

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

INTRODUCCION

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Este es el título original que di al trabajo que vais a leer y ver aunque realmente debería haber sido "la utilización del cuerpo de la mujer en los medios de comunicación".

Como esta introducción tiene que ser breve solo diré como orientativo que la mujer ha sido utilizada desde que el mundo es mundo por lo tanto y por no remontarme a la Prehistoria comentaré sólo algunos de los casos mas notorios de este hecho:

La Publicidad en sus diversos medios utiliza el cuerpo de la mujer en la venta de colonias y bebidas haciendo un paralelismo entre la fragancia, el perfume o el viaje alucinante al hecho de la imagen mujer. Los vendedores de detergentes en cambio utilizan a la mujer como objeto estúpido cuya única preocupación es tener la ropa mas limpia que la vecina del quinto ... El capitulo de los automóviles no es menos significativo en este sentido, piernas y grandes escotes son reclamo de lo que puede pasar si uno se compra el modelo "X".

El machismo mas descarado es también mensaje clave en los anuncios: la mujer aparece siempre relacionada con productos domésticos mientras que el hombre siempre va de ejecutivo o aguerrido guerrero.

En la música es evidente el papel de la mujer como "alma" de un grupo. ¿Qué haría Mecano u Olé-Olé sin las chicas? ¿Qué son los fenómenos Sabrina, Madonna o Brigitte Nielsen como botones de muestra si no prueba evidente de lo que estoy diciendo?.

El mundo del cine merecería un dossier aparte. Dejando claro que soy totalmente partidario del erotismo como forma de comunicación y expresión corporal si digo que un buen porcentaje de la industria del cine consume pornografía y mal gusto dejando a la mujer en un plano totalmente ínfimo.

Habrá quien diga que el hombre también empieza a ser objeto de uso y consumo. Me da igual. Estoy en contra de ambas utilizaciones.

Hay infinidad de campos que me gustaría tocar pero la falta de espacio me hace abreviar. La industria de las revistas es otro mundo en el cual el papel de la mujer como reclamo es tan evidente que nadie podrá ni tan siquiera matizarlo. Revistas como Interviú, Play Boy, Diez Minutos, Lib, etc. por poner casos de diversos tipos de mensaje son claro ejemplo.

Propaganda de todo tipo: calendarios, vasos, etc. son otra muestra.

Termino con un comentario ideológico: El mundo actual dominante -capitalista- no conoce límites en cuanto a explotación e integración se refiere. La mujer es uno de los casos más evidentes de esta explotación por parte del sistema. Todos somos conscientes y todos debemos luchar para que esto desaparezca, pero todos unidos hombres y mujeres mentalizados de que esto puede cambiar. Tengamos presente que esta sociedad practica una doble moral y es la de criticar la pornografía y decir continuamente que el mundo está sumido en el "caos" y la "anarquía" cuando son ellos mismo, los grandes ejecutivos y empresarios los dueños de todo este teje maneje que estoy denunciando.

Si estas líneas sirven para poner mi grano de arena en la lucha contra la explotación de la mujer y la igualdad entre sexos, me daré por satisfecho.

PD. Gracias a María por el empeño que ha hecho en que este trabajo por fin vea la luz.

Un fraternal y libertario abrazo a todas y todos

luis mario dcbre 90

EDITA:
MUJERES LIBERTARIAS
C/. Almagro, 28
28010 MADRID

PUBLICIDAD: LA COSMETICA DE LA MUJER

¿Cómo trata la publicidad a la mujer?: "Muy bien ...", diría el joven elegante que viste Lacoste y Levis 501. "... aparecen bellas, sensuales, perfectas, arrolladoras". Pero al final simples, tan simples y expresivas como el cartón piedra.

Sorprende la facilidad con que la sociedad ha asociado la imagen de la mujer bella con la línea estilizada de un coche deportivo, a la imagen de la "maría" con la limpieza perfecta del mejor "limpia-polvos", o unos labios sensuales con el refrescante sabor de un refresco o helado. Sin embargo esto es el reflejo una realidad. La mujer es utilizada por la publicidad del mismo modo que es utilizada y discriminada por la sociedad.

El individuo intenta plasmar en su vida cotidiana todo aquello que desea, imagina o idea en su mente. Así la mujer siente el deseo de sentirse identificada con la idílica imagen artificial de sus homólogas que nos muestra la publicidad: labios llamativos, ojos expresivos, cabellos misteriosos, el rostro perfecto. Compra entonces los múltiples pintalabios, cremas, cosméticos y demás accesorios. Es otra forma más de utilizar y manejar a la mujer.

Es la publicidad un reflejo más de como se ha utilizado y utiliza a la mujer en todas las facetas de la sociedad, algo contra lo que hay que luchar. Luchar contra la manipulación del individuo y por el respeto y buena utilización de la mujer en la publicidad.

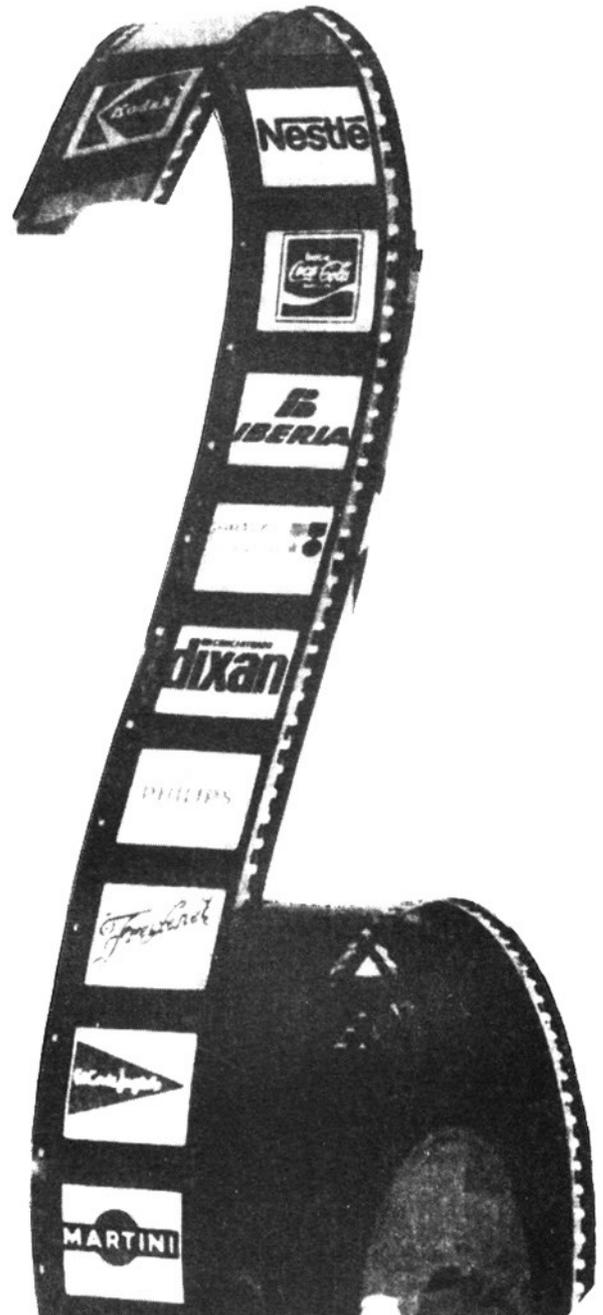
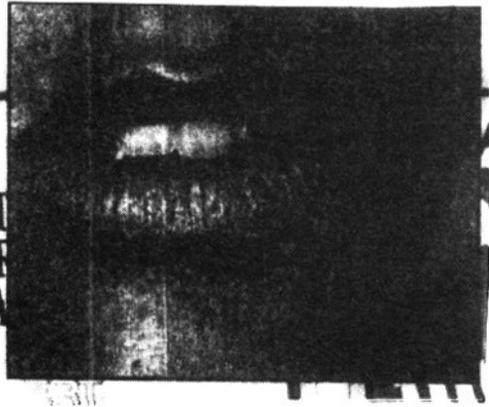
ALFONSO CAÑUELO

