

Beatriz Preciado

# Pornotopía

Arquitectura y sexualidad en  
«Playboy» durante la guerra fría



EDITORIAL ANAGRAMA  
BARCELONA

*Diseño de la colección* Julio Vivas y Estudio A  
*Ilustración* Al Brulé

*Primera edición mayo 2010*  
*Primera edición mexicana mayo 2010*

© Beatriz Preciado, 2010

© EDITORIAL ANAGRAMA, S A , 2010  
Pedró de la Creu, 58  
08034 Barcelona

ISBN 978-607-7720-66-9

La presente edición ha sido realizada por convenio con Colofón S A de C V

Impreso en México

Acabados de Impresión y Encuadernación Fusión S A. de C V  
Tirgo 121, col Granjas Esmeralda, 09810, Iztapalapa, México, D F

El día 15 de abril de 2010, el jurado compuesto por Salvador Clotas, Román Gubern, Xavier Rubert de Ventós, Fernando Savater, Vicente Verdú y el editor Jorge Herralde, concedió, por unanimidad, el XXXVIII Premio Anagrama de Ensayo a €®0\$, de Eloy Fernández Porta.

Resultó finalista *Pornotopía*, de Beatriz Preciado.



#### ADVERTENCIA

Este texto es pura ficción. Algunos de los capítulos proyectan los nombres de figuras públicas «reales» en unos personajes inventados y en unas situaciones inventadas. Cuando en esta obra se utilizan los nombres de empresas, de medios de comunicación o de políticos, con ellos sólo se quiere denotar personajes, imágenes, la materia de los sueños colectivos; no denotan ni pretenden dar una información privada de personas existentes, en carne y hueso, ni vivas, ni muertas, o nada que se le parezca.

DAVID FOSTER WALLACE,  
*La niña del pelo raro*, 1989



Este proyecto surgió de una noche de insomnio. Veía la televisión, mientras intentaba dormir sin éxito en mi apartamento de Brooklyn, cuando, de repente, escuché a Hugh Hefner, el director de *Playboy*, la más influyente revista para adultos del mundo, vestido con pijama, batín y zapatillas de estar en casa, hablando sobre la importancia de la arquitectura en el imperio que él mismo había creado en 1953: palabras como «domesticidad», «liberación espacial» o «ático de soltero» tenían una resonancia especial en el discurso de Hefner. Aquello nada tenía que ver con la imagen que yo me había hecho hasta entonces de la revista de las chicas desnudas con orejas de conejo. Al día siguiente comencé una búsqueda de información que me llevó de biblioteca en biblioteca, hasta que *Playboy* se convirtió en parte de una investigación doctoral en Teoría de la Arquitectura en la Universidad de Princeton.

Así fue como *Playboy* acabó siendo un laboratorio crítico para explorar la emergencia de un nuevo discurso sobre el género, la sexualidad, la pornografía, la domesticidad y el espacio público durante la guerra fría.

En último término, *Playboy* me permitió poner a prue-

ba, fuera de consideraciones morales o legales, una definición arquitectónico-mediática de pornografía como mecanismo capaz de producción pública de lo privado y espectacularización de la domesticidad.



## 1. ARQUITECTURA PLAYBOY

En 1962 Hugh Hefner fue fotografiado posando junto a la maqueta de un edificio moderno, como lo hicieron algunos años antes Mies van der Rohe o Le Corbusier (véase imagen 1). Indiferente a la cámara, evitando toda relación con el espectador, los ojos de Hefner parecen empeñados en establecer un vínculo privilegiado con el edificio. Su cuerpo se dirige a la maqueta, sus brazos la envuelven como si estuvieran atados a ella por lazos de creación. Le vemos señalando el edificio con un objeto punzante, como si quisiera indicarnos un detalle de la construcción o abrir una ventana. Sin embargo, existían algunas diferencias entre la representación canónica del arquitecto moderno y este retrato: el objeto punzante no era un lápiz de dibujo o un tiralíneas sino una pipa, y Hefner no era arquitecto sino el creador de la revista para adultos *Playboy*, posando junto a una maqueta del Club Hotel Playboy que sería construido en Los Ángeles en los sesenta.

La pose de Hefner como arquitecto no era una farsa, sino que revelaba las intenciones arquitectónicas de lo que a simple vista parecía ser tan sólo un banal proyecto de prensa con contenido erótico. *Playboy* era mucho más que

papel y chicas desnudas. En la década de los cincuenta-se-senta, la revista había conseguido crear un conjunto de espacios que a través de una imparable difusión mediática habían llegado a encarnar una nueva utopía erótica popular. La revista había popularizado los diseños del «Ático Playboy» (*Playboy Penthouse Apartment*), de la «Cocina sin Cocina» (*Kitchenless Kitchen*) y de la «Cama Giratoria» (*Rotating Bed*) que se verían después materializados con la reconstrucción en 1959 de la Mansión Playboy, un «*Love Palace* de 32 habitaciones» que servirá de inspiración al plató para el primer *reality show* de la historia de la televisión, emitido en 1959, y como decorado de innumerables fotografías que acabarán después en las páginas de la revista. El propio Hefner define de este modo la naturaleza de su proyecto:

Quería una casa de ensueño. Un lugar en el que fuera posible trabajar y también divertirse, sin los problemas y conflictos del mundo exterior. Un entorno que un hombre pudiera controlar por sí solo. Allí sería posible transformar la noche en día, visionar una película a medianoche y pedir que me sirvieran la cena al mediodía, asistir a citas de trabajo en mitad de la noche y tener encuentros románticos por la tarde. Sería un refugio y un santuario... Mientras el resto del mundo quedaba fuera de mi control, en la Mansión Playboy todo sería perfecto. Ése era mi plan. Me crié en un ambiente muy represor y conformista, así que buscaba crear mi propio universo, donde me sintiera libre para vivir y amar de un modo que la mayoría de la gente apenas se atreve a soñar.<sup>1</sup>

1. Hugh Hefner, *Playboy*, diciembre de 1953, p. 1.

Se inicia así durante los años sesenta una operación mediático-inmobiliaria sin precedentes: *Playboy* construye un archipiélago de clubs nocturnos y hoteles diseminado a lo largo de los enclaves urbanos de América y Europa, llevando después las páginas de la revistas con reportajes que permiten observar el interior habitado de esos singulares espacios. Este doble proceso de construcción y mediatización alcanza su momento más álgido con la mudanza desde la Mansión de Chicago a Los Ángeles y con la restauración de la Mansión *Playboy West* en 1971.

*Playboy* no es simplemente una revista de contenido más o menos erótico, sino que forma parte del imaginario arquitectónico de la segunda mitad del siglo XX. *Playboy* es la Mansión y sus fiestas, es la gruta tropical y el salón de juegos subterráneos desde el que los invitados pueden observar a las Bunnies bañándose desnudas en la piscina a través de un muro acristalado, es la cama redonda en la que Hefner juguetea con sus conejitas. *Playboy* es el ático de soltero, es el avión privado, es el club y sus habitaciones secretas, es el jardín transformado en zoológico, es el castillo secreto y el oasis urbano... *Playboy* iba a convertirse en la primera *pornotopía* de la era de la comunicación de masas.

Como el arquitecto Reyner Banham señaló en 1960, *Playboy* había hecho más por la arquitectura y el diseño en Estados Unidos que la revista *Home and Garden*.<sup>2</sup> Casi cada número de *Playboy* desde 1953 había incluido un re-

2. Reyner Banham, «I'd Crawl a Mile for... *Playboy*», *Architects' Journal*, vol. 131, n.º 3.390, 7 de abril de 1960, p. 107. Citado en Bill Osgerby, «The Bachelor Pad as Cultural Icon. Masculinity, Consumption and Interior Design in American Men's Magazines, 1930-65», *Journal of Design History*, vol. 18, n.º 1, 2005.

portaje en color sobre arquitectura, reportajes para los que la revista había creado sus propios proyectos de diseño y decoración interior. Mientras las revistas locales como *Ladies Home Journal* o *House Beautiful* habían emprendido durante la posguerra una cruzada contra la arquitectura de Mies van der Rohe o Le Corbusier, considerándola ajena a las tradiciones autóctonas americanas, *Playboy* publicaba elogiosos artículos sobre Mies van der Rohe, Walter Gropius, Philip Johnson, Frank Lloyd Wright o Wallace K. Harrison, y utilizaba sus páginas como soporte de diseños «simples, funcionales y modernos» de los Eames, Saarinen, George Nelson, Harry Bertoia o Knoll y de otros diseñadores y arquitectos para entonces vinculados directa o indirectamente con el «International Style». Durante la guerra fría, *Playboy* se había convertido en una plataforma de difusión de la arquitectura y el diseño como bienes centrales de consumo de la nueva cultura popular americana.

Lejos de cuestionar la validez de la representación de Hugh Hefner como arquitecto definiendo la arquitectura de modo excluyente como una práctica profesional o académica, propongo aquí validar la fuerza performativa de la fotografía para producir significado y aceptar la pose de Hefner como una programática declaración de principios. Ésta será la arriesgada hipótesis de partida que pondré a prueba en estas páginas: es posible entender a Hugh Hefner como pop-arquitecto y al imperio *Playboy* como una oficina multimedia de producción arquitectónica, ejemplo paradigmático de la transformación de la arquitectura a través de los medios de comunicación en el siglo XX. Si como la historiadora Beatriz Colomina ha señalado, «lo que es moderno en la arquitectura moderna no es el funcionalismo ni el uso de los materiales sino su relación con

los medios de comunicación de masas»,<sup>3</sup> es posible afirmar que *Playboy* no sólo contribuyó de manera ejemplar a la «modernización» de la arquitectura durante el periodo de la guerra fría, sino que se comportó como una auténtica oficina de producción arquitectónica multimedia difundiendo su modelo de utopía sexual, posdoméstica y urbana a través de una diseminación mediática sin precedentes desde la prensa hasta las mansiones de Chicago y Los Ángeles, pasando por los clubs, los hoteles, las agencias de viajes, el merchandising, los programas de televisión, el cine, el vídeo, internet y el videojuego.

*Playboy* había logrado inventar lo que Hugh Hefner denominaba un «Disneyland para adultos».<sup>4</sup> El propio Hefner era el arquitecto-pop de esta *follie* erótica multimedia. De algún modo, **había entendido que para cultivar un alma había que diseñar un hábitat: crear un espacio, proponer un conjunto de prácticas capaces de funcionar como hábitos del cuerpo.** Transformar al hombre heterosexual americano en playboy suponía inventar un *topos* erótico alternativo a la casa familiar suburbana, espacio heterosexual dominante propuesto por la cultura norteamericana de posguerra. Para ello era necesario atravesar los muros de la casa suburbana, penetrar en los domicilios

3. Véase «Un exotismo de lo más doméstico. Entrevista con Beatriz Colomina», Iván López Munuera, *Arte y Parte*, n.º 80, 2009, pp. 62-79. Colomina ha sido la primera en proponer una redefinición de la arquitectura, partiendo de la obra de Le Corbusier, a través de su relación con los medios de comunicación. Véase *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994. Agradezco las enseñanzas de Colomina y sus sugerencias durante la escritura de la primera versión de este texto.

4. Steven Watts, *Mr Playboy: Hugh Hefner and the American Dream*, Wiley, Hoboken, Nueva Jersey, p. 273.

privados, inocular en cada casa americana, primero por medio de la revista y luego a través de la televisión, un espacio virtual que se desplegaba únicamente a través del texto y de la imagen. En 1962, la revista se había convertido en el centro de una tentacular red multimedia que se extendía por toda Norteamérica a través del tejido urbano, desde los quioscos hasta las televisiones, pasando por los clubs y los hoteles.

En 1962, el mismo año en que Hefner se fotografió posando como arquitecto, nada menos que Sigfried Giedion, el historiador de la arquitectura más influyente de mediados del siglo XX, acuñó el término «Arquitectura Playboy» en la introducción a la segunda edición de *Espacio, tiempo y arquitectura*, que por aquel entonces se había convertido ya en un bestseller. El clásico de Giedion formaba parte de un intento titánico, al que también contribuyeron autores como Emil Kaufman o Nikolaus Pevsner, de generar una nueva historiografía de la arquitectura que pudiera dar cuenta de la emergencia de la «tradición moderna» como culminación del progreso técnico, científico y tectónico de la modernidad. Para Giedion, la arquitectura americana de posguerra amenazaba la materialización de ese gran proyecto que, desde el Partenón hasta Le Corbusier, portaba en sí el espíritu de la civilización europea. Lo curioso es que Giedion decidiera dar a esa amenaza el nombre de «Arquitectura Playboy»:

Algunos consideran que la arquitectura contemporánea es una moda –como expresó un arquitecto norteamericano– y muchos proyectistas que habían adoptado los rasgos en boga del Estilo Internacional descubrieron

que la moda había pasado y que estaban inmersos en una orgía romántica. Lamentablemente, esta moda —con sus fragmentos históricos escogidos al azar— infectó a muchos arquitectos de talento. En la década de los sesenta sus resultados pueden verse por todas partes: en esmirriadas universidades de estilo gótico, en una filigrana de fastuosos detalles por dentro y por fuera, en soportes como palillos y en los conjuntos de edificios aislados de los mayores centros culturales. Se puso de moda una especie de arquitectura playboy: una arquitectura tratada como los playboys tratan la vida, saltando de una sensación a otra y aburriéndose rápidamente.<sup>5</sup>

Para Giedion aquello ya no era un conflicto de estilos, sino una batalla moral en la que la expansión de una «arquitectura playboy», cuyos síntomas eran la «superficialidad», el «cansancio», el «escapismo» y la «indecisión», venía a poner en cuestión los valores de «honestidad», «rectitud», «coherencia» y «fidelidad» que habían caracterizado la «tradición moderna».

¿Qué había llevado a Giedion a definir como «playboy» esta tendencia según él decadente de lo que por entonces se conocía como «International Style»? ¿Cuáles eran los signos arquitectónicos contaminantes de «superficialidad» y «escapismo» que merecían el nombre de «playboy»? En definitiva, ¿cuál era para Giedion el significado exacto del sintagma «arquitectura playboy» que él mismo había inventado?

Aunque es cierto que Giedion omite referencias direc-

5. Sigfried Giedion, «Architecture in the 1960s: Hopes and Fears», *Architectural Forum*, julio de 1962, vol. 117, p. 116. Trad. castellana: *Espacio, tiempo y arquitectura*, Reverté, Barcelona, 2009, Introducción: «La arquitectura de los años 1960: esperanza y temores», pp. 18-19.

tas a la conocida revista al hablar de la «arquitectura playboy», podemos intuir que la cadena semántica que le permite establecer una comparación entre el estilo de vida playboy («superficial» y «escapista») y la arquitectura americana de posguerra depende en parte de este significante elíptico: sexo, o quizás, mejor, pornografía, representación pública de la sexualidad. En esta historia trazada por Giedion, la palabra «playboy» excede la referencia literal a la publicación en papel para indicar una mutación de la cultura americana propiciada por un conjunto de prácticas de consumo visual. *Playboy* había supuesto no sólo la transformación del porno en cultura popular de masas, sino también, como Giedion quizás intuía, un ataque frontal a las relaciones tradicionales entre género, sexo y arquitectura.

En su introducción, Giedion habla de una «revolución óptica» similar a la que al principio del siglo XX «había abolido la perspectiva del único punto de vista» conduciendo a la «concepción del tercer espacio», cuyo mayor exponente habría sido Le Corbusier, y a la creación de nuevas condiciones específicas de movimiento, volumen y relación del espacio interior y exterior dentro de la escena urbana. Quizás lo que se escondía tras la amenaza de la «arquitectura playboy» era la posibilidad de una «revolución», ya no óptica sino política y sexual, que modificaría no simplemente formas de ver, sino también modos de segmentar y habitar el espacio, así como afectos y formas de producción de placer, poniendo en cuestión tanto el orden espacial viril y heterosexual dominante durante la guerra fría como la figura masculina heroica del arquitecto moderno.<sup>6</sup>

6. En este sentido, no es extraño que Giedion oponga a la decadente arquitectura playboy la arquitectura «casta, tradicional y moderna» del Monasterio de La Tourette de Le Corbusier, construido en 1959.



¿Es posible leer a Giedion *versus* Giedion y utilizar sus interrogantes para descifrar Playboy? Dicho de otro modo, podemos preguntarnos: ¿cuál es el orden social y político, la espacialización del género y de la sexualidad que hacían de la arquitectura playboy una «orgía romántica», una «forma de escapismo»? ¿Cuál era el cuerpo, los afectos y los deseos, saltarines e irreprimibles, que a juicio de Giedion amenazaban con echar al traste el proyecto arquitectónico de la modernidad europea? ¿En qué consistían las «orgías románticas», los «saltos constantes de una sensación a otra», las «cacerías de formas», los detalles «chispeantes» y los «pasatiempos peligrosos» de la arquitectura playboy? ¿Acaso temía Giedion la crítica del papel tradicional del arquitecto y el desvelamiento de las relaciones entre placer y construcción? ¿Quería Giedion evitar la entrada en el lenguaje autónomo de la arquitectura de otros regímenes visuales menores que provenían de la cultura popular, con sus propias economías de deseo, consumo y recepción?

En todo caso, el olfato del viejo historiador de la arquitectura no se había equivocado. Hablar de los fríos cincuenta en América era hablar de *Playboy*, y la arquitectura no escapaba a esa hegemonía cultural. Intentando conjurar sus peores miedos, Giedion había inventado la «Arquitectura Playboy» como nombre de marca pop. Más aún, y quizás muy a pesar de Giedion, la fórmula subrayaba el poder del término «playboy» para funcionar como clave cultural y criterio historiográfico capaz de describir el periodo de posguerra que se extendía desde la publicación de la primera edición de *Espacio, tiempo y arquitectura* en 1941 hasta la segunda en 1962, poniendo de manifiesto al mismo tiempo la cualidad arquitectónica implícita en el significado popular de la noción Playboy (referida tanto al estilo de vida como a la revista).

El mismo número de *Architectural Forum* de 1962 que publica el artículo de Giedion «Arquitectura Playboy», que luego se convertirá en la introducción a la reedición de *Tiempo, espacio y arquitectura*, despliega un amplio reportaje fotográfico que presenta, entre otros, a los arquitectos americanos Philip Johnson, Raymond Loewy o Charles Goodman, en sus estudios, rodeados de sus propios diseños. Un análisis comparativo de las fotografías permite extraer algunas conclusiones acerca de los códigos de representación que dominan la construcción de la figura del arquitecto durante los cincuenta. De acuerdo con la rígida división de género que segmenta los espacios profesionales y domésticos durante los años cincuenta, todos son fotografiados en sus estudios y, en continuidad con la genealogía de la arquitectura hecha de maestros y marcada por el prestigio social, todos son *hombres blancos vestidos de negro*. Todos (excepto Bruce Goff y Harris Armstrong) llevan camisa blanca, traje oscuro y corbata, reafirmando su estatus social y estableciendo una distancia con los modelos de la masculinidad de las clases trabajadoras o rurales.

La arquitectura, representada a través de los croquis, las maquetas, las fotos de proyectos completos o en marcha o simplemente indicada a través de los muebles de diseño, opera aquí con la fuerza de un significante de género, acentuando la representación de la masculinidad. Pero, a diferencia de la masculinidad pesada y opaca (encarnada respectivamente por el volumen de Mies y por las gruesas gafas negras de Le Corbusier), estas imágenes construyen una masculinidad más ligera y lúdica. Las gafas de Le Corbusier, el punzón o el tiralíneas o incluso el emblemático puro habano de Mies han dejado paso al cigarrillo (de he-

cho, la pipa de Hefner no sería totalmente extraña en este contexto), que, junto con el gesto corporal relajado, sugiere distracción y ocio más que trabajo conceptual o diseño. Casi todos han abandonado la mesa de dibujo y están cómodamente apoyados o incluso sentados a la altura del suelo. Al situar el retrato de Hefner junto a estas fotografías, podemos concluir que, como signo de una mutación cultural en marcha que Giedion debía de presentir con irritación, mientras Hefner se esfuerza por adoptar los códigos visuales de representación de la masculinidad del arquitecto, los arquitectos empiezan a desear ser representados como playboys.

La reapropiación de Hefner de los códigos performativos de producción de la identidad del arquitecto tradicional a través del retrato no es por tanto meramente casual, sino que revela un proceso de transformación de la arquitectura en relación con los medios de comunicación y la cultura popular. Hugh Hefner entiende y explota este *devenir mass-media* de la arquitectura como lo harán también algunos de los más importantes arquitectos de este momento. Mientras que, en la misma época, Le Corbusier, Philip Johnson o Buckminster Fuller utilizarán los medios de comunicación (cine, televisión, radio, etc.) como formas de producción y representación de la arquitectura, Hefner entenderