

¿D E QUIÉNES LA CARA QUE SE MANTIENE MÁS ACTUAL?

Blanca Ruiz

Blanca Ruiz es periodista. Sus colaboraciones aparecen cotidianamente en el diario *Reforma* de la ciudad de México.

El mundo no te regalará nada, créeme.

Si quieres tener una vida, róbala.

Lou Andreas-Salomé

El cazador acecha: ajusta su lente, prepara su objetivo, acciona la cámara mientras alrededor las libretas se llenan de datos y los celulares suenan por doquier. El movimiento frenético indica que un VIP acaba de llegar, alguien que, a la vuelta de los días, saltará hacia la "eternidad" impresa: una portada de sociales, un cromó más para los juegos fatuos de México.

Entre las improntas de 2002 está la movilización de imágenes y letra impresa dedicadas a la alta sociedad: en diciembre del año pasado salió la revista *Caras*, del Grupo Editorial Televisa,

que se suma a las exitosas *Quién* y *Actual* (esta última cumple en octubre próximo 10 años). Tres publicaciones donde la fotografía cumple su función primaria de registro y de elemental propaganda: los rostros que difunden estas revistas pertenecen a una realidad que nadie duda de su existencia, una porción mínima de la población pero económicamente poderosa, que se exhibe sin miedo a dejar de ser lo que es: "celebridades" de la política, la sociedad y el espectáculo.

En la condición de ser hijos, esposas, amigos, descendientes, o ejercer por derecho propio la "fama", los hombres y mujeres que tienen "el gusto por lujo, el afán de ganancia y la manía de las novedades"¹ cuentan con cientos de páginas a su disposición para dejar en claro que se han separado del montón y pertenecen a una clase privilegiada.

Este *boom* de revistas surge en el país en esta época de crisis e incertidumbre económica como una balsa de papel donde cualquiera que tenga 29-30 pesos paga su boleto para atisbar un mejor horizonte, el reino alcanzado, la riqueza, el éxito. Contra la premisa fundamental "pienso, luego existo" se antepone "existo aunque no piense", "existo porque sí, existo porque estoy aquí, en estas páginas a todo color y todos ustedes pueden verme..."

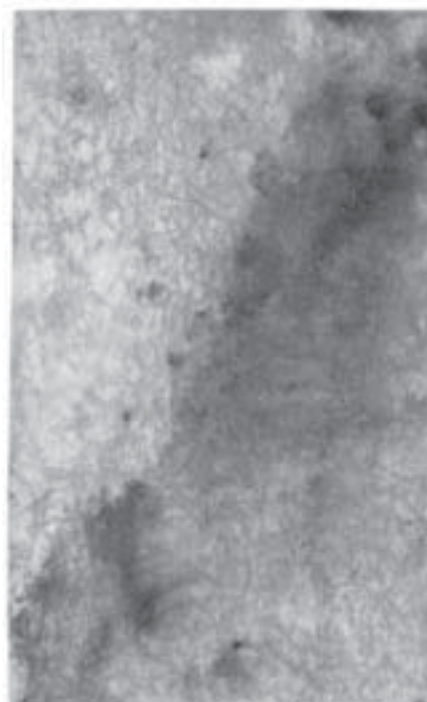
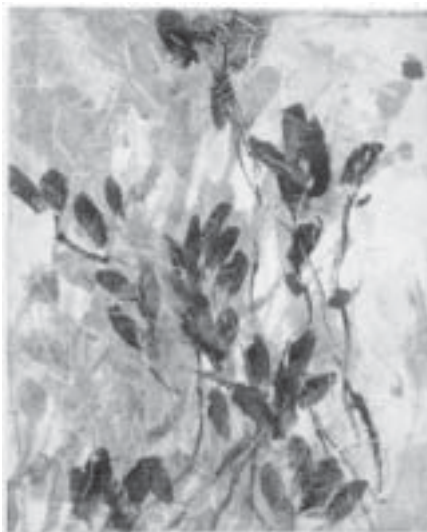
No tiene sentido tener tanta riqueza si no la conocen los otros, puede que sí o puede que no esté seguro, pero necesito que los demás lo constaten, como lo constata un pintor que exhibe sus obras, como lo hace alguien que no pinta ni nada, pero que tiene su propia galería en estas revistas donde se exponen ellos mismos,

expresa el historiador Lorenzo Meyer.