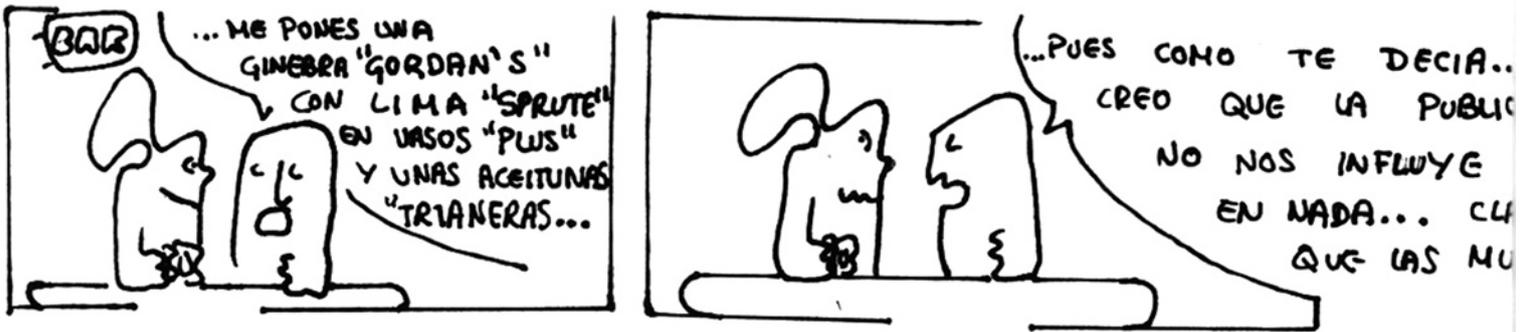
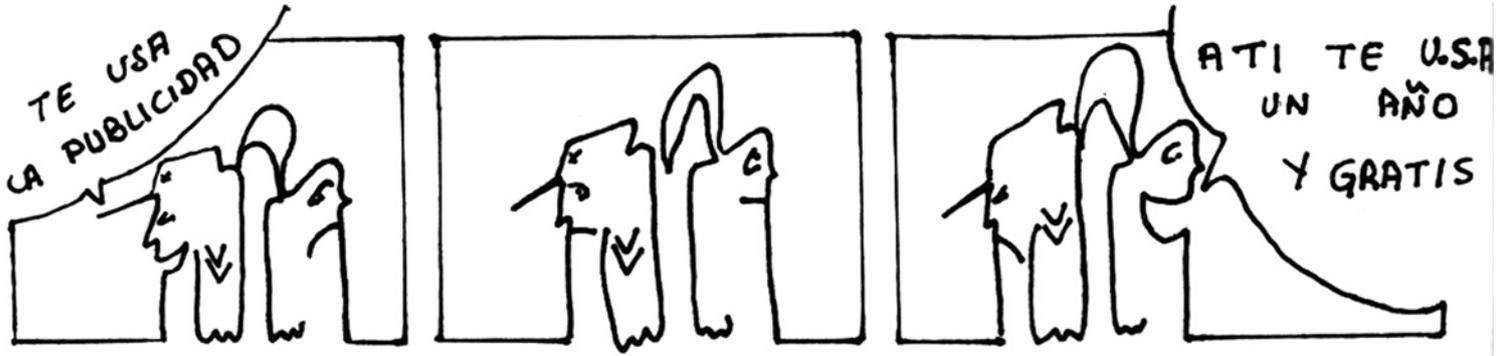


El reclamo del cuerpo

Como una isla paradisiaca, susceptible de venta por parcelas, así se ofrece, entero o despiezado, el cuerpo de la mujer en los reclamos publicitarios. Frente a la gruesa magnificencia del continente, saturado de proximidad, la isla es la lejanía y la golosina. Las técnicas más persuasivas de la comunicación tratan de embarcar a los hombres en ese viaje ilusorio hacia la isla lejana.

La persuasión seductora de la publicidad





D. Buso .

“

El éxito de
la publicidad
radica en
que, ante
todo, trafica
con objetos y
mercancías.
mujeres
ante la
mirada de
sujetos y
consumidores-
hombres

”





Eretismo. Hay publicitarios que apuestan por lo «sexy» de Marta Sánchez.



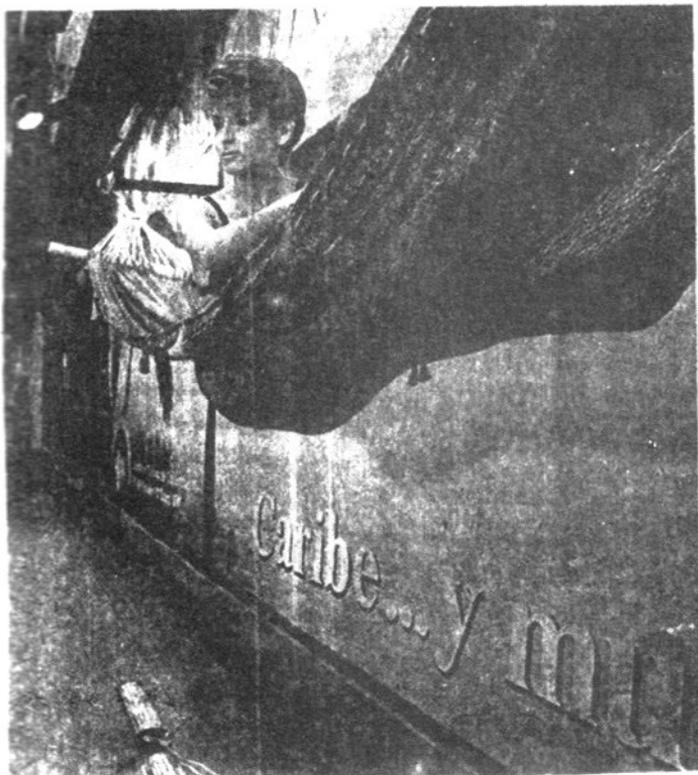
LA ÚLTIMA CHICA BOND CON BURBUJAS

A tenor de la fotografía, Mariam d'Abo es una auténtica chica Bond que hace furor con su físico y su interpretación en «Alta tensión», la última película rodada del superagente 007. Mariam es codiciada y acosada por la prensa internacional para que figure entre sus páginas. «Play-boy» ya lo ha conseguido y en su número de agosto aparece un gran y sensual reportaje fotográfico de la actriz a todo color. En él se demuestra, una vez más, que pese al cambio de protagonista masculino —el último es Timothy Dalton, que ha sustituido a Roger Moore— los filmes del popular agente 007 siguen conservando todos y cada uno de los ingredientes que les hicieron populares desde el primer momento. Entre ellos, la increíble belleza de las chicas que comparten aventuras y desventuras con el invencible detective.

¡Un anuncio increíble!

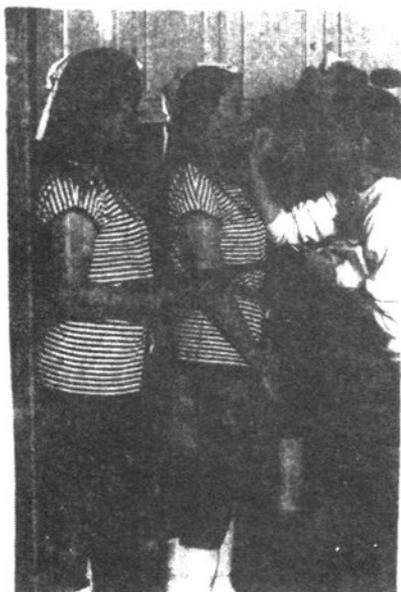
UNA VALLA DE CUERPO ENTERO

En una céntrica calle madrileña, una modelo de carne y hueso anunciaba las costas del Caribe



Seguro que más de uno se marchará este verano al Caribe después de haber visto el anuncio

ME TODOS



Rosa Pardo fue seleccionada entre 65 chicas aspirantes.



ANUNCIOS DE CARNE SEXY

¿Y esta vez qué anunciarán? Vi en medio de la pantalla unas caderas femeninas bastante marcadas que iban dejando paso a los encantos más sexys de la modelo con gran detalle, y de pronto me sorprenden diciendo que «la nueva fregona Flash es la que más te ayuda a cuidar tu figura». Entonces pensé: «Es decir, si compro una fregona Flash mantendré mi figura esbelta.» ¡Cómo inventan últimamente! Luego, los bronceados músculos pectorales de un macizo caballero me cortan la respiración durante varios segundos, hasta que cantan una canción que dice que esa mágica cerveza te ayuda a tener un cuerpo despampanante. ¡Qué cosas! El dentífrico Smiling nos muestra cómo un par de guapos jóvenes se besuquean tras cepillarse los dientes. ¿Tendrá este dentífrico tan maravilloso algún estimulante sexual? ¿Desprenderá alguna energía que nos incite a besar?... Hasta para anunciarte un papel del cuarto de baño «que se siente como la seda» te enseñan cómo te quedarían de suaves las posaderas / qué bien formadas. ¡Qué cara más preciosa! Pero no, no se cortan sólo una cara bonita no, sino todo el resto del cuerpo, y además ~~aparece~~ la cámara lentamente para ~~que~~ estudies ese cuerpo que po-

drias conseguir atiborrándote de yogures desnatados

¡El milagro del año! No sé cómo todavía no han contratado a Sabrina para hacer publicidad de algún detergente nuevo que te deja las sábanas más blancas que las de la vecina, y así Sabrina mostraría cómo lucen las «picardías» lavándolas con el maravilloso producto. ¿Y por qué no? También podrían llamar a Silvester Stallone para anunciar, en tanga, esa muñeca tan cursi que va al salón de belleza, tiene un descapotable, un yate, compra acciones en Endesa y colecciona obras de arte.

Ya me imagino a los que están jugando al cinco en el bar de la esquina: los ojos se les pondrán como huevos cocidos y los comentarios. De eso es mejor no hablar. Ya no hace falta ir al cine para ver carne sexy, te la traen a casa

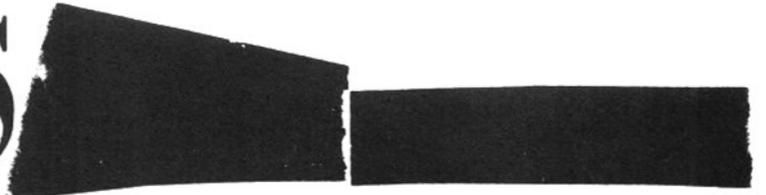
Coca-Cola light



Por verte así. 
Sin azúcar. Menos de una caloría por vaso.

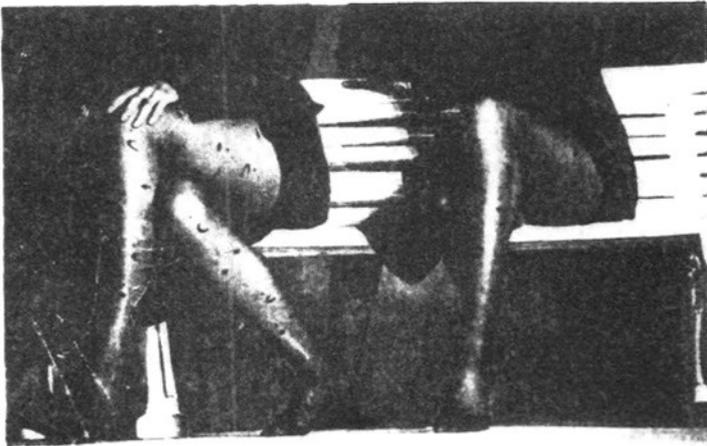


MEDIAS



PIERNAS

UNO recuerda aquellos tochos que escribíamos los progres en los años 60 y que solían titularse ampulosamente «Cine y sociedad», «Economía y sociedad», «Política y sociedad» o «Mujer y sociedad». Siempre, algo y sociedad, como significando que estábamos muy preocupados por las concomitancias sociales de todo. Sobre mujer y sociedad escribimos hasta la saciedad, de lo explotadas que estaban ellas, la desigualdad de derechos que sufrían, los abusos que cometíamos los machistas con las feminas, el «rol» social de esclavas que les tocaba representar en la comedia humana, etcétera. Ahora ya no se escribe de nada y sociedad, sino de todo sin relación social alguna ni con realidad conflictiva alguna. Todo es de color de rosa, incluso para ellas, que al parecer ya se emanciparon gracias a las feministas y con la colaboración de los progres de antes que las apoyábamos mucho. Ya no se

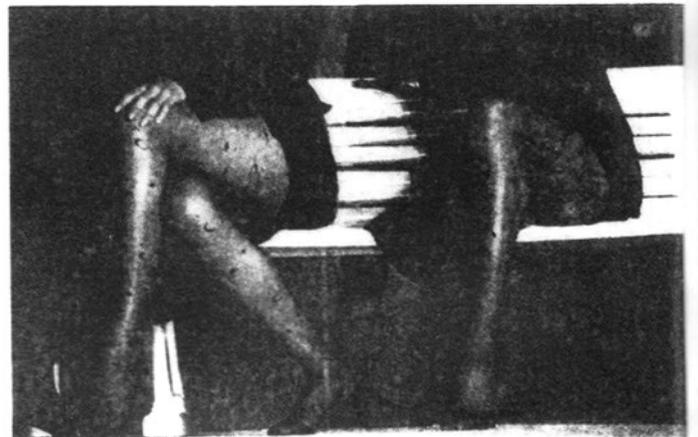


escriben tochos que se titulen «Mujer y sociedad», vamos, sino otros que se titulan, por ejemplo, «La mujer y la media». Como suena. Y no se refieren a la mujer en relación con media estadística alguna, ni siquiera con la media del Real Madrid. Es la mujer y ese adminículo protector climático y excitador de apetitos que es el par de medias, tema para el que incluso se ha establecido un premio, otorgado por un sesudo jurado al mejor trabajo sobre tan transcendental materia. Los tiempos cambian y, al final, se devuelve a la mujer al puesto que ya tenía desde que se inventaron las medias de cristal, al «sé bella y calla» y más valen un par de buenas piernas bien enfundadas y levantando el incitante fru-dru del nylon al cruzarse y descruzarse que otras muchas cosas. Yo, por mi parte, me apunto y voy a ver si gano el premio con un artículo que se titule, como el presente, «Mujer y media».

SEÑORAS «PATA NEGRA»

ME encanta la expresión, creo que acuñada por algún medio informativo, y aplicada a las señoras que gustan de mostrar el muslamen generoso enfundado en medias de seda negra. Son señoras «pata negra». Y, en **efesto, efestivamente**, abundan hoy las famosas de buen ver que exhiben sin recato sus extremidades inferiores hasta donde estas se funden con el tronco, y solamente veladas por la seda natural translúcida y ligera

nen, entre otras cosas, a revelar el papel de las piernas feminas, en estos tiempos en los que por influjos conocidos de las «S» más pechugonas de nuestro panorama (Sabrina, Samantha Sánchez) y más curvilíneas superiores, la mitad superior, las señoras lleva la delantera, las preferencias del personal masculino. Vamos, que vuelven al primer plano de la actualidad social, abandonando los cuarteles de invierno que son los vaquer



mente negracea, que da un tinte como bronceado a las piernas de ellas. Como vengo señalando, el conjunto de las columnatas sustentadoras del templo corporal femenino se completa con unos zapatos negros de tacón alto por abajo, y una minifalda tirando a impudica por arriba, que gozo, qué ilusión. Rapsodia en negro. Podría hacer aquí una lista interminable de señoras «pata negra», que alegran nuestros ojos cada semana en las revistas, y que vie-

en que estaban recluidas, las piernas de las mujeres, los muslames, las pantorrillas, las tibias, el perone. Sobre todo si son «pata negra», como quien dice de un mon ibérico criado en montañas de bellotas o en los salones de «jet». Bueno, les dejo porque quedado con una señora de auténtico Jabugo

Fernando Castañón

CO

HACIA

ATRÁS

SIN

UNA



LAS PIERNAS

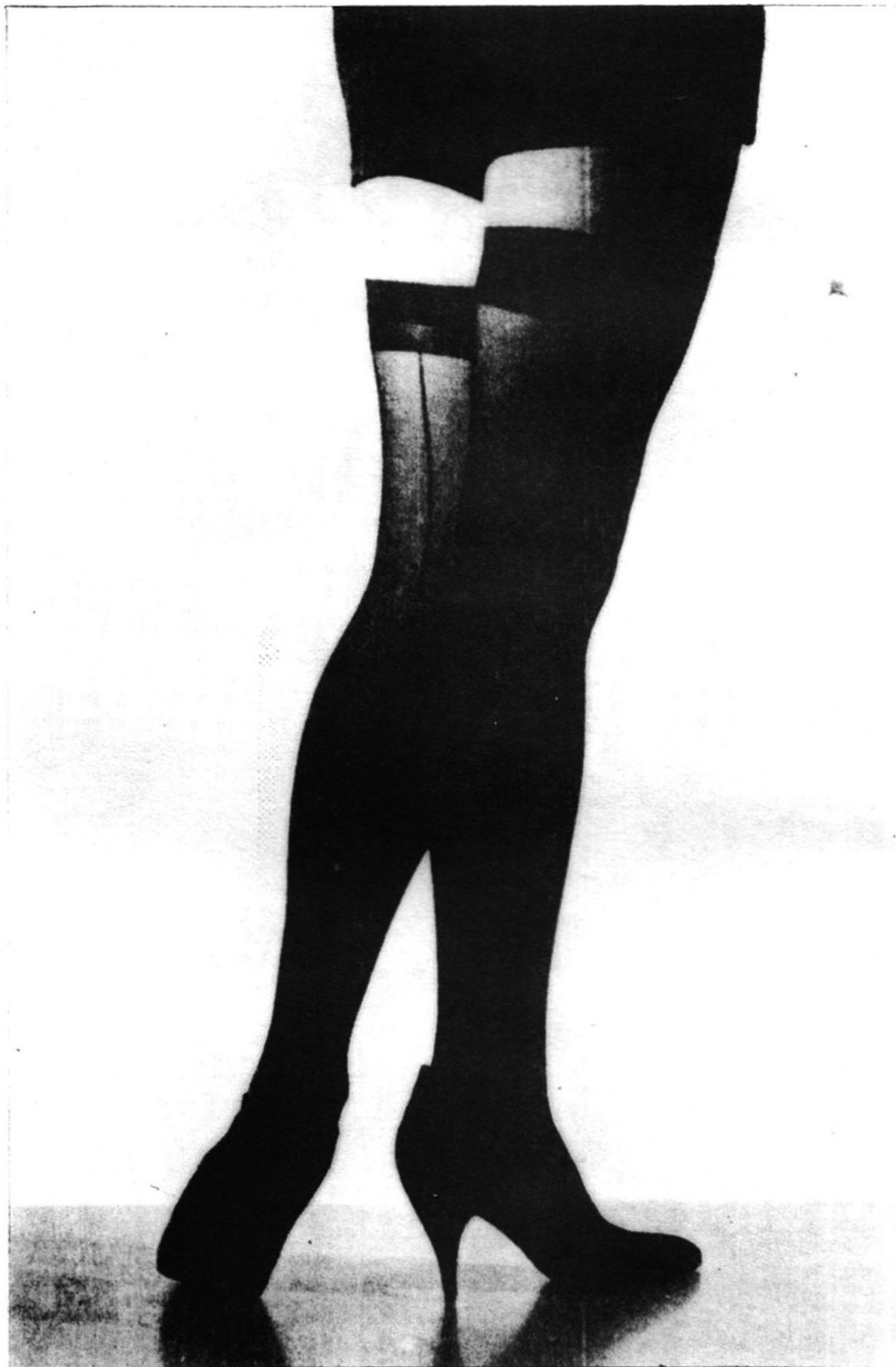
Son un mundo aparte. Su lenguaje es el más rico y explícito de cuantos intervienen en el delicadísimo discurso de la seducción. Las piernas emiten un mensaje polifónico. Cada uno de sus fragmentos se convierten para el fetichista en un dialecto tan claro como intraducible para el resto de las frecuencias receptoras. Falda de Tres Zetas. 42.760 pesetas

TUS PIERNAS



Cómo no detener el paso antes unas bellas
piernas enfundadas en estos pantys de Janiera





LAS MEDIAS

No serán nunca el camuflaje, sino el leve subrayado de las piernas. Son un velo que modula su lenguaje demasiado explícito. Así como la niebla mitiga la claridad cegadora de algunos paisajes, con frecuencia también es la causa de que el viajero poco avisado por allí se pierda. Medias de Fogal. 2.950 pesetas. Zapatos de Stephan Kelian. 13.950 pesetas.

**LA LENCERIA.
UN TOQUE
SEDUCTOR**

**La ropa interior
seductora y sexy**



--¿Tú has visto algo
más aburrido que el cuer-
po desnudo de una mujer?
-. Es como un pas-
tel sin guinda.

FAMOSAS EN ANUNCIOS
(los dedos sentidos de las palabras...)

EL PLACER ESTA EN VICTORIA

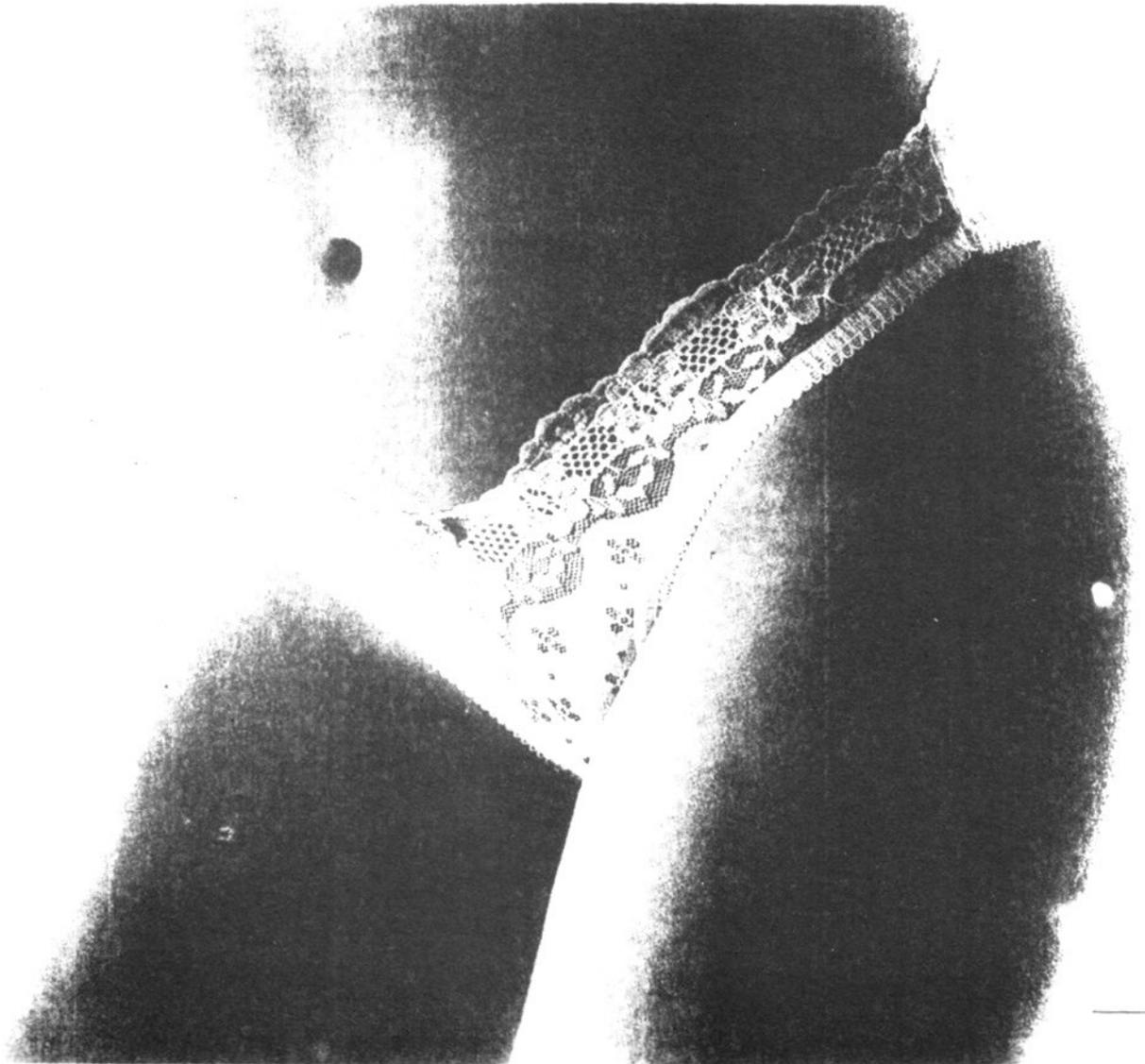


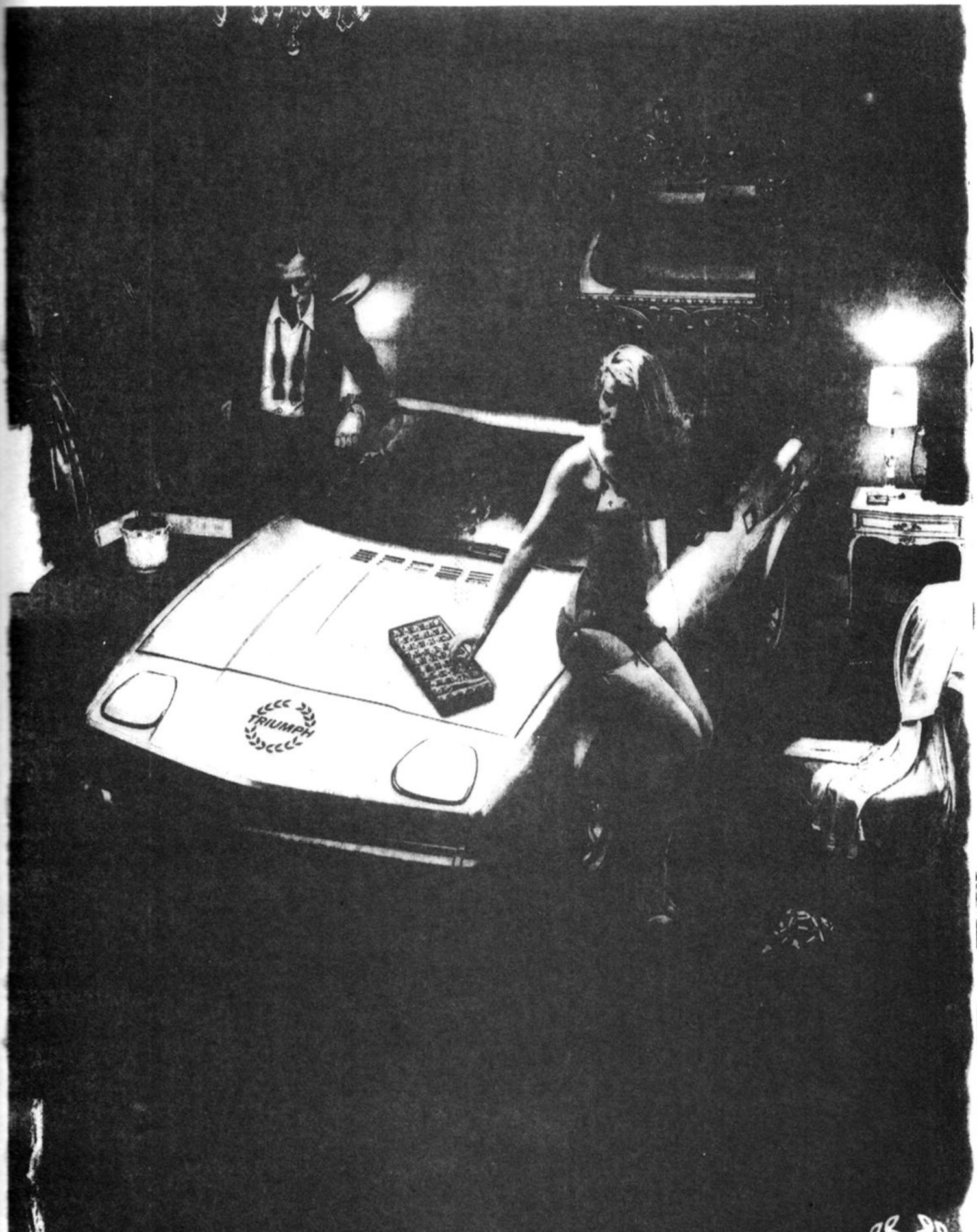
VICTORIA
El sabor grande
en puros pequeños.

ARCANARIA



!!MMMMHHH!!





El TR7 Deportivo-Rápido, antes de que sea demasiado tarde.

Para mayor información, dirijase a  Leyland España, S.A. Apdo. de Correos 14.845 - MADRID, o a cualquiera de sus concesionarios.



VESPA 125 PLURIMATIC

LA TENTACION

A U T O M A T I C A

La Tentación de la ciudad... En cada luz
una caliente invitación a vivir un momento
diferente. Caer en la tentación Con la
VESPA 125 PLURIMATIC
 Con la mayor comodidad
 Fácil. AUTOMÁTICA
 Por 239.900 pts.
 VESPA 125 PLURIMATIC
 La Tentación.

CON GARANTIA
INTEGRAL



plurimatic
PK 125

almanaque de bolsillo
que anuncia
un bar



es cosa
de hombres

Comentario sin comentarios



Superpiernasss



**¿De quién son estas
superpiernas?**



Ponga a prueba sus reflejos

¿De quién son estas piernas?

EN AGOSSTO GUAPASS AL ROSSSTRO



las fotos eróticas



¡Aráñame, monada

¡Machotes!

Toda tú eres un culito.



Calber te trata, a ti y a toda la familia, con tanto cariño como lo viene haciendo con la delicada piel del culito de los bebés. Nuestro jabón líquido, champú y colonias pueden usarse cada día, porque son suaves como una caricia y no resecan ni dañan tu piel. Haz la prueba. Calber deja el cuerpo de los mayores como el culito de un bebé.

