

**REVOLUCIÓN, SEXO Y POLÍTICA EN BRASIL
EN LOS AÑOS SETENTA.
UN ANÁLISIS DESDE LAS NOTAS SOBRE COMIDA
EN LA REVISTA *HOMEM (PLAYBOY)***

VERONICA GIORDANO*

Resumen: *Homem* apareció en agosto de 1975. Este artículo examina las páginas de comida asumiendo que esta tiene una función legitimadora (pone “orden”) en un patrón de relaciones sociales en un momento en que la sociedad está atravesando una revolución en dos planos: una revolución sexual y una revolución política (conservadora y autoritaria). La moral de la buena vida del *playboy* convive con un discurso sobre la actualidad política nacional que incluso llega a ser crítico del régimen.

Palabras-claves: Revolución conservadora; Dictadura; Playboy; Brasil; Comida.

Abstract: *Revolution, sex and politics in Brazil in 1970s. An analysis of the articles on food of Homem (Playboy magazine). Homem came out in August 1975. This article examines its food pages assuming that foods had a legitimating role (it put “order”) in a pattern of social relations in a time when Brazil was going through a double revolution: a sexual revolution and a political revolution (conservative and authoritarian). The moral of the good life of the playboy admitted a speech on current national policy which became even critical of the regime.*

* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) e docente de la UBA. E-mail: <veronicagiordano@fibertel.com.ar>.

Key-words: *Conservative revolution; Dictatorship; Playboy; Brazil; Foods.*

Introducción

“Nesta banca tem *Homem*” anunciaban las publicidades de la Editora Abril en agosto de 1975 en las principales ciudades de Brasil. En menos de una semana, los 135.000 ejemplares del primer número de *A revista do Homem* se agotaron. *Homem* era la versión vernácula de la norteamericana *Playboy*. Abril había estado en tratativas con la conocida revista de Hugh Hefner durante cinco años, hasta que finalmente llegó a un acuerdo “inédito”: “Este permite que usemos el material con la mayor libertad. Nos quedamos con lo mejor y abandonamos lo que no tiene interés para el lector brasileño.”¹

Homem fue lanzada al mercado en una coyuntura favorable. La *Playboy* norteamericana, después de un extraordinario auge en los años sesenta, comenzaba a transitar una curva de ventas descendente, lo cual alentó a Hefner a establecer acuerdos con compañías editoriales de otros países.² Además, en 1975 Brasil estaba gobernado por una férrea dictadura que recientemente había iniciado un tímido tránsito hacia la apertura política, favorable para que una

¹ *Vêja*, 13 ago. 1975.

² La incipiente tendencia a la transnacionalización del capital y el pronunciado descenso de las ventas de *Playboy* en Estados Unidos, desde que en 1969 apareciera la competidora *Penthouse*, animaron la “exportación” de la marca de Hefner a otros países: Alemania (1972), Italia (1972), Francia (1973), México (1976) y España (1978).

revista masculina como *Playboy* ingresara al mercado editorial. Instalado con el golpe de 1964, el régimen tuvo entre 1968 y 1974 sus años más oscuros. En 1974 asumió la presidencia el general Ernesto Geisel, anunciando una “distensión” “lenta, gradual y segura”.

Pese a estas formulaciones políticas, la censura y la represión continuaron. Desde comienzos de 1970 regía un decreto que, siguiendo el artículo 153 de la Constitución, disponía que no serían toleradas “las publicaciones y exteriorizaciones contrarias a la moral y a las costumbres”. Y establecía que el objetivo de la norma era “proteger la institución de la familia”. Así el régimen prohibió las publicaciones “obscenas”, sosteniendo que “tales publicaciones y exteriorizaciones estimulan la licencia, insinúan el amor libre y amenazan con *destruir los valores morales de la sociedad brasileña*” (el subrayado es mío).

Era un asunto de Seguridad Nacional: “el empleo de esos medios de comunicación obedece a un plan subversivo, que pone en riesgo la seguridad nacional”.³ La fiscalización y la censura quedaron a cargo del Ministerio de Justicia, a través del Departamento de Policía Federal (art. 2). En estas circunstancias, en agosto de 1975, Abril tuvo que desistir del nombre *Playboy* y adoptar el más cauto título *A Revista do Homem*. El nombre *Playboy* recién sería autorizado en julio de 1978.

³ *Decreto-ley n. 1077*, 26 ene. 1970.

En unas pocas líneas, la novel publicación fue caracterizada del siguiente modo: “trae fotografías de mujeres bonitas, se permite algunas tiradas de humor picante y estimula los *placeres del buen paladar*”.⁴

Este artículo examina precisamente esto último. En las páginas de comida de *Homem* se observa la construcción de una nueva moral, la del buen *playboy*, que es disruptiva respecto de la tríada mujer – domesticidad – comida, aunque esto no significó que el varón ingresase *inmediatamente* a la esfera doméstica. Antes bien, su ingreso en el mundo de la cocina (un valor sin duda *revolucionario* aparece mediado por un “sistema de comidas” de características muy particulares que hace que la posición dominante masculino – proveedor se mantenga prácticamente sin cuestionamientos.

Sin duda los “placeres del buen paladar” son un rasgo definitivo del estilo de vida del *playboy*. Pero más allá de una lectura descriptiva (qué come, con quién come, dónde come y cómo come el típico *playboy*), ¿qué otra interpretación es posible acerca de la función de la comida en la revista? El antropólogo Eduardo Archetti sostiene que

[I]a comida es, al mismo tiempo, un código de conductas, un sistema de comunicación y un cuerpo de imágenes, gustos y procesos simbólicos. Un sistema de comidas es un sistema de clasificación, evaluación y consolidación de posiciones y jerarquías sociales. Por lo tanto, un sistema de comidas pone ‘orden’ en la naturaleza, a través de los tabúes alimenticios, y en la vida social, a través de rituales y ceremonias.⁵

⁴ *Veja*, 13 ago. 1975. El subrayado es mío.