Los escaparates del poder y la riqueza suelen repetirse: el porfirismo lució su pompa y circunstancia en los periódicos y revistas de la época; después, el alemanismo bailó con la "Señora Sociedad"; en las décadas siguientes se sucedieron otras publicaciones que no sobrevivieron; y ahora resurge una ola de papel que potencia una de las cualidades más antiguas del hombre: la vanidad.

Según el diccionario de María Moliner vanidad es:

Cualidad de vano, cualidad de la persona que tiene afán excesivo y predominante de ser admirada. O que se cree con derecho, por sus cualidades, por su posición, etcétera, a la admiración y el acatamiento de los demás y lo muestra en su actitud y sus palabras.²



Cosa que sólo sirve para mostrar riqueza o cualquier otra clase de superioridad no fundada en valores morales: "Las vanidades del mundo".

Vanidad de vanidades. Todo es vanidad: las revistas de sociales son hermanas de las publicaciones de belleza, moda, consejos para el hogar, que se desarrollaron gracias a la publicidad y la mercadotecnia. Si en el siglo XIX los arquetipos de la mujer, virgen, seductora y musa, poblaron la imaginación en anuncios publicitarios, fotografías e ilustraciones de libros, a inicios del siglo XX la representación de la mujer se

multiplicó con nuevas oportunidades culturales, junto con la posibilidad real de aprovecharlas. Al ser admitidas en los circuitos profesionales del arte, mimadas por los medios de comunicación, las mujeres tienen libertad para representarse. Muere el corsé. Se acortan las faldas. Se liberan los cuerpos y se visten con los recién creados tejidos de punto de Chanel, que empiezan a difundirse en las revistas creadas especialmente para ellas: lo privado, el espacio interior, es espacio público donde las mujeres miran de frente a la cámara.

La investigadora Anne Higonnet, en el capítulo "Mujeres, imágenes y representaciones", del volumen cuatro de *Historia de las mujeres* (Taurus), explica el surgimiento de una de las primeras revistas de este género:

El cine y la televisión atraen a las mujeres no sólo en tanto tales sino también con sus anuncios y revistas especializadas. *Photoplay*, fundada en 1917 (las mujeres británicas obtuvieron el sufragio en 1918; las mexicanas en 1953), lanza el género de *fan magazine*, que ofrece la ilusión de vivir en la intimidad de *stars* pertenecientes casi siempre al mundo del espectáculo, pero también al de la política, como, por ejemplo, las princesas reales de Inglaterra. Tomadas en vivo y acompañadas de habladurías, las fotografías permiten a las lectoras entrever la vida privada de gente rica y famosa.

En junio de 1961 en esta revista apareció una fotografía de una de las mujeres más mimadas por los medios: Elizabeth Taylor, con el título *Help Liz get well* (Ayuda a Liz a curarse), donde, después de describir los problemas per-

sonales de la actriz y su decepción ante la hostilidad del público, el artículo motiva a las lectoras a escribir a la actriz y la revista se compromete a servir como intermediaria.

Tan ibérica y exportable como el jamón serrano, la revista *¡Hola!* es la reina de corazones de las publicaciones rosas en el mundo: con suscripciones desde Afganistán hasta Zimbabwe, ni el polvo de explosiones en territorios bélicos ennegrece las páginas de la publicación que se distribuye en el planeta como el más grande mercader de ilusiones. Pese a que han tratado de copiarla, difícilmente pueden reunirse tantos elementos que igualen su exitosa fórmula.

En el país se distribuye desde hace más de 20 años y en la última década ha incorporado a México entre sus escenarios, con una cobertura que en ocasiones era restringida a los periódicos nacionales, como señaló en su momento el comentarista político Julio Hernández López:

Ya está a la venta el más reciente número de la revista *¡Hola!*, en el que se da cuenta de la fiesta de Viviana Corcuera Dellavedova y Agustín Rodríguez Legorreta con motivo de su boda. Consignada en la parte superior de la portada, la célebre publicación hispana "del corazón" asegura que "toda la alta sociedad mexicana asistió a la celebración". Mario de la Reguera, autor de la columna "De pipa y guante", de *Novedades*, se quejó de que la gran celebración hubiera estado vedada para la prensa nacional y reservada para la revista *¡Hola!* Profundo conocedor del tejido de esa franja social, De la Reguera apunta que la crónica de la boda viene "precedida de un reportaje del

príncipe de Asturias, Felipe, al cual se le involucró sentimentalmente con la bellísima novia" (*La Jornada*, 11 de junio de 1997).