Es un producto SANCEL DIVISION COSMETICA



CALBER

Jabón líquido, champú y colonias

La bellezza

La carrera fundamental de la mujer es la belleza.

Cualquier obstáculo que estorbe en la carrera hacia la belleza, debe de ser suprimido, cueste lo que cueste.

La mujer arregla las imperfecciones de su cuerpo con el milagro de los productos.

¿Es el principal objetivo de la mujer seducir a los demás por su belleza?



Sea hermosa pero sin riesgos.

Su piel es frágil y necesita una atención especial. RoC sabe que la salud y belleza de su piel dependen del empleo de productos juiciosamente formulados, en los cuales cada constituyente tiene un papel esencial.

RoC no emplea perfumes, RoC no emplea colorantes, en sus cremas, en sus leches, desmaquilladoras, ni en sus lociones; RoC garantiza el uso de sus productos indicando su fecha de frescor en cada uno de ellos.

RoC le ofrece las máximas garantías ya que sólo concibe productos hiposensibilizantes en los que todos sus componentes han sido rigurosamente seleccionados y testados.

Su piel puede presentar una intolerancia pasajera a ciertos productos de belleza, o incluso auténticas alergias; RoC, perfecto conocedor de los productos de belleza, le indica algunos consejos a seguir en la limpieza y tratamiento de su piel.

RoC tiene para cada tipo de piel un programa específico de limpieza y tratamiento. Por ejemplo: para pieles mixtas. Existe también para pieles muy secas, pieles secas, y para pieles grasas. Pida en su farmacéutico.

Limpieza y tratamiento pieles mixtas		
Limpieza	noche:	lact hidratante
		tonique RoC
		pieles mixtas
Tratamiento	mañana:	crème de nuit
	noche:	crème hydratante



RoC
 PRODUCTOS DE BELLEZA
 HPOALERGÉNICOS SIN PERFUMES
 SOLO EN FARMACIAS

RoC posee a su servicio un departamento de investigación por especialistas farmacéuticos, cosmólogos y dermatólogos. En todos estos procedimientos se va eligiendo por cualquier problema o para diagnosticar el tipo de piel la rutina más adecuada al apartado de belleza.

El modelo a imitar

OBJETIVO: LA BELLEZA

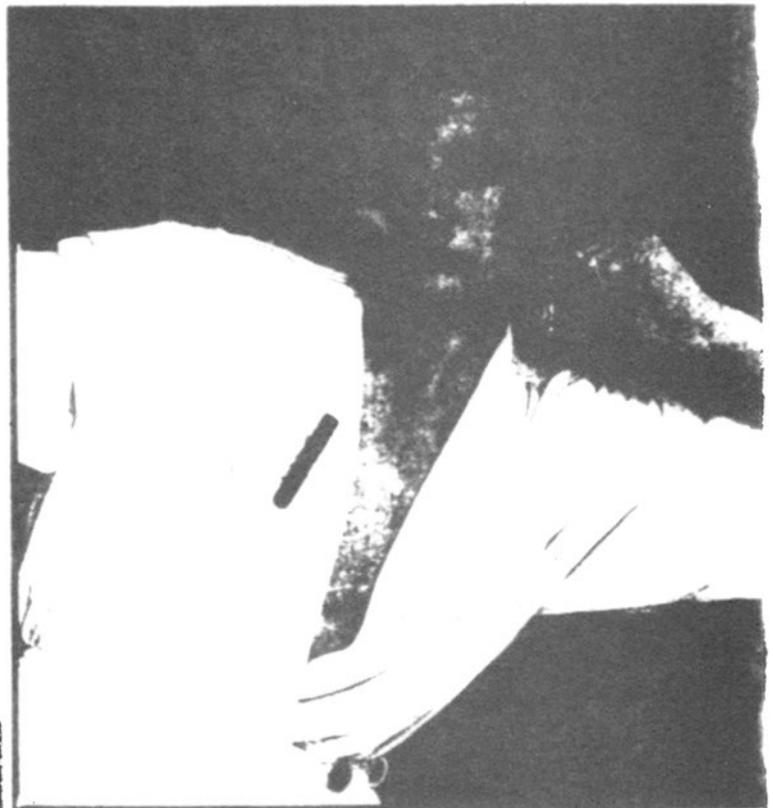
La mujer que no se parezca al modelo no tiene sitio, excepto en las duras tareas del hogar.

Cualquier ocupación o preocupación que aparte a la mujer de la lucha por acercarse al modelo debe de desterrarse: pierde su "esencia".

Para lograr el modelo la mujer cuenta con muchas ayudas: todos aquellos productos que la publicidad le ofrece. ¡Consúmalos y sueñe ser como ellas!

Si lo logra obtendrá un gran premio: un hombre la elegirá.

Porque una mujer no se hace de la noche a la mañana.



Una mujer no se hace de la noche a la mañana



Zambra

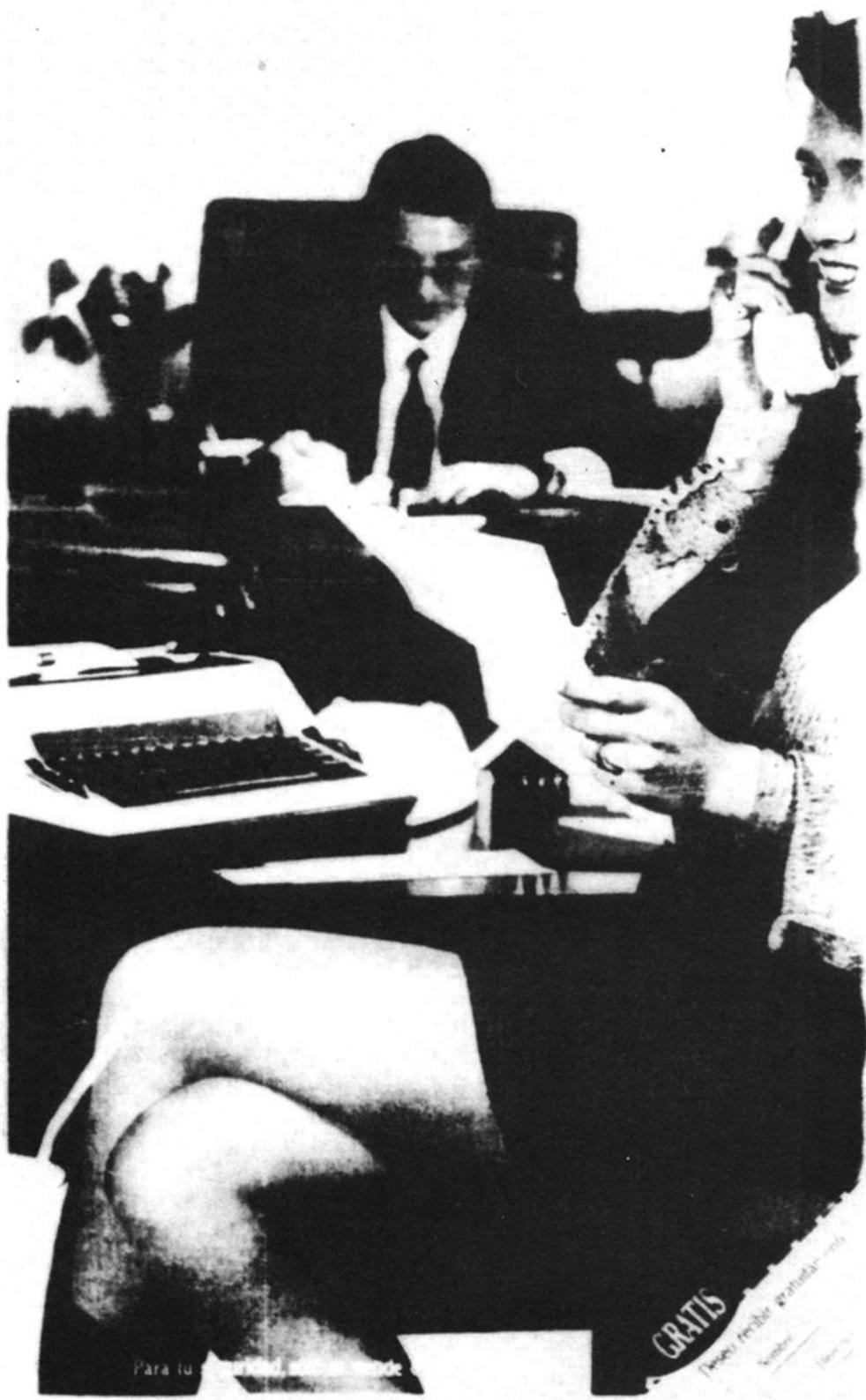
PIERDO 3 KILOS DE LUNES A VIERNES

Cuando noto que la falda me aprieta ¡zas! me llevo Biomanán Komplet a la oficina y sustituyo el desayuno por 1 batido y la comida por 2 batidos. Por las noches ceno lo normal, evitando las grasas y las golosinas. Así pierdo 3 kilos entre semana, ¡y ya estoy a punto para el sábado y el domingo! Y de una forma sana, porque la dieta Biomanán Komplet aporta todas las proteínas, vitaminas y minerales que mi organismo necesita ... con un mínimo de calorías.

Dieta hipocalórica

biomanán
komplet

¡Tú también puedes perder
3 kilos de lunes a viernes!



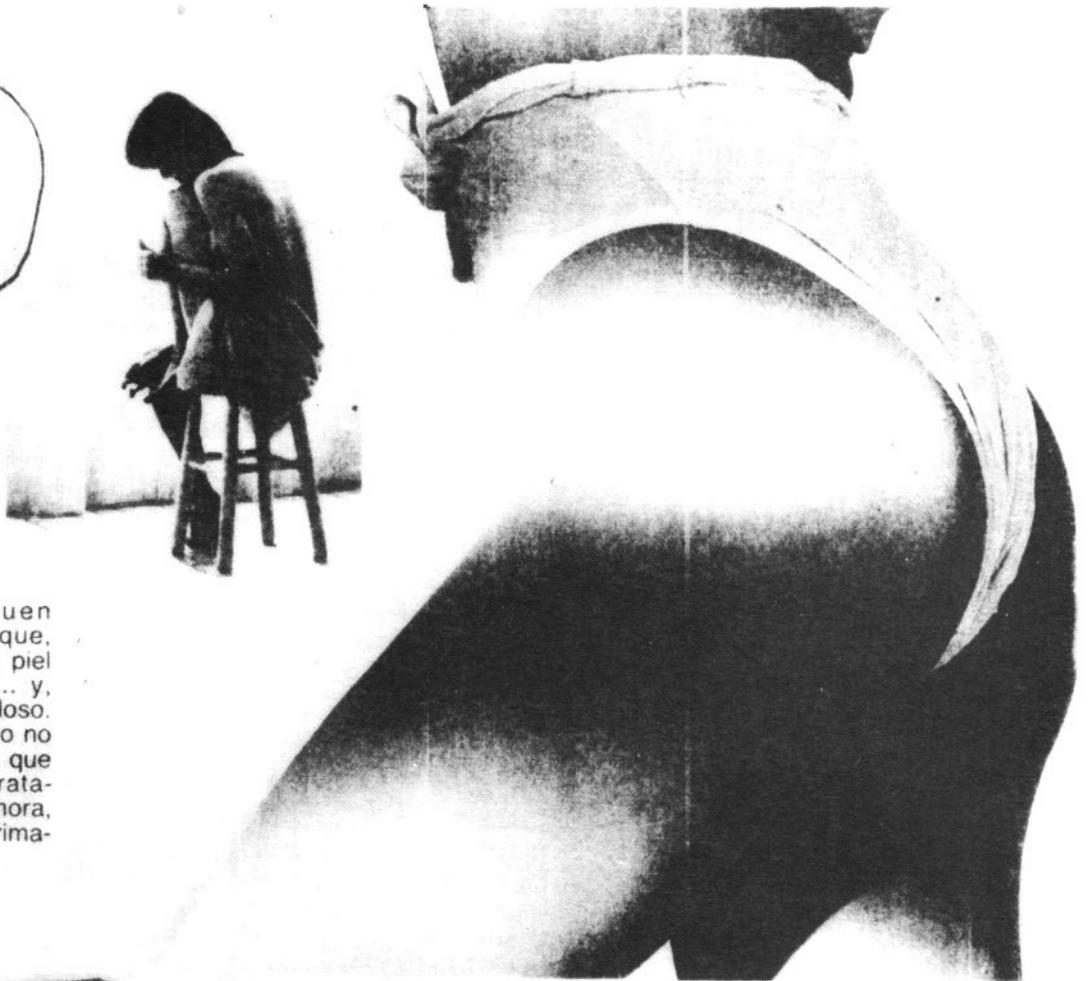
GRATIS
Te lo enviamos gratis

Para tu...

LA SEDUCCION DE UN CUERPO BIEN CUIDADO

LA piel es la protección del cuerpo, su envoltura. Lo recubre y protege, y bien cuidada es el mejor adorno de la mujer. Nosotras somos conscientes de la importancia que tiene el aspecto exterior.

La mujer desea ser bella y atractiva. Por eso, cuando llega el buen tiempo, todas queremos que, por arte de magia, nuestra piel sea tersa, suave, fresca... y, desde luego, sería maravilloso. Pero desgraciadamente esto no sucede. Ese «milagro» hay que hacerlo sin prisa. Todo tratamiento lleva su tiempo y ahora, a unos días vista de la primavera, estamos a tiempo.



Las piernas son la parte más atrayente y seductora de la mujer

PIERNAS BONITAS PASO A PASO

→ *Las piernas son uno de los principales atractivos de una mujer. Aunque no las tengas perfectas, deben estar siempre bien cuidadas, hidratadas y sin vello. Piensa que en ellas reside en gran parte tu atractivo físico.*

EN FORMA

**Donde la
espalda
termina**





AHORA TIENE EN SUS MANOS LA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR PARA ESTE MISMO VERANO LAS MEDIDAS ANSIADAS. PIDA HOY MISMO SU TRATAMIENTO. RELLENE EL CUPON Y ENVIELO A:

ELEMAR Apartado de Correos 3035 de BARCELONA 08080

MARQUE CON UNA EL TRATAMIENTO QUE DESEE Y LO RECIBIRÁ RAPIDAMENTE SIN SIGNOS EXTERNOS.

TRATAMIENTO CONCENTRADO DE 1 SEMANA COMPUESTO POR UN TUBO 1.650 Pts.

TRATAMIENTO CONCENTRADO DE 3 SEMANAS COMPUESTO DE DOS TUBOS 1.990 Pts. (LOS DOS TUBOS)

TRATAMIENTO 60 DIAS COMPUESTO DE 5 TUBOS 3.840 Pts. (LOS 5 TUBOS)

¡ SIN MAS RODEOS !

Ya puede aumentar el tamaño de sus senos



Revistas
de
cotilleo
y
corazón



Una pose característica de la solista de Olé-Olé



La minifalda de color verde manzana de Marta llegaba al límite

La forma de moverse en el escenario le ha conferido a Marta un estilo muy personal!

**MARTA SANCHEZ,
CADA DIA MAS
«SEXY»**

En la última actuación de Olé-Olé, la cantante lució una minifalda verde, con sus características mallas





¡no nos quitan las manos de encima!...

Las chicas «PENTHOUSE» saben que cuando aparecen en la revista son las más acariciadas: manos ávidas que cogen PENTHOUSE y que la hojean con interés y admiración.

Las chicas «PENTHOUSE» están muy satisfechas de que no les quiten las manos de encima: ¡cuantas más, mejor!, dicen.

En este número, los articulistas se han «pasado» escribiendo excelentes trabajos sobre la violencia y la marginación en la sociedad española, las sectas del nuevo orden, el holocausto psiquiátrico y la era del robot.

Se lo dicen nuestras chicas: ¡ponga también usted manos a la

Protagonistas del Siglo XX

HUGH HEFNER:

UN REINO LLAMADO «PLAY-BOY»

El pasado mes de abril, este hombre mítico, llamado Hugh Marston Hefner, ha cumplido cincuenta y ocho años. Ahora, para verle, hay que pedir una audiencia, casi tan difícil de obtener como la de cualquier monarca de la Tierra. Recibe en bata y pijama, no sale casi nunca y suele habitar en una especie de «Disneylandia» particular —con grutas, videojuegos y zoológico privado— que la Mansión Oeste de «Play-Boy» posee en la ciudad de Los Angeles.

PLAYBOY

ENTERTAINMENT FOR MEN



La primera portada, con Marilyn Monroe (1953)

En el año de 1953, el joven Hefner, modesto ejecutivo publicitario de la ciudad de Chicago, no tenía más que 600 dólares. Además, se había casado recientemente y había tenido una niña que bautizó con el nombre de Christie. Por esa época estaba pasando un mal momento: hasta unos meses antes había trabajado en el departamento de publicidad de la prestigiosa revista «Esquire», pero se había despedido, voluntariamente, cuando la redacción y la administración de dicha revista decidió trasladarse a Nueva York. Hugh había nacido y vivido siempre en Chicago y no quería abandonar su ciudad natal, a no ser por un sustancial aumento de salario, que no le concedieron.

Así que comenzó a trabajar en la sección de ventas de una editora de publicaciones infantiles, en espera de llevar adelante algo más sustancioso. Su proyecto era, nada menos, que hacer la competencia a «Esquire», creando una revista dirigida fundamentalmente a los hombres y con un contenido a caballo entre la sátira política, el erotismo y las cosas buenas de la vida. Lo malo es que no tenía dinero para hacerlo.

Poco a poco, todo se arregla. Además de sus 600 dólares, unos amigos le prestan dinero y una imprenta se aviene a tirar la revista cobrando de las ventas posteriores.

Sin embargo, hay un hecho importante relacionado con este histórico primer número de lo que luego sería «Play-Boy». Lo que sucedió es que Hefner vio las fotos de una joven «pin up» desnuda, hechas por un fotógrafo de la ciudad, llamado Tom Kelley. Un editor había con-



feccionado un calendario con la desnuda, pero, aparte de eso, nadie había prestado mucha atención. Hefner, sin embargo, hizo el importante descubrimiento de la rubia en cuestión se llamaba Marilyn Monroe, que en aquel momento era en lo más alto de su carrera haciendo películas como «Niágara» y «Los caberos las prefieren rubias». Marilyn fue descubierto cuando era tan sólo una adolescente que soñaba con el cine.

Hefner compró las fotos a Kelley por un contrato —sin sueldo, sólo con una participación en el negocio— a un maravilloso confectionador llamado Art Paul. Él, que no tenía gran cosa que hacer entonces, pasó noches enteras diseñando páginas y creando el conejito. En el número 1 de pajarita que se haría famoso con los años.

