



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

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, 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). *Playboy* México ya formaba parte de una tendencia que textos en los cuales los lectores encontraban muy pocos como *Para leer al Pato Donald* treinta 30 años antes en *Caballero*. El debate de ideas fue común en 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 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

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).

cadena de menudeo es la que más revistas vende en el mundo y su puritanismo tenía bloqueada la colocación de *Playboy* en sus anaqueles. Es de llamar la atención es que siendo las editoriales una forma de fijar la postura de la revista frente a temas sociales, *Caballero* practicó constantemente la discusión y presentación de posturas frente a cuestiones 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 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, 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.