Actualmente, *¡Hola!* dedica amplios reportajes a personas ligadas a la política, sociedad y espectáculos e incluso les dedica portadas.

¿Y en México?

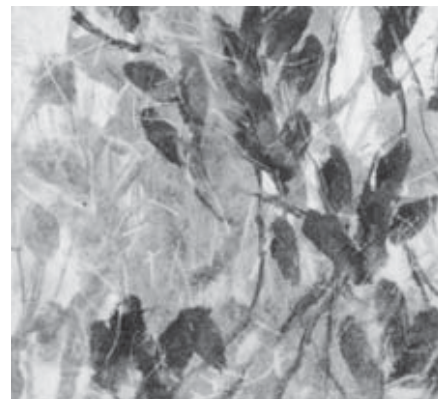
Dos años después de que concluyó la Segunda Guerra Mundial, en 1947, el número 115 (julio 1º de 1947) de la revista *Noctámbulas* abría con la fotografía del presidente de ese entonces, Miguel Alemán Valdés, y cerraba la edición con una gráfica de Harry Truman, su homólogo norteamericano, con un amplio despliegue del viaje del ex presidente mexicano a Estados Unidos, en respuesta a la visita que hizo Truman a este país.

En una de las fotografías Miguel Alemán baila con Helen Rathvone y en el pie se consigna: "Ni un solo Ximénez o ayudante presidencial interrumpió para nada esta palpable muestra de solidaridad entre México y los Estados Unidos" (en este amplio artículo, se explica que Los Ximénez era el nombre "cariñoso" de los policías secretos).

Carlos Denegri, reportero de *Excelsior*, dirigió esta "revista del gran mundo" (registrada en 1945) en una época en que las mujeres generalmente aparecen acompañadas de sus "galanes" en reuniones y salen sin temor a la noche, sin el resguardo de los "Ximénez" de ahora.

Las revistas de sociales tenían una publicación irregular, a diferencia de las columnas de los periódicos: "Los 300 y algunos más", del Duque de Otranto, *Excelsior*; "Ensalada popof", de Agustín

Barrios Gómez, en el *Novedades*; y entre otros, Enrique Castillo Pesado, inicialmente en *El Universal*; y Nicolás Sánchez Osorio, primero en *El Heraldo de México* y actualmente en *Reforma*; en esas páginas se ventilaba el quién



es quién de la sociedad mexicana en la segunda mitad del siglo xx.

En los noventa circuló *Club Social*, revista auspiciada por *El Heraldo* con la conducción de Fernando Partida Rocha, uno de los profundos conocedores de esta "franja social", quien dirigía una edición modesta con fotografías en blanco y negro en casi todas las páginas, menos en las centrales, pero que contaba con corresponsales en el extranjero, París y Nueva York. En el número 16, de julio de 1992, difunde una amplia entrevista con Juan Soriano.

Actualmente, *Reforma* cuenta con una amplia cobertura de sociales, con suplementos y secciones especiales; al igual que *El Universal*.

Los escaparates de hoy *Actual*. Revista mensual de editorial *Contenido*. Director general, Armando Ayala Anguiano. Directora, Alma Rosa Alcalá. Entre el centenar de páginas, más de 40 corresponden a publicidad. Inició en octubre de 1993. Costo: 30 pesos.

“Esta revista pretende reflejar preferentemente las andanzas de la gente bella y exitosa en sus momentos de diversión, más que en sus ratos difíciles...”, inicia el primer editorial de *Actual*, firmado por Armando Ayala Anguiano, creador



Cima nos cuenta su lucha contra el cáncer. Adriana Abascal lo tiene todo y ahora quiere ser escritora”; y también anuncia la lista de los “50 invitados imprescindibles para que una fiesta valga”, según Mario de la Reguera.



nacional, espectáculos, realeza en otros países y la política en el país, los artículos están dedicados a ensalzar lo mexicano porque el jet set de México está a la altura de cualquier jet set del mundo y eso es muy fundamental en la revista, por la gente que sacamos y por la forma en que la sacamos, que permite al ojo del lector meterse en el acontecimiento,

explica Blanca Gómez.

En su oficina de Constituyentes, la editora explica por qué aparece con frecuencia la hija mayor del presidente Vicente Fox en las páginas de *Quién*.

de la revista *Contenido*, quien se proponía “cultivar el entusiasmo” que “necesitaba el país” en ese entonces.

La portada del primer número fue dedicada a Viviana Corcuera, una de las personas más conocidas del jet set mexicano, que actualmente es la presidenta del consejo editorial de *Caras*.

En su oficina de la colonia Anzures, junto a un cartel que reproduce la fotografía de Jorge Luis Borges realizada por Pedro Meyer, Alma Rosa Alcalá señala que:

En cuanto a lo público y lo privado lo tratamos con mucho cuidado, en las entrevistas que realizamos te metes un poquito a lo privado porque nos permiten entrar a sus casas, pero siempre dentro de un margen de respeto, sin tocar aspectos que resulten molestos para el personaje.

Por ejemplo, en la portada del número de diciembre de 2002, *Actual* presentó “Dos mujeres extraordinarias ligadas por el apellido Azcárraga. Alejandra de

Señala Alcalá:

A diferencia de *Quién*, donde sacaron los problemas de Alejandra de Cima y Emilio Azcárraga, nosotros presentamos su aspecto humano en una entrevista de semblanza. En nuestra tendencia presentamos a los personajes no sólo porque son ricos o porque tienen una muy buena posición social, sino porque hacen algo interesante. Por ejemplo, si sacamos a Ana Cristina Fox es porque está en un evento, pero no la vamos cazando, no lo hacemos con ella ni con otros hijos de los ex presidentes.

Quién. Revista del Grupo Expansión. Director general, John Reuter. Editora, Blanca Gómez. El número de diciembre de 2002 circuló con un número récord: 400 páginas y casi la mitad de ellas folios publicitarios. Inició en mayo de 2000. A partir de febrero aparece dos veces al mes. Costo: 29 pesos.

Como cualquiera revista del corazón, *Quién* se encarga de ver qué pasa en la vida de las celebridades: sociedad

Ana Cristina Fox es una niña que está rondando mucho, es una chava de su edad como cualquier otra que va a las fiestas, desfiles, etcétera. ¿Cuál es el interés? Es la hija de nuestro presidente y así como ¡Hola! saca a las infantas, porque son las hijas del rey, toda proporción guardada, Ana Cristina es un personaje que le importa al común de los mexicanos, sean ricos, no tan ricos, clase alta, media. Lo que haga la familia presidencial en turno importa muchísimo; al igual que los hijos de los ex presidentes son muy de nuestras páginas. Nosotros decimos que la política es nuestra realeza, porque se equipara un poco, ¿no?

Aunque en México no existe esa tradición de realeza, el rey en España es una cuestión de nacionalismo, de glamour y punto. El equivalente que nosotros le buscamos para este tipo de periodismo de entretenimiento es la política, porque es la gente que está en el poder y que nos interesa su vida, no por otra cosa; pero la revista no busca declaraciones de con-

tenido político, no tenemos ninguna tendencia en ese aspecto. Aparecen los Fox, los Zedillo, los López Portillo, los Echeverría, y hasta Andrés Manuel López Obrador. También preparamos materiales de Lázaro Cárdenas Batel, pero ni hay ninguna facción política ni religiosa y eso es muy rico porque la revista es totalmente autónoma.

Respecto de la figura del paparazzo, la editora de *Quién* considera que es "inofensivo":

si fotografío a Carlos Slim, por decir un nombre, jamás voy a meterme en su vida personal ni en nada que implique un juicio. Tenemos muchas fotos de mucha gente que no publicamos, por una cuestión de línea editorial fina y por cuidar a nuestros personajes, porque es gente que quieres ver bien y quieres ser amable con ellos. El paparazzo en *Quién* no denuncia ni tiene una intención de este tipo. No queremos encontrarle el nuevo romance a nadie y meterlo en un problema familiar.

Entre los números más exitosos de *Quién* está precisamente la edición donde se cuestionaban una "¿Crisis o separación definitiva?" entre Emilio Azcárraga Jean y Alejandra de Cima, y que entre sus consecuencias originó el lanzamiento de *Caras*.