De esa manera, en diciembre de 1953 apareció «Play-Boy» sin fecha (ya que Hefner se sabía con cuánta periodicidad podía salir), con la portada de Marilyn y fotos interiores de ella. Se imprimieron 70.000 ejemplares, de los que se vendieron algo más de 50.000, y se obtuvieron con la venta, unos 26.000 dólares, suficiente para pagar la imprenta y hacer el número 2, que ya llevaba fecha, en enero de 1954.

RATOS DE CAMA



Verídicos relatos super cachondos
escritos por nuestros lectores.

Las tias mas calientes os pondran
en orbita.



La revista mas libre
de cuantas salen a la venta.
En la cama pasa de todo:
ENTERATE



Si eres demasiado
sensible o mojiga
NO la compres



SALA X FUENTE DEL BERRO, 25
CONTINUA, 11 MAÑANA
FRENTE PALACIO DE DEPORTES
METRO GOYA. TELÉF. 461 44 75

**HOY, LUNES, RIGUROSO ESTRENO
EXCLUSIVO EN MADRID DE LA PELÍCULA
DE EROTISMO FANTÁSTICA "X"**

**«REVELACIONES
SEXUALES»**

PENELOPE LAMOUR • NEAL HORTZ • SILVIA
BOURDON • Director: FREDERIC LANSAC

V. O. FRANCESA SUBTITULADA - COLOR

**PELÍCULA DE PROYECCIÓN EXCLUSIVA EN SALAS "X"
PROHIBIDA LA ENTRADA A MENORES DE 18 AÑOS**

SALAS «X» 1,2
Calle Princesa, 5 - Tel: 242 1172 (Pasaje Martín de los Heros)
Acceso directo desde el Parking-Princesa, 5

SALA "X" 1 HOY ESTRENO EXCLUSIVO

**«EL HECHIZO DE LOS
HUMEDOS TRIANGULOS»**
NACIONALIDAD AMERICANA

SALA "X" 2 3ª SEMANA GRAN ÉXITO

«LUJURIA INFERNAL»
7 OSCARS EROTICOS
NACIONALIDAD AMERICANA

ADVERTENCIA:
EN ESTA SALA SÓLO SE ENVIEN PELÍCULAS DE CARÁCTER PORNOGRÁFICO O QUE REALICEN
APROPIA DE LA VIOLENCIA, QUITANDO PROMPTO LA ENTRADA A LOS MENORES DE 18 AÑOS.

SALAS «X» 1,2
Calle Princesa, 5 - Tel: 242 1172 (Pasaje Martín de los Heros)
Acceso directo desde el Parking-Princesa, 5

SALA "X" 1 HOY ESTRENO EXCLUSIVO

**«INSTINTOS
CARNALES»**

SALA "X" 2 HOY ESTRENO EXCLUSIVO

**«LUJURIA
INFERNAL»**
7 OSCARS EROTICOS
NACIONALIDAD AMERICANA

ADVERTENCIA:
EN ESTA SALA SÓLO SE ENVIEN PELÍCULAS DE CARÁCTER PORNOGRÁFICO O QUE REALICEN
APROPIA DE LA VIOLENCIA, QUITANDO PROMPTO LA ENTRADA A LOS MENORES DE 18 AÑOS.

SALA X FUENTE DEL BERRO, 25
CONTINUA, 11 MAÑANA
FRENTE PALACIO DE DEPORTES
METRO GOYA. TELÉF. 461 44 75

HOY, LUNES, GRAN ESTRENO EXCLUSIVO

UNA PELÍCULA **X** EXCESIVAMENTE PORNO
SUPERANDO A TODAS

**«EXCESOS
PORNOGRÁFICOS»**

con GHISLAIN VAN HOVE • JEAN GERARD • ALBAN CERAY
DANIELE DAVID • JENNY FEELING (GRAN PRODUCCION FRANCESA
SUBTITULADA)

Director: BURD TRAMBAREE

SALA "X"
C/ POSTAS 7
LOCAL REFRIGERADO

INAUGURACION TEMPORADA DE VERANO
A PARTIR DE HOY 2 RIGUROSOS ESTRENOS

Dos superproducciones por 450 pts.

**LAS
INSACIABLES**
(Nacionalidad Francesa)

**GOZADAS
SUPREMAS.**
(Nacionalidad Francesa)

color V.O. subtitulada

PELÍCULAS DE PROYECCIÓN EXCLUSIVA EN SALAS "X"

SALA X FUENTE DEL BERRO, 25
CONTINUA, 11 MAÑANA
FRENTE PALACIO DE DEPORTES
METRO GOYA. TELÉF. 461 44 75

**HOY, JUEVES, RIGUROSO ESTRENO
EN EXCLUSIVA EN MADRID**

**«MARIA
LA SUCIA»**

GUY ROGER • HELEN CARTER
Director: DOMINIQUE TROYES



PORNOGRAFIA POR LA PUERTA DE SERVICIO

CARLOS F. HEREDERO

Ha tardado demasiado y ha estado sujeta a numerosos vaivenes la legislación que ha permitido a los ciudadanos españoles tener accedidos productos que más allá de los Pirineos se han quedado ya viejos, obsoletos y desactualizados repetidos.

Sin embargo, la autorización gubernamental no sería noticia si misma dentro de un marco de libertades democráticas no fuera porque se ha producido en un contexto que merece pena analizar.

La Dirección General de Cinematografía ha presentado el crecimiento como una muestra eloocuente del "espíritu democrático" que anima a la Administración socialista en el campo de libertades. Tal planteamiento ha sido secundado por los votantes de turno, atentos y solicitados por propagandistas que desde prestigiosas tribunas se han esforzado a transmitir y amplificar el mensaje. Pero no es de un enfoque de tan obvio carácter publicitario.

Algunas cuestiones importantes deben pasar inadvertidas. El verde para la exhibición de ciertos productos se enciende en determinadas condiciones. En salas de aforo muy reducidas e incapacitadas para prove-

tanto, obligadas —y permitidas— a encarecer las entradas (125 pesetas más que el precio normal), con un número muy reducido de licencias otorgadas en toda España y solamente a propietarios que posean una cierta cantidad de salas "normales" abiertas en la misma ciudad.

O lo que es lo mismo y en lenguaje llano: cine porno, sí; pero sólo para ricos. Para disfrute y excitación de espectadores adinerados; para negocio adicional de las grandes cadenas de exhibición que a menudo controlan entre tres o cuatro propietarios el 80 por 100 de los cines de estreno de las grandes ciudades. O también en esta otra versión: cine porno, sí; pero sólo para el personal urbano. Aldeanos, campesinos o pobladores de ciudades pequeñas: abstenerse o viajar. Aun no están lo suficientemente maduros para tanto atrevimiento.

Tanta cautela, cortapisa y valladar tiene dos nombres: censura encubierta y concesiones legislativas a los grandes negocios de la exhibición. Nuevas y sutiles formas de censura convenientemente adaptadas a las "maneras democráticas" vigentes. Mecanismos civilizados que proporcionan a determinados sectores

servadores y reaccionarios de este país, objeto preferente de atención en la política del "Gobierno del cambio".

De esta manera, la tan aireada "ampliación de libertades" se desvela como una máscara vacía que encubre una real "ampliación de negocio" para los grandes capitalistas de la exhibición que, deseosos de pagar el favor, continúan mostrándose reacios a toda forma efectiva de control de taquilla y presionan con todo su poder para que no se altere la cuota de pantalla que les obligaría a proyectar más cine español. También en ese terreno consiguieron sus propósitos, y el reciente Decreto de protección al cine español salió descafeinado y conservador: se mantiene el 3 - 1 (un día de cine español por cada tres de cine extranjero) y se deja para mejor ocasión el proyecto inicial del 2 - 1. Una nueva conquista de la política cultural del "cambio".

No contentos con todo ello, los mismos sectores económicos que han salido principalmente beneficiados, todavía encuentran en las páginas de algún diario la tribuna idónea para una nueva reivindicación aún no satisfecha: Es injusto —dicen— que el cine porno español no tenga derecho a las subvenciones proteccionistas de que goza el resto de la producción local. Los dineros del Estado deben repartirse equitativamente para todos. Lo contrario es "inadmisible dirigismo estatal".

Resulta descorazonador comprobar una vez más la vieja retahíla argumental, de mal disimulado tinte ideologista, de que hace gala la derecha española. De nuevo son los más puros criterios del liberalismo económico y de la pureza del mercado quienes acechan incansables y redoblan sus esfuerzos ante la débil resistencia de una Administración excesivamente proclive a dejarse influenciar por dichos sectores. No es de extrañar que persistan en su empeño.

Por encima de todo ello, el apunte de normalización que supone la exhibición pública del "porno duro" debe ser saludado como un necesario paso adelante en el terreno de la libertad de expresión. Es triste pensar que las condiciones en que se ha producido evidencian hasta qué punto no ha sido esa la intencionalidad y el objetivo de la Administración. La mala conciencia y las

la voluntad democrática demeritada.

Garganta aburrida: una torpeza profunda

Nadie debería exigir al cine porno coartadas artísticas y siquiera artesanales. Más allá de rutinarias discusiones sobre dónde acaba el erotismo y empieza la pornografía, sobre los límites entre la representación sexual y el negocio de la sexualidad, establecer distinciones y fronteras no deja de ser un ejercicio moralista y, en todo caso, económico-industrial. El cine X que se hace en España, fuera de España lleva una voluntad clara de inscribirse en los circuitos marginales que a efectos funcionan en casi todos los países. Nadie le pide ni a ni seriedad. Nadie tiene por qué ofrecerlo.