⁵ ARCHETTI, Eduardo. *Una perspectiva antropológica sobre cambio cultural y desarrollo: el caso del cuy en la Sierra ecuatoriana*. Boivin, M, Rosato, M. y Arribas, V. Buenos Aires: Eudeba, 1999, p. 225.

Homem propone un “sistema de comidas” que legitima el rol del *playboy* en la cocina a través de un discurso y unas recetas que ritualizan la comida y hacen del comer una ceremonia de conquista del propio placer a través del encuentro sexual con una mujer. Esta función de la comida es *revolucionaria* en el plano de las relaciones entre los sexos en la medida que exige del varón el desempeño de un rol típicamente femenino (cocinar) y de la mujer una predisposición más abierta (liberal, en el sentido de amor libre) respecto del sexo. Así, en el plano de las relaciones de género, *Homem* se inscribió en un proceso de “revolución sexual”. Este proceso, en rigor, había comenzado en los países centrales en los años sesenta, pero todavía a mediados de los años setenta irradiaba su fuerza en países como Brasil, sometidos a una férrea dictadura.

Precisamente por enmarcarse en una dictadura, la noción de revolución tiene en este caso una doble cara. A la aludida “revolución sexual” se añade la “revolución militar” en el plano de la política nacional. En 1964, los militares encabezaron un golpe que denominaron “revolución”, aludiendo al proceso de modernización autoritaria que ponían en marcha. El objetivo era dotar al país de un “auténtico” orden democrático y llevar adelante la obra de “reconstrucción económica, financiera, política y moral”.⁶

En este marco, el “sistema de comidas” aludido fue legitimador (puso “orden”) en un patrón de relaciones sociales sexuadas

⁶ *Ato Institucional n. 1*, 9 abr. de 1964. Preámbulo.

en un momento en que la sociedad estaba atravesando una “revolución” de corte político conservador y autoritario. En su dimensión desarrollista, esta modernización estimuló un modelo de consumo que favoreció el discurso rupturista de *Homem*, al tiempo que el carácter conservador del proceso contrapesó ese discurso con figuraciones de género típicamente tradicionales y acordes a los objetivos políticos nacionales de “reconstrucción” política y moral.

Lo anterior nos introduce en un segundo aspecto de relevancia para el análisis. En *Homem*, la moral relativa a los “placeres del buen paladar” convive con un discurso en el cual se vislumbra cierto compromiso con la actualidad política, que en algunos casos incluso llega a transmitir visiones críticas del régimen. La gramática de la buena vida del *playboy* de algún modo legitima el debate político y la crítica en tiempos de dictadura: *Homem* pregona el gusto por los consumos de lujo, y entre esos consumos se halla también la información elaborada sobre la política nacional y mundial. En efecto, *Homem* define así el perfil del lector al que apunta: “Hombre exigente en un país que se transforma día a día. Nunca, como ahora, existieron mayores oportunidades para que el hombre se conozca mejor y entienda el mundo que lo rodea.”⁷

En la página titulada “De homem para homem”, el empresario y editor Victor Civita decía: “Uma nova revista”; “Um país novo”; “Um novo homem”. Si el golpe de 1964 había inaugurado

⁷ *A Revista do Homem* (en adelante, H), ago. 1975.

una “revolución”, *Homem* se acoplaba cómodamente al orden “nuevo”.⁸ La nota editorial continuaba así:

Entendiendo su mundo [el hombre] se torna exigente, en la medida que ve las cosas con lucidez e ideas claras, pudiendo amar y usufructuar lo que es *bueno*, sofisticado y bello. [...] Revista que interesa al hombre en su ocio, en su placer intelectual y también profesionalmente. Revista para ayudarlo a tornarse completo. Para actualizarlo en todas las áreas de su interés inteligente: *política*, negocios, deporte, aventuras, ciencia, arte, cine, moda, literatura.⁹

En este contexto, ¿qué significados vehiculiza la comida en *Homem*? Pensamos la respuesta a este interrogante en dos dimensiones: la moral (“amar y usufructuar lo que es bueno”) y la política (“entender el mundo que lo rodea”).

De la moral de la buena vida del playboy a los objetivos políticos de la dictadura

Pierre Bourdieu ofrece una tipología muy útil para clasificar los consumos alimenticios en las sociedades modernas. El sociólogo francés propone dos categorías: los gustos de lujo y los gustos de

⁸ Nacido en Estados Unidos, en el seno de una familia judío-italiana, Víctor Civita llegó a Brasil animado por su hermano César, quien en 1941 se instaló en Argentina y fundó allí la Editora Abril. César pronto adquirió la representación de los derechos para América Latina de los productos de la compañía de Walt Disney. Y en 1947, creó la firma Abril en Brasil. Pero ésta nunca operó hasta que Víctor se hizo cargo de ella dos años después. Al respecto, véase: MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, FAPESP, 2001 y SACARZANELLA, Eugenia. Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en Buenos Aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976). *Revista de Indias*, n. 245, p. 65-94, 2009.

⁹ *H*, ago. 1975. El subrayado es mío.

necesidad, asociados a la forma y a la sustancia respectivamente.¹⁰ Según este esquema, *Homem* era un producto claramente enfocado en los gustos netamente a la “forma”: sensacional, excitante, exótica, mágica, pomposa, de acuerdo a algunos de los adjetivos que número tras número *Homem* utilizó para describir la comida que recomendaba a sus lectores. Pero la revista acercaba estos consumos percibidos como típicos de las clases altas a las clases medias. En definitiva, *Homem* era un producto de y para el consumo de masas.

En las páginas de *Homem* se aprecian las tres categorías principales que Bourdieu asigna a las estructuras de consumo de las clases dominantes: “alimentación, cultura y gastos de presentación de sí mismo y de representación (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio)”. Pero están puestas a disposición del consumo masivo.

La sección gastronómica del primer número de *Homem* se abocó al rubro bebidas, reproduciendo material de la *Playboy* norteamericana. Las notas sobre bebidas en general aludían a la comida. En mayo de 1977, la bebida elegida fue el vodka. El texto establece una relación entre el beber y el comer que es recurrente en las páginas de *Playboy* (tanto en la versión norteamericana como en la brasileña): “Otro efecto, si el vodka es tomado con respeto, es una creciente sensación de bienestar y sociabilidad, que convida al

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988, p. 177 y 182.

comer y a la relajación.”¹¹ La comida, un asunto asociado al mundo femenino, es introducida a partir de la bebida, un asunto típicamente masculino. Al desvincular el comer con la cocina, la comida es despojada de toda connotación de domesticidad.

La nota sobre el vodka provocó la inquietud de uno de los lectores, que agradeció los consejos sobre cómo y con qué beberlo y preguntó sobre acompañamientos adecuados para otras bebidas. La respuesta de *Homem* fue detallada (ofreciendo varias recetas) y concluyente: “Ahora bien, el ideal mismo para acompañar todas esas bebidas (y cualquier otra) es una buena mujer a su lado.”¹² En esta imagen textual, las prioridades están claras: si el beber introduce el comer, este, a su vez, es introductorio de la satisfacción sexual del varón. En esta secuencia, la mujer es antes un objeto de consumo que un sujeto de placer.

Volviendo el foco estrictamente a las referencias gastronómicas, ya en el primer número, se observan similares modelizaciones de género. En la página de consejos (denominada “Assessoria”), un lector “soltero” pide ayuda para cocinar “solo”. Dos de las tres marcas de distinción señaladas por Bourdieu (la comida y el personal de servicio) aparecen reunidas allí bajo el título “A cozinheira viajou”. El lector preocupado dice:

Aprovechando las noches frías -y las vacaciones de mi cocinera- me gustaría ofrecer a mis amigos una *fondue*. Hace mucho tiempo que ella trabaja para mí, es mucho más que una cocinera; es la *supermadre* de

¹¹ *H*, mayo 1977.

¹² *H*, jul. 1977.

un soltero no siempre solitario. Pero ella me desanimó, diciendo que la receta era muy complicada para que yo me aventurase solo. Sugirió una sopa de cebolla. Comprada hecha.¹³

Estas pocas líneas condensan la moral de la buena vida del *playboy*. Al referirse a las clases populares, Bourdieu afirma que estas tienen una “moral de la buena vida” en la cual el beber y el comer simbolizan la libertad, la sencillez, la familiaridad y la generosidad, que distinguen a las clases populares de las clases dominantes (cuyas características se afirman en la “forma” y se distancian de la “sustancia”).¹⁴ Esta categoría, que Bourdieu utiliza para el análisis de las clases populares, bien puede adaptarse al *playboy*. *Homem* construye una “moral de la buena vida” del *playboy* a partir de poner al alcance de las clases medias algunos símbolos típicamente asociados a la cultura de clases altas.

La respuesta de *Homem* al consejo solicitado por el preocupado lector es alentadora: “Não é difícil, não”. El beber y el comer del *playboy* simbolizan ciertos valores propios de su moral de la buena vida, fundamentalmente, el placer y la autorrealización, que pueden ser alcanzados sin esfuerzo a través del consumo de objetos materiales y de las experiencias sexuales.¹⁵

¹³ *H*, ago. 1975. El subrayado es mío.

¹⁴ BOURDIEU, op. cit., 1988, p. 179.

¹⁵ FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the making of the good life in modern America*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 5.

Así, el mensaje que se emite es: cocinar *fondue* para amigos es sencillo. Fenómeno propio de la cultura de masas, la moral de la buena vida del *playboy* resume en sí aspectos de las dos categorías propuestas por Bourdieu en su análisis de clases: lo lujoso y lo sencillo.

Desde el punto de vista de las relaciones de género, el fragmento citado más arriba es interesante no solo por la afirmación de cierto estereotipo de hombre: soltero, pero acompañado de amigos y eventualmente de amantes; sino también porque en esas breves líneas se cuele la afirmación de cierto estereotipo femenino: la mujer recluida en la cocina, portadora de un saber culinario que es específicamente femenino y que tiene como función primordial la de ser madre (y más aún “super” madre). Esta mujer ideal tiene por función cuidar al varón, desalentando en él la “aventura” de entrar a la cocina para elaborar “solo” un plato pretendidamente “complicado”. Definida de este modo, esta imagen de mujer contribuye a reproducir la división tradicional de roles en el ámbito doméstico.

En las líneas que siguen al fragmento citado, se observan las mismas asignaciones de sentido: “una de las buenas ventajas de la *fondue* es que ella no deja mucha loza para ser lavada”. Así, se afirma el rol del varón como procurador/proveedor de placer, al mismo tiempo que se lo releva de las funciones típicamente domésticas: lavar los platos.

Homem define la sección de cartas de lectores como “un servicio especial para ayudar a resolver problemas prácticos”. La practicidad también es una marca de las asignaciones de género. Al

mismo tiempo que se introducen cambios (el varón en la cocina), se reproducen patrones tradicionales de relaciones entre los sexos: el varón ingresa al mundo de lo femenino (el de las tareas prácticas) sin por ello cambiar los fines de su acción, típicamente masculina: procurar(se) placer y proveer(se) placer. El antes (comprar los ingredientes) y el después (lavar los platos) del cocinar son instancias igualmente prácticas que ni siquiera son mencionadas en la gramática de la buena vida del *playboy*.

Esto aparece reforzado en otras notas publicadas en *Homem*: las incursiones del varón en la cocina deben realizarse “con el mínimo de trabajo y el máximo de placer”¹⁶; se aconseja preparar todo con antelación para que el “único trabajo será oír los elogios”.¹⁷ Las notas están tomadas de la versión norteamericana de Playboy, con lo cual es posible concluir con Joanne Hollows, que estudia dicha revista, que la cocina aparece “totalmente divorciada del trabajo y se vuelve un signo de distinción y de gustos masculinos del consumidor como connoisseur.”¹⁸

Homem estableció una relación de complicidad con su lector. Ambos sabían que la comida no era un fin en sí mismo sino un artilugio para la conquista sexual y por eso la herramienta no debía

¹⁶ *H*, feb. 1976.

¹⁷ *H*, ene. 1978.

¹⁸ HOLLOWS, Joanne. The Bachelor Dinner: masculinity, class and cooking in Playboy, 1953-1961. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, n. 6, 2002, p. 104.

presentar complicaciones a la hora de su manipulación. Por ejemplo, en este fragmento es clara la idea del mínimo esfuerzo: “El paté va a impresionarla, pero no cuente que es tan fácil de hacer.”¹⁹

El mismo concepto se reitera en varios otros ejemplos: en vez de churrasco, “filé mignon”: “Que tal come-lo cru [...] como é costume na Áustria e na Dinamarca?”²⁰; tacos mexicanos: “prazeres simples, mas sensacionais”²¹; paella y sangría: “duas delícias espanholas que voce pode fazer em casa”²²; ensalada de langosta: “depois de cozidas, a mágica de transformar lagostas em salada de lagosta está no alcance de qualquer principiante”²³; paté francés: “com toda sua pompa, o paté não tem mistérios, desde que se preenche a condição necessária e suficiente para sua preparação: ter um pouco de imaginação.”²⁴

Como ya se ha dicho, muchas de las notas de *Homem* eran notas traducidas de la norteamericana *Playboy*. Las gastronómicas, en su mayoría, estaban firmadas por Thomas Mario. Mario fue, durante largos años, editor de la sección “Food and Drinks” (y actualmente es reputado como una figura que hizo una destacada contribución a la historia culinaria de su país). Pero *Homem* también tuvo expertos de cuño nacional.

¹⁹ *H*, mar. 1978.

²⁰ *H*, abr. 1977.

²¹ *H*, sep. 1977.

²² *H*, nov. 1977.

²³ *H*, ene. 1978.

²⁴ *H*, mar. 1978.

Es el caso de Guilherme Figueiredo. Hermano de João Baptista Figueiredo (luego presidente de la dictadura, entre 1980 y 1985), Guilherme estuvo lejos de cumplir con el mandato familiar de seguir una carrera tradicional (militar o, en su defecto, jurista). Iniciado como crítico teatral, más tarde devino autor y dramaturgo. En *Homem*, fue el responsable de la columna de comida. Sus notas alternaban con las traducidas del norteamericano Mario.

En una de sus contribuciones, Figueiredo recordaba las mejores tradiciones francesas: “comer (y beber) es un deporte elegante, debe ser practicado de a dos, como la danza, el tenis, la esgrima [...]”²⁵ La elegancia y la unión entre el placer del paladar y el placer sexual, connotado en la idea de una práctica “de a dos”, son elementos recurrentes que el brasileño Figueiredo utilizaba tanto como en el norteamericano Mario.

No obstante, la contribución de Figueiredo añade elementos de color local. En una nota titulada “Chocolate: afrodisíaco ou só um vício solitário?”, el autor opone críticamente dos valores propios del *playboy*, el placer sexual y el cuidado del cuerpo.²⁶ El fragmento interesa por el carácter disruptivo que tiene la subordinación del primero al segundo en la supuesta gramática del *playboy*. Pero también porque la crítica al “vicio solitario” está puesta al servicio de la afirmación de la identidad nacional.

²⁵ *H*, ene. 1976.

²⁶ *H*, abr. 1976.

Igual que la tensión tradicional – moderno respecto de las modelizaciones de género, también la asociación entre el estilo de vida del *playboy* y el bienestar de la nación es un rasgo que ya ha sido señalado como propio de la revista de Hefner. En relación con lo segundo, de acuerdo con la interpretación de Elizabeth Fraterrigo, “al subrayar el nexo entre las esferas de producción y consumo, trabajo y placer, Hefner colocó el consumo privado como llave del crecimiento económico y por lo tanto del bienestar de la nación.”²⁷ Para esta autora, Hefner “ofreció una resolución de las tensiones entre hedonismo y objetivo nacional” propias de los años de la segunda posguerra. ¿Cuál es la singularidad del nexo entre *playboy* y nación en Brasil?

En 1968 se había dictado el Ato Institucional n. 5, que reforzó el autoritarismo con medidas como la suspensión del *habeas corpus*. Entre ese año y 1974, cuando asumió Geisel y propuso la “distensión”, Brasil pasó de la aceleración de la violencia política a la estabilización del régimen. Durante el mandato de Emílio Garrastazu Médici (octubre de 1969-marzo de 1974), hubo una fase de rápido crecimiento económico, conocida como el “milagro económico”. La institucionalización del poder autoritario y el extraordinario crecimiento del producto bruto interno propiciaron la afirmación de una imagen de Brasil como “potencia emergente”.

²⁷ FRATERRIGO, op. cit., 2009, p. 9.

Con objetivos políticos informados por la Doctrina de la Seguridad Nacional y Desarrollo, esta imagen se edificó junto a otra, subsidiaria, la de una Nación política y socialmente “integrada”. En efecto, desde la Escola Superior de Guerra se había definido como “Objetivo Nacional” la “integración física, política, económica o social de una Nación.”²⁸

El desarrollo económico, resultante de las políticas de industrialización y subsidios de la década previa, había dado origen a una nueva clase obrera, cuya conciencia de clase fue contrapesada por el discurso *nordestino* y la ideología de la *baianidade*, instrumento de las clases dominantes para diluir los conflictos sociales.²⁹ La *baianidade* se convirtió pronto en un proyecto comercial, vehiculizado a través de la naciente industria del turismo, que presentaba a Bahia como la tierra de la felicidad. Enseguida, esta identidad se proyectó a la nación toda (e internacionalmente también). En 1968, no es casual, se creó un órgano estadual, BAHIAATURSA, dedicado al desarrollo turístico de la región.

En cierto modo, Guilherme Figueiredo fue vocero de estos cambios. En las primeras décadas del siglo XX, Bahía había resurgido como centro económico gracias al descubrimiento de una nueva frontera agrícola en el sur del estado, en las tierras del cacao de Ilhéus. La elección del chocolate, conocido por sus efectos afrodisíacos, servía para aunar el estilo de vida del *playboy* y los objetivos nacionales.

²⁸ Citado en NINA, Andrés. La doctrina de seguridad nacional y la integración latinoamericana. *Nueva Sociedad*, n. 27, p. 33-50, 1979.

²⁹ OLIVEIRA, Francisco de. *O Elo Perdido: classe e identidade de classe*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Como fue propio de su pluma, Figueiredo comenzó sus desarrollos sobre los efectos del chocolate con una referencia histórica sobre los orígenes del exótico cultivo: “La reputación del chocolate como afrodisíaco aparece con su presentación a los españoles por su introductor, Fernando Cortez, conquistador de México”. Luego de pasar cronológicamente por el anecdotario europeo de las bondades del chocolate para el encuentro sexual entre varones y mujeres, Figueiredo apuntó con tono de crítica: “El chocolate, además de ser un estimulante para el pecado de la carne, se tornó artefacto para el placer solitario de la gula”.

Y a continuación, colocó el tema en términos muy propios de su época, cuando el mito de la *baianidade* servía de amalgama para la integración nacional:

[...] si preguntamos a cualquier buen *baiano* o a cualquiera buena *baiana* si precisa de tales recursos, él o ella dará carcajadas, tan poco cree que el cacao de Jorge Amado hierva la sangre de Gabriela, de Teresa Batista y de todos los frequentadores de Bataclan, donde nadie nunca osó pedir chocolate al garçon.³⁰

Después de revalorizar el erotismo *baiano* y desmerecer los efectos afrodisíacos del chocolate poco necesarios para el *playboy* de la nación brasileña, Figueiredo prosiguió su crítica:

³⁰ El conocido escritor Jorge Amado publicó la novela *Gabriela, cravo e canela* en 1958. Históricamente situada en Ilhéus, muestra aspectos de la vida social vinculada al auge de la exportación de cacao de las primeras décadas del siglo XX. Bataclan es el nombre del cabaré donde los negocios de los *coronéis do cacau* se mezclaban con la diversión sexual. *Teresa Batista cansada de guerra* es otra de las novelas célebres del mismo autor, publicada en 1972. Trata la historia de una mujer obligada a prostituirse.

Veneno terrible, creador de hábito, venganza del Nuevo Mundo en represalia de las enfermedades venéreas recibidas del Civilizado Mundo Europeo, más peligroso que la coca degenerante y el tabaco cancerígeno, porque ni siquiera pertenece hoy a la gastronomía: pertenece a la glotonería.

Y habiendo desterrado al chocolate del mundo de los consumos del buen paladar, el paso siguiente fue desterrarlo del mundo del *playboy*, donde todo (el deporte, la comida, el amor) se hacía de a dos: “Pertenece al único vicio solitario que el hombre todavía practica en público en compañía de nadie –ni de sí mismo”.

Sin embargo, de ningún modo Figueiredo rechazó los afrodisíacos como tales. En una nota titulada precisamente “Afrodisíacos. Uma questão de fé”³¹, hizo un recorrido, desde la maca [...] hasta las contribuciones de Brasil a los estimulantes sexuales. Y con el criterio histórico con el que habitualmente Figueiredo encuadraba sus notas, pasó lista por los afrodisíacos más reputados de la Antigüedad, de la Edad Media y de la Europa Moderna, para luego mencionar los aportes nacionales: desde las hormigas y abejas que comían los “indios” hasta las *cachaças* y sus “sugestivos” nombres: “levanta-pau”; “levanta-morto”; “de cabeça-pra-baixo”. La afirmación de la identidad de la nación brasileña, objetivo político de la dictadura, aparece aquí nuevamente.

³¹ H, ago. 1976.

De los objetivos nacionales de la dictadura a la crítica del régimen político

Según Archetti, “el análisis de la comida no puede reducirse a un listado de lo que se consume y del valor nutricional de los alimentos”.³² Pero la lista que sigue es relevante: “patê de fígado (arsénico); macarrão (staphylococcus aureus); lombo (cisticercose); sorvete (sacarina)”. Y no precisamente por su valor nutricional, sino por sus elementos contaminantes. Esta lista apareció en una nota titulada “Tomou seu veneninho hoje?”³³, firmada por José Antônio Dias Lopes, miembro del *staff* del semanario *Veja*, otro de los exitosos productos editoriales de Abril.

En la sección “De Homem para Homem”, la nota fue presentada del siguiente modo:

Lopes, editor de la sección Ambiente de *Veja*, hace una seria advertencia, para ser leída y meditada. Revela la lista de drogas y productos químicos, algunos sospechados y otros comprobadamente maléficos, que ingerimos como alimento de cada día. Y los peligros a los cuales nos exponemos por eso.

Sin embargo, cuando nos introducimos en el texto de la nota, el tono de advertencia es solamente una parte de su contenido. El primer párrafo refiere sin rodeos a un problema social acuciante que afectaba a los brasileños en esos años y que era la contratara, muchas veces oculta o disimulada, del tan promocionado “milagro

³² ARCHETTI, op. cit., 1999, p. 225.

³³ *H*, jul. 1977.

económico”: “Tener o no tener qué comer ya dejó de ser un problema exclusivo de las poblaciones brasileñas que viven en las regiones donde campea la pobreza y el hambre es endémico”. En el “Brasil, Grande”, el “Brasil Potência”, el Brasil del “ame-o ou deixe-o”, admitir un Brasil “pobre” era una actitud por lo menos disonante.³⁴

Enseguida, Lopes adoptaba un tono de acusación que expresa no solo una advertencia en materia de salud pública, sino también su disgusto respecto del funcionamiento del régimen:

En los grandes centros urbanos, sobre todo en São Paulo y en Rio, crece el número de personas que también se enfrentan a ese dilema [Tener o no tener qué comer] y paradójicamente no por falta de dinero o comida. A la sombra de una legislación excesivamente tolerante y de la precariedad del instrumental fiscalizador, toneladas de alimentos colocados a la venta en el país amenazan a sus eventuales consumidores con un explosivo arsenal de contaminantes.

La estrategia de introducir cuestiones de actualidad nacional en artículos sobre temas aparentemente políticamente inocuos, como en el caso arriba citado, era utilizada con frecuencia.

Es que, del mismo modo que Fraterrigo afirma acerca de la *Playboy* de Hefner, *Homem* “no imprimía sólo fotos de mujeres desnudas”.³⁵ Si en su primer número la revista había tenido una tirada de 135.000 ejemplares, en 1977 el número había trepado a 635.000

³⁴ Tales eran los *slogans* de la dictadura para significar las alternativas posibles: aceptar el poder autoritario o partir al exilio (en el mejor de los casos, pues también hubo muerte violenta y prisión política).

³⁵ FRATERRIGO, op. cit., 2009, p. 11.

y un año después a 875.000.³⁶ De un promedio de 140 páginas que tenía cada ejemplar, las dedicadas a desnudos eran como máximo ocho o diez. En este esquema, los otros contenidos de la revista eran tanto o más relevantes.

Sin ser una revista de la denominada prensa alternativa, *Homem* publicó opiniones políticas críticas y a veces hasta abiertamente contrarias al gobierno de la dictadura, creando así un espacio para el disenso y la reflexión política que, como se ha dicho, era un elemento que caracterizaba al perfil del buen *playboy*. Ese espacio albergó expresiones como el artículo citado arriba.

Bajo el subtítulo “a complacência oficial”, en la misma nota la alusión al sistema de partidos y a la responsabilidad del gobierno y del partido oficialista en la situación denunciada es explícita: “Además de humanamente imposibilitados para promover una amplia fiscalización, los 1060 agentes [del SIF, Serviço de Inspeção Federal] empleados en el Estado vienen chocando con infalibles balizas político-partidarias.”

Para entender en qué consiste este elemento “político-partidario” es necesario detenerse brevemente en una particularidad de la dictadura brasileña. Como las otras dictaduras del Cono Sur, el poder fue ejercido por un Ejecutivo muy centralizado (centralización regulada por los sucesivos *Atos Institucionales*, con poder por encima de la Constitución). Pero a diferencia de ellas, la brasileña

³⁶ *H*, ago. 1978.

tuvo un Poder Legislativo con sede en el Congreso, que se mantuvo vigente aunque depurado y muchas veces suspendido a conveniencia del gobierno de turno. Por eso, Waldo Ansaldi define el caso de Brasil como una dictadura “con formato representativo”.³⁷

Durante la dictadura, las elecciones se practicaron periódicamente, aunque bajo reglas cada vez más restrictivas. Entre las restricciones cuenta especialmente el rediseño del sistema de partidos a partir de la creación desde arriba, en 1965, de un sistema bipartidista: la *Aliança Renovadora Nacional* (ARENA), que era el partido oficialista, y el *Movimento Democrático Brasileiro* (MDB), que aglutinó a la oposición tolerada por el régimen. Este sistema se mantuvo hasta su derogación en 1979.

Cuando Lopes mencionaba las “infalibles balizas político-partidarias” estaba haciendo alusión a este formato tan particular de la dictadura de su país. Pero el periodista fue aún más explícito:

muchas de las interdicciones por ellos [los organismos competentes del gobierno] determinadas en 1974 fueron levantadas en 1975 alegando que ellas habían contribuido a la derrota de ARENA en las elecciones legislativas de aquel año, y que provocaron inclusive la exoneración del veterinario Enio Antônio Marques, director regional del SIF.

Finalmente, Lopes concluía su nota con un argumento que, si bien no terminó de fundar, sigue la línea de la evidencia expuesta antes: “aparentemente, intereses superiores desaconsejan interdicciones en masa.”

³⁷ ANSALDI, Waldo. Matriuskas de terror: algunos elementos para analizar la dictadura argentina dentro de las dictaduras del Cono Sur. In: PUCCIARELLI, Alfredo. *Empresarios, tecnócratas y militares*. La trama corporativa de la última dictadura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2004, p. 27-51.

