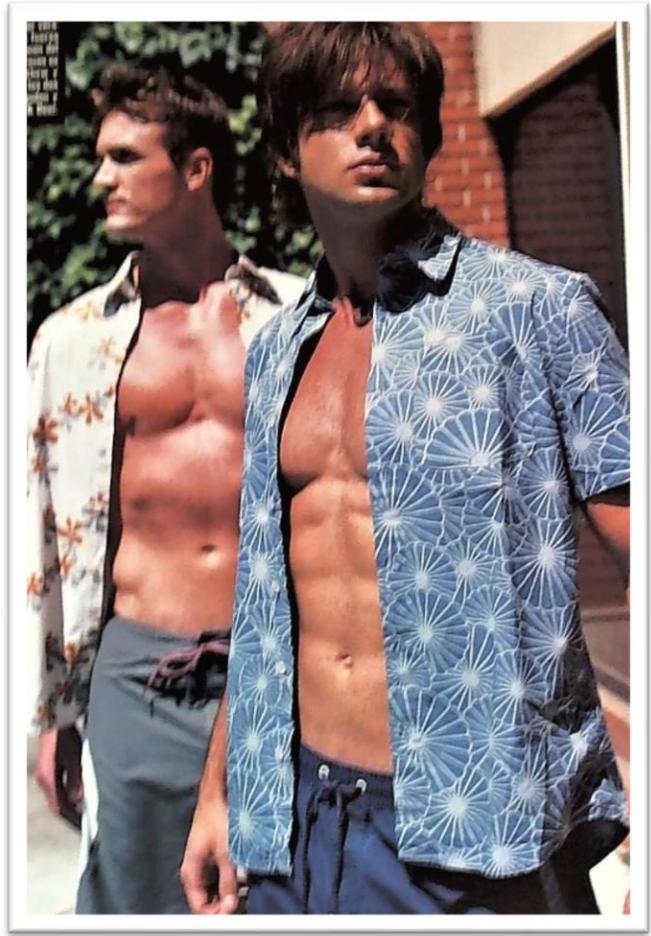
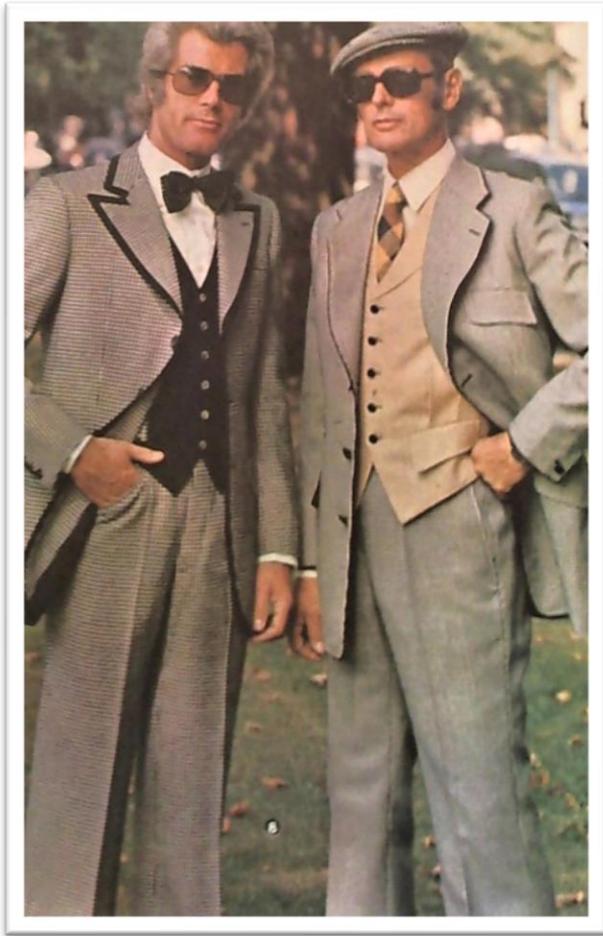
Cosméticos para hombres. *Playboy México* 2003

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.<sup>1</sup> 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, permitirnos vigilar la vida cotidiana de los célebres de nuestra sociedad fue lo característico.

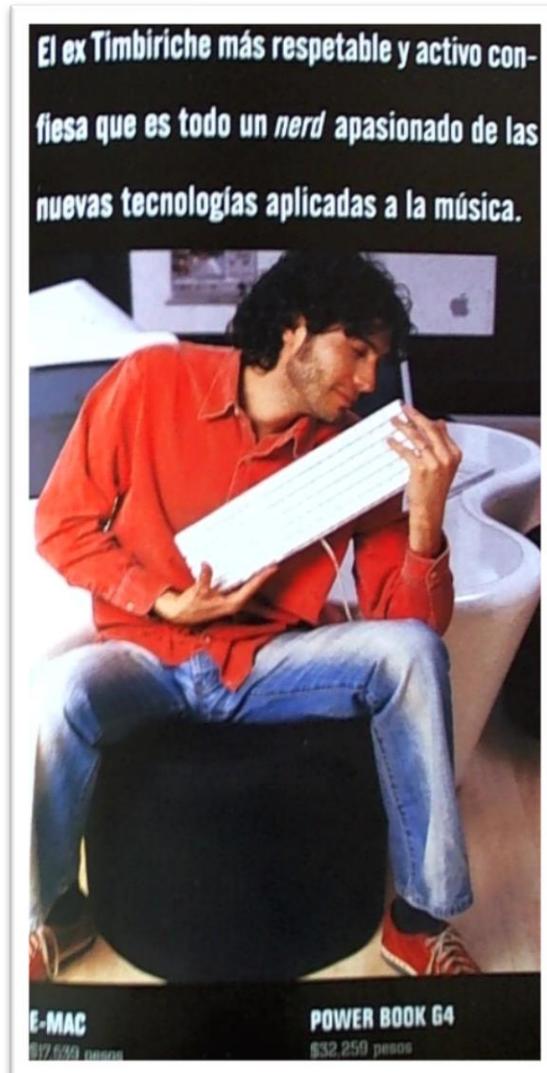
Se observa esta vigilancia que tenemos sobre las celebridades en la entrevista que el escritor Roberto Bolaño concedió a *Playboy* México en julio del año 2003, el mismo mes en que Bolaño falleció. Sus novelas generaron el reconocimiento de su generación con elogios tan elocuentes como afirmar que es "soberbio el trabajo del lenguaje", o decir que pertenece "a la tradición universal de la novela".<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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 parciales 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?