Lo que ya resulta más deploable es la alarmante falta de imaginación y de inventiva que un mito tan celebrado como "Garganta profunda" demuestra en sus aburridas imágenes. Reducida hoy en día a un inocente y elemental ejercicio para principiantes, la película más famosa del género defrauda por la rutina, por el conformismo, por la torpeza humorística de que hace gala. No se trata de pedirle perlas al olmo, pero lo menos que se puede esperar en este tipo de cine es algo de provocadora de inhibición y de ruptura de medidas. Por el contrario, la más aburrida convencionalidad se adueña de todo: al fondo de la pretendida provocación, el conformismo y otros valores dominantes continúan enseñoreándose de la pantalla.

"Garganta profunda" persiste como devaluado y asimilado "factor de escándalo" y dudo que ni siquiera sea ya útil para eso. Otros títulos más avanzados y sin duda mejor presentados tomarán pronto el relevo. Y no tendrán la tentación de sacar el clitoris de su sitio y sus espectadores habituales retornarán con periódica liturgia a los cines-"ghetto" donde el Gobierno les confina. El resto del personal tendrá bastante con presencia veinte o treinta minutos. Después, ya todo le sonará a conocido y muy probablemente se le pasará mejor con su pareja. Pero eso sí, habrá dejado en taquilla...

Estas chicas, puestas como reclamo en una tienda de Carnaby Street, ejemplifican la triple notación de la sociedad de consumo: sexo, comercio y machismo.



Romances apasionados, aunque sea en la fila de butacas.



La "otra" pone en peligro el matrimonio oponiendo al vínculo social una fuerza tan poderosa como el eros.



La mujer ha aprendido a sacarle partido a su conversión en objeto erótico. En la foto, Ira de Furstenberg.



" Poderoso Caballero
... "

EL VIERNES



LA CHICA DE EL VIERNES

PAULA

Hasta ahora el corte de mangas se hacía buscando la parte interior del codo con los dedos de la otra mano, pero Paula, notada por la Madre Naturaleza con una generosa estantería, utiliza una de sus abundancias para hacer lo que ha intentado con el nombre de «Corte de feta»!

A ver si aprenden la Samantha, la Sabrina, la Marta y la Rocio!



EL VIERNES



LA CHICA DE EL VIERNES

ESTRELLITA

Estrellita trabaja en una tienda de joyería y objetos de regalo y como no va muy boyante el dueño, para atraer más clientela hace ir desnudas y luciendo joyas a Estrellita y demás dependientas. Como es lógico, las ventas no han subido porque la gente no mira las joyas. A ver! ¿Se han fijado ustedes en el collar que luce Estrellita? ¿A que no? ¿A que se han fijado más en otras cosas? Claro!





Mujer
y
trabajo

Diversión del hombre

LA MUJER EN EL TRABAJO



Hay una mujer para la fiesta y otra para la casa.

La mujer aparece como alegre compañera de fiesta.

La mujer y su risa son el telón de fondo que prestigia el ocio del hombre.

La mujer es feliz: ha sido elegida por un hombre como participe de su ocio.

Ella será siempre el reposo del guerrero.

La mujer es, sobre todo, ama de casa, centro y eje del hogar.

Las cifras importantes de la economía casera, son cosa del hombre. Para la mujer queda el día a día.

La mujer que aparece en la publicidad no suele tener grandes problemas, sólo pequeñas imperfecciones en su hogar.



La cocina que usted necesita la tiene Forlady. En treinta versiones distintas, para encontrar sin problemas el modelo adecuado a sus necesidades de espacio, diseño y presupuesto. Sólo un especialista como Forlady sabe adaptarse a todo y hacer de la cocina el lugar más agradable de la casa.



La mujer ocupa siempre puestos de trabajos secundarios.

Más acordes con su condición de mujer que con su inteligencia.

Son siempre prolongación de su papel de madre y de "ángel" del hogar.



"Tengo 600 bebés al año y a todos les pongo Dodotis"

María Luisa, de la clínica N^a Sra. del Rosario de Madrid, es una de las 1.000 comadronas que, en 500 Maternidades distribuidas por todo el país, utiliza Dodotis en su trabajo. Dodotis viste a su hijo por primera vez. **ARBORA**

Una investigación sociológica revela que la mayoría tiene una moral tradicional

El 'traspaso' de una prostituta cuesta en España entre 200.000 y 500.000 pesetas

I. DE LA FUENTE, Madrid

Una prostituta callejera suele valer en España entre 200.000 y 500.000 pesetas. Al menos, ése es el precio habitual de traspaso que paga un proxeneta a otro para poder hacerse cargo de la explotación económica de la chica. Sin más herramientas sexuales, en ocasiones, que la pasión y la pastilla anticonceptiva, la prostitución de calle, bordel o barra se rigió por unos cánones muy diferentes al comercio carnal de élite. La utilización todavía de métodos anticonceptivos rudimentarios —la esponja, el *zeta-zeta* y el *cucul*— explica que una prostituta haya confesado haberse practicado ella misma 13 abortos. Estos datos proceden de una investigación sociológica realizada en 11 comunidades españolas sobre medio millar de profesionales desde julio de 1985 hasta abril de 1986.

Esta primera investigación de alcance nacional sobre una realidad sórdida, enmascarada en ocasiones por la literatura o la piedad, el estudio ha sido realizado por tres sociólogas de la Fundación Solidaridad Democrática, dentro de su programa de atención a la marginación de la mujer. Uno de los objetivos perseguidos por las sociólogas María Espinosa, Ana Santamaría y Baltasara Martínez Toledano al iniciar su trabajo, financiado por la Administración, era cuantificar el colectivo. El objetivo se ha revelado imposible. "La policía no lo sabe, y la prostitución cubierta dificulta la obtención de cifras. En Madrid, por ejemplo, hay aproximadamente unas 2.000 profesionales callejeras", indica María Espinosa.

Aunque ser buena profesional es una de sus principales fuentes de orgullo, asumen la moral tradicional cuando hablan de sí mismas. "Su discurso es justificativo,

ner cubierta y encauzada la sexualidad masculina. Pero su sueño íntimo es dar con un hombre que las retire".

Esa ruptura entre la mentalidad y la práctica les hace más vulnerables frente al rechazo social, pero se desquitan con su desprecio a la mujer casada que no sabe retener al hombre en la cama. Por lo mismo, creen que gracias a ellas "se mantienen unidas muchas parejas" y que, en cierto modo, contribuyen a conservar el orden y las estructuras vigentes. "Si no fuéramos nosotras, serían otros", les gusta repetir. "Somos el desahogo del hombre casado", siguen diciendo aún, convencidas, al parecer, de que contribuyen a que no suba la tasa de divorcios.

Al servicio del hombre parece ser la lección aprendida de la prostituta profesional. Su pundonor, en ocasiones, les hace denunciar a las drogadictas que no se enteran que no cumplen bien su papel frente al

mundo por poco tiempo, para ganar dinero rápidamente. Pero se adaptan pasivamente a la situación y difícilmente salen de ahí. Es un círculo vicioso; se quejan de la vida que llevan, pero a la vez saben que no tienen otro modo de ganar el mismo dinero. Y siguen".

La frontera de los 40

La vida de una prostituta se acaba una vez pasados los cuarenta. A partir de ahí, no suele haber más camino que la mendicidad si no se dispone de ahorros. Algo frecuente en un colectivo que suele tener la economía al día y que trabaja bajo el ojo vigilante del proxeneta.

El 85% de las mujeres encuestadas sólo ha realizado estudios primarios, el 29% sólo sabe leer y escribir y el 11% son analfabetas sin matices. Las razones por las que se han visto abocadas a este oficio no son las mismas que las de Catherine Deneuve en *Belle de Jour*, sino la pura precariedad económica.

En algunas ocasiones se hacen pasar por enfermas o por sanas. "Fase a un día de la semana de riesgo", el 39% carece de cobertura sanitaria. La Seguridad Social cubre a un pequeño porcentaje de ellas, aunque no como beneficiarias sino como beneficiarias. La cartilla de beneficencia o la medicina privada son los cánones por los que estas mujeres acceden a la san-



Una prostituta callejera en un momento de su vida.

negatoriamente a controles periódicos, lo que impediría que se quiera garantizar la salud del cliente y no la suya, pero es neces-

Tópicos que se cumplen

I. DE LA F., Madrid

El informe recoge encuestas directas que han sido contestadas por 185 prostitutas en ejercicio, así como conversaciones en grupo con un colectivo aproximado de 300 profesionales. Una de las sorpresas que ha deparado la investigación es que la mayoría procede de ambiente urbano, y no rural, como era tradicional.

El resto de los tópicos que adornan el perfil psicológico de la prostituta barata se cumple con creces. La iniciación sexual precoz es un rasgo frecuente. Aunque más de la mitad tuvieron sus primeras relaciones sexuales entre los 16 y los 20 años, un destacado número adelantó tal experiencia a edades entre los 10 y los 15 años, e incluso algunas fueron iniciadas antes de los 10 años. Muchas fueron abandonadas por el hombre con quien convivían y un 41% son madres solteras.

El 59% del colectivo tiene hijos, y la media es de un 2,6. Hijos que sólo excepcionalmente viven con su madre en una vivienda propia. La mayor parte vive en los propios bordes, están al cuidado de ex prostitutas mayores o se encuentran internados en colegios. El 40% tiene un solo amante fijo que en ocasiones es también el proxeneta.

La mayoría de las mujeres tiene edades comprendidas entre los 35 y los 50 años, y una alta inserción social. En el 60% de los casos, la oferta es uno de los motivos que obligan a algunas profesionales a no cambiar de trabajo. Del 72%