Como sucedía con frecuencia, las ilustraciones que acompañaban las notas de contenido más políticamente combativo contribuían, gráfica o textualmente, a explicitar el espíritu crítico que animaba a los textos. Si Lopes se tomó la libertad de expresar su denuncia acerca de las irregularidades en la inspección de los alimentos, el eslogan de la publicidad del shampoo anticaspa Selsun, insertado hábilmente en la nota y ocupando media página, reforzaba esa actitud: “Usted tiene derecho a tener mil cosas en la cabeza”. “Menos caspa”.

La crítica no era abierta. El texto, tanto en la página inicial de la revista que presentaba los contenidos del número, como en el copete que seguía al título, aludía simplemente a los peligros de la toxicidad de los alimentos. El costado político de la denuncia estaba convenientemente disimulado.

El tema de los peligros asociados a los alimentos era un tema relativamente nuevo y poco atendido pero tenía relevancia. Como explicaba Lopes en su artículo, desde la década de 1940 se habían expandido en Brasil las grandes empresas multinacionales. En el rubro alimentos, esto provocó un “drástico” cambio en los hábitos de consumo del país. Los productos de origen regional fueron reemplazados por otros fabricados con moderna tecnología. Lopes caracterizaba, entre comillas, esta nueva situación como de “confortable abundancia”.

Homem, como se dijo al comienzo, se adaptó bien a las “nuevas” circunstancias. Precisamente, el estilo de vida del *playboy* y su moral de la buena vida estaban fundados en los consumos placenteros, “confortables” y “abundantes”.

En verdad, la adecuación a las “nuevas” circunstancias era una pauta de la empresa Abril, que aplicaba uniformemente a todos sus productos. Así, en 1976, la empresa lanzó al mercado una publicación mensual denominada *Documento Abril*. El primer número estuvo dedicado a un tema candente: petróleo. El proyecto de modernización conservadora de la dictadura apuntaba, como ya se ha dicho, a la Seguridad Nacional con Desarrollo, y para ello el combustible era un recurso de acuciante necesidad. El segundo número también estuvo dedicado a un tema que la modernización había traído aparejado, la tan cuestionada industria de los alimentos. Cuando en julio de 1977 *Homem* publicó la polémica nota de Lopes, el tema ya estaba instalado.

Ese segundo número de *Documento Abril* fue anunciado con el eslogan “Sua alimentação pode estar comprômetida”, pero en rigor, trataba otros aspectos además de la contaminación de los alimentos: aditivos alimentarios, dietas religiosas y exóticas, los alimentos del futuro. . .

Esto último era un aspecto sensible de la política de la dictadura. El futuro era un componente nodal de la estrategia de consolidación de la Nación como “Brasil, Potência”. El anuncio de este nuevo producto fue publicado en *Homem* con una descripción que claramente contradecía la filosofía del *playboy* diseminada en las páginas de la revista en diferentes formatos. Contrariamente a una visión de la comida vinculada al placer, el exotismo, la belleza, el sabor, en definitiva, la “forma” a la que refiere Bourdieu, el anuncio de *Documento Abril-Alimentos* se concentraba en la “sustancia”:

Lea Documento Abril y usted verá la importancia de una dieta selectiva, recordando que no todo lo que es bonito es saludable, que no siempre lo sabroso es lo más adecuado y que muchas veces un plato delicioso no llega a ser nutritivo.

La contradicción es solo aparente y recuerda los consejos de Figueiredo respecto del chocolate. Como se ha dicho, *Homem* era un fenómeno propio de la cultura de masas. No entraban en sus códigos los anclajes dicotómicos ni de clase ni de gustos. El *playboy* es una figura claramente inscripta en la sociedad de masas. Y Abril era (y es) una empresa de medios que apuntaba a la masa y a la masividad. Para ello toda estrategia comercial que le permitiera aumentar las ventas era válida, aun a riesgo de caer en el eclecticismo.

En julio de 1978, Abril anunció el cambio de nombre de *Homem* a *Playboy* en una nota publicada en *Veja*, explicando: “el fin de la censura en los diarios y revistas comienza a producir resultados que sobrepasan la saludable ampliación del espacio dedicado a las noticias políticas.”³⁸ Dicho de otro modo, la Editora celebraba la posibilidad de adoptar el nuevo nombre, pero no descuidaba la “saludable” posibilidad de ampliar la libertad para hablar de la actualidad nacional.

Observaciones finales

Homem no fue una imitación tosca de la *Playboy* de Estados Unidos. Si bien existían otras revistas masculinas, tuvo como rasgo

³⁸ *Veja*, 12 jul. 1978.

distintivo una combinación poco explorada en la sociedad brasileña hasta aquel momento: periodismo, sexo y política. La comida y los alimentos son una lente a través de la cual mirar a *Homem* como producto cultural masivo, polémico y contradictorio de los “revolucionarios” años setenta en Brasil.

En la primera sección del artículo se ha abordado la comida en tanto placer del paladar. Se ha sostenido que la comida tiene una función legitimadora (pone “orden”) en un patrón de relaciones sociales sexuadas entre varones y mujeres. El varón incursiona en la esfera doméstica pero detentando todavía una posición que subordina a la mujer a sus propias lógicas. No es menor que todas las voces expertas sobre comida que se expresan en *Homem* sean voces masculinas. Las mujeres son habladas por los varones.

La comida, en su doble dimensión de cocinar y comer, como práctica masculina, aparece asociada a la afirmación del varón en su rol tradicional de proveedor de placer o en su rol de conquistador del cuerpo femenino. Hay una pretensión aleccionadora para el varón, pero ella es teórica antes que práctica.

No hay indicios de que los varones lectores efectivamente utilizaran las recetas. En las páginas de consejos no hay preguntas sobre dónde conseguir los ingredientes, ni se expresan dudas acerca de qué utensilios utilizar. Más aún, en la sección “Assessoria”, solo hay preguntas sobre el rubro bebida, un terrero casi privativo de la dominación masculina. Tampoco en las publicidades se observa un

correlato entre las lecciones de cocina y la voluntad del varón de cocinar. No hay publicidades sobre alternativas novedosas, como la posibilidad de llevar los alimentos al freezer o cocinar alimentos instantáneos. Tampoco hay publicidades de electrodomésticos, ni siquiera de aquellos considerados más snob, como las cafeteras eléctricas, las tostadoras... O de vajilla, ni lujosa ni de ningún tipo.

Otro aspecto destacable es que en sus discursos sobre el sexo y las relaciones entre los sexos, *Homem* aludía con frecuencia a la cuestión nacional. En la nota de Figueredo, el chocolate es despreciado como estimulante del apetito sexual y en cambio se refuerza la sexualidad bahiana como signo de la identidad nacional.

En la segunda sección del artículo se aborda precisamente esto último. La comida y la alimentación como problemas nacionales. Se ha mostrado que el discurso sobre los placeres del buen paladar convive con un discurso sobre la actualidad política nacional que incluso llega a ser crítico del régimen. Este discurso se legitima, precisamente, en la moral de la buena vida del *playboy* en tanto uno de los valores exaltados por esa moral es el consumo de información sobre la realidad política.

Abril pudo hacer públicas cuestiones contrarias a los supuestos “valores morales de la sociedad brasileña” en buena medida gracias a la alianza tecno-burocrático-militar con la burguesía nacional y el capital extranjero que era soporte de la dictadura.³⁹ El régimen se fundó en la

³⁹ BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *O colapso de uma aliança de classes*. São Paulo: Brasiliense, 1978.

coincidencia de intereses entre los gobiernos y los empresarios nacionales y ella quedó expresada en la Doutrina de Segurança e Desenvolvimento –variante singular (porque introducía la noción de desarrollo) de la Doctrina de la Seguridad Nacional en América Latina.

Durante los oscuros años previos al surgimiento de *Homem*, se había dictado una nueva Constitución (1967), una nueva Ley de Prensa (n. 5.250 del 9 de febrero de 1967) y la Ley de Seguridad Nacional (n. 898 del 29 de septiembre de 1969). Estos instrumentos legales fueron engranajes claves del entramado institucional que la dictadura montó para la consecución de su proyecto fundacional con Seguridad Nacional y Desarrollo. En 1970, las limitaciones a las libertades de expresión y de prensa fueron aún más allá, cuando el presidente Médici dictó el ya mencionado Decreto-ley n. 1.077.

En este contexto Abril montó una hábil ingeniería empresarial, recurriendo a las críticas solapadas y los disimulos. Así la empresa privilegió la eficiencia comercial, garantizando la continuidad de sus publicaciones y preservando las relaciones de la empresa y de la familia Civita con las altas esferas de la sociedad brasileña (relaciones que se expresan, por ejemplo, en la participación de Figueiredo, hijo de una tradicional familia de militares y hermano de quien sería sucesor de Geisel en la presidencia).

A lo largo del artículo, se espera haber mostrado que *Homem* no fue una revista ni pornográfica, ni puramente erótica. En el escenario descrito, la revista osciló entre críticas al orden e

impresiones sensacionalistas (como los consumos venenosos) con un objetivo económico y comercial (captar el segmento profesional de clase media atraída por la filosofía del buen gusto del *playboy*).

Referencias

Bibliografía

ANSALDI, Waldo. Matriuskas de terror: algunos elementos para analizar la dictadura argentina dentro de las dictaduras del Cono Sur. In: PUCCIARELLI, Alfredo. *Empresarios, tecnócratas y militares*. La trama corporativa de la última dictadura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2004.

ARCHETTI, Eduardo. *Una perspectiva antropológica sobre cambio cultural y desarrollo: el caso del cuy en la Sierra ecuatoriana*.

Boivin, M, Rosato, M. y Arribas, V. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *O colapso de uma aliança de classes*. São Paulo: Brasiliense, 1978.

FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the making of the good life in modern America*. New York: Oxford University Press, 2009.

HOLLOWS, Joanne. The Bachelor Dinner: masculinity, class and cooking in Playboy, 1953-1961. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, n. 6, 2002.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, FAPESP, 2001.

NINA, Andrés. La doctrina de seguridad nacional y la integración latinoamericana. *Nueva Sociedad*, n. 27, p. 33-50, 1979.

OLIVEIRA, Francisco de. *O Elo Perdido: classe e identidade de classe*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SACARZANELLA, Eugenia. Entre dos exilios: Cesare Civita, un editor italiano en Buenos Aires, desde la guerra mundial hasta la dictadura militar (1941-1976). *Revista de Indias*, n. 245, p. 65-94, 2009.

Fuentes

A Revista do Homem, ago. 1975.

A Revista do Homem, ene. 1976.

A Revista do Homem, feb. 1976.

A Revista do Homem, abr. 1976.

A Revista do Homem, ago. 1976.

A Revista do Homem, abr. 1977.

A Revista do Homem, mayo 1977.

A Revista do Homem, jul. 1977.

A Revista do Homem, sep. 1977.

A Revista do Homem, nov. 1977.

A Revista do Homem, ene. 1978.

A Revista do Homem, mar. 1978.

A Revista do Homem, ago. 1978.

Ato Institucional n. 1, 9 abr. de 1964.

Decreto-ley n. 1077, 26 ene. 1970.

Veja, 13 ago. 1975.

Veja, 12 jul. 1978.

Recebido em 10 de julho de 2012; aprovado em 28 de novembro de 2012.