Se comentó que si Emilio Azcárraga Jean ha tomado algún tipo de revancha personal, pero él tiene una gran editorial y supongo que se habrá dado cuenta que existe un boom de revistas de sociales; la entrada a competencia nos estimula, desde luego que compartimos muchos persona-

jes VIP, pero el gran reto será cómo los presentamos,

concluye Gómez.

Caras. Edición mexicana de la revista argentina, publicada mensualmente por Grupo Editorial Televisa. Director general, Alejandro Saldivar. Director editorial, Rafael Lafarga. Inició en diciembre de 2002 con 176 páginas y 64 de publicidad. Costo: 30 pesos.

Si el rostro es la ventana del alma, *Caras* es todo un reconocimiento a esas almas destacadas que le dan personalidad y nombre a nuestro país aquí y más allá de nuestras fronteras. Las caras son umbrales y a la vez espejos donde nos reflejamos y medimos; cuentan historias y contienen los códigos únicos de la individualidad. Son puertas por las que nos comunicamos, entendemos, aplaudimos y criticamos. Todo empieza por la expresión del interlocutor. Todo empieza en *Caras*.

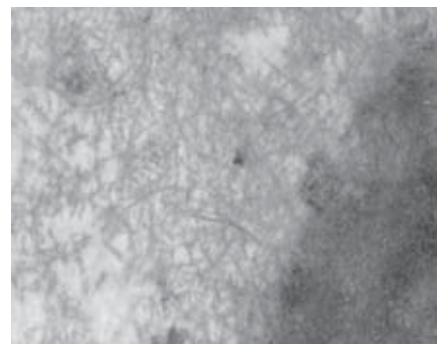
Así se expresa el director de la revista en el número inaugural que difundió en la portada a Rebeca de Alba, "Libre con compromiso", y entre sus artículos ofreció un "contracara" entre el escritor Alberto Ruy Sánchez y la cantante Paulina Rubio, donde los dos responden a las mismas preguntas. Por ejemplo, "una receta para el éxito", señala él: "No buscar el éxito. Es mejor buscar la felicidad"; contesta ella: "Ser leal a tus sueños, ser muy necio y persistir. También tener mucha memoria para recordar a la gente que te ha apoyado".

Según la presidenta del consejo editorial, Viviana Corcuera, se imprimen cien mil ejemplares de las "Caras de la belleza" en México, lo cual es difícil de com-

probar ya que no existe un órgano regulador de los tirajes de medios en el país.

Obscenidades a color

A diferencia del pasado, la novedad es que podemos ver a los personajes

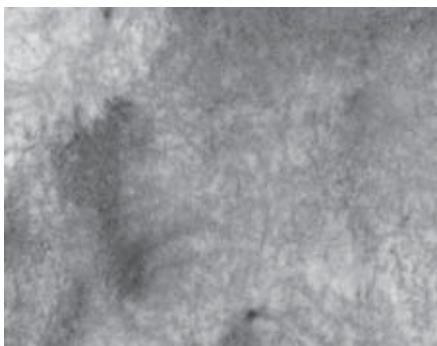


del poder en ambientes que antes eran más reservados, por lo menos no eran estrictamente privados, como bodas y ceremonias oficiales. En el porfiriato se permitía que las revistas difundieran a los integrantes del gabinete, como el último gobernador del Distrito Federal, Guillermo de Landa y Escandón (quien gobernó entre 1903 y 1911), que fue retratado en la sala de su casa, en compañía de su familia, esposa e hija; en un ambiente recargado de candelas, jarrones, piano, cortinas y todo el estilo europeo que imperaba en ese entonces.

La imagen de Landa y Escandón fue realizada por Agustín Víctor Casasola, en 1909; el negativo plata-gelatina sobre vidrio se conserva en la Fototeca de Pachuca, con el número de inventario 5073 del Fondo Casasola.

Esta imagen de Landa y Escandón —continúa Lorenzo Meyer— muestra el enorme lujo de esa oligarquía, pero me llama la atención que él aparece con una gran dignidad que le venía de tiempo atrás; no como aho-

ra, que llegan a la política y se hacen ricos, sino que ya eran ricos cuando se hicieron políticos. Puedo aventurar que las revistas de sociales se han incrementado porque posiblemente el hecho de que ya no exista la Unión Soviética, la guerra fría y especial-



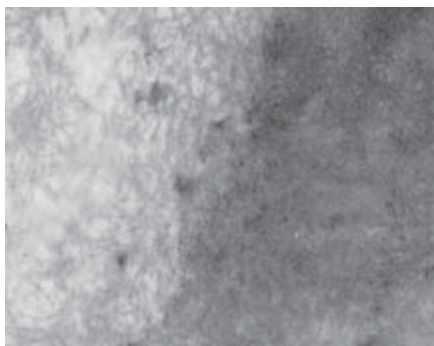
mente porque desde hace mucho tiempo pasó el susto por la Revolución, todo esto permite que la clase alta pueda desplegar con impunidad su riqueza, porque ya no tiene miedo a mostrarla en un país donde 53 por ciento de sus habitantes son pobres y exhibir abundancia en tierra de pobres resulta muy obsceno.

Pero no creo que todo este despliegue sea producido por el presidente Vicente Fox o su familia, sino que ellos se montan en una ola que ya existe en el país, sin temor a que surja un levantamiento de las clases subordinadas, aunque por otra parte, existe el secuestro, que constituye el mundo de los empresarios ilegales, quienes ven como una gran presa a los personajes que aparecen en estas revistas, y en ese sentido volvemos al clima de inseguridad que existía en el siglo XIX, antes del porfiriato.

La construcción de imagen de los políticos y personajes de la sociedad, tampoco es nueva, señala Meyer, pues la figura de asesor de imagen existe desde hace años, aunque no de manera tan

notoria, y tiene una gran capacidad de decisión en el desempeño de los políticos y de su familia.

Sí existe una clase media que consume estas revistas, tan falta de conciencia sobre el país, sobre sí mis-



ma, y que admira esos modelos, en vez de reprocharlos. Tal vez tenemos lo que merecemos, porque tanto peca el que expone públicamente su riqueza como el que compra la revista para admirarla; y si eso es admirar, qué parte tan triste de nuestra sociedad tenemos. Pero después de todo, a quienes nos interesa la historia, en el fondo tenemos un testimonio de la pobreza espiritual de la riqueza material,

concluye Meyer.

Como señala el investigador de El Colegio de México, los consumidores de *Actual*, *Quién* y *Caras* buscan modelos para admirar como si fueran vidas robadas: unos a otros se imitan en una búsqueda de protagonismo, donde la fotografía está completamente a su servicio como una gran aliada: de frente y de perfil, retratos posados la mayoría de las veces y sujetos siempre a un riguroso control de calidad para eliminar todos aquellos detalles que pudieran resultar contraproducentes: arrugas de más, cabellos fuera de su sitio, escotes muy pronunciados, carcajadas, muecas

o gestos, todo pasa por el ojo escrutador de la edición para salir a la calle como instantáneas del teatro de ayer, dentro de la mascarada urbana de Las Lomas y otras colonias de la alta sociedad.

El lema del editor de fotografía de *Quién*, Carlos Madrid: "Nosotros tomamos gente bonita y debe salir bonita", se cumple al pie de la letra en estas imágenes donde generalmente existe poco margen de experimentación, salvo en autores como Atonathiu Bracho en *Quién*, y Nadine Markova en *Actual*, donde por cierto se encuentra más sustancia entre sus páginas alejadas de la farándula.

Aunque en algunos casos puede tratarse de personas que salieron de casa sin pensar que iban a aparecer en estas revistas, y que por sus declaraciones o acciones sus rostros son tomados para una determinada edición. La mayoría de los hombres y mujeres son conscientes de que cuando dicen "whisky" ante las cámaras, adquieren o reafirman su notoriedad ante su propio círculo para reconocerse dentro de la misma cofradía.

Dice Fernando Savater: "Hasta en el peor de los casos, leer es ya una forma de pensar, mientras que las imágenes por sí solas se limitan tumultuosamente a estimular maneras de sentir o de padecer".³ Entonces, ¿somos lo que leemos? El que esté libre de vanidad que compre la primera revista. •

Notas

¹Fernando Savater, *Diccionario filosófico*, Barcelona, Planeta, 1995, p. 264.

²Anne Higonnet, "Mujeres, imágenes y representaciones", en Georges Duby y Michele Perrot, *Historia de las mujeres*, tomo v, México, Taurus, 1993, p. 422.

³Fernando Savater, *op. cit.*, p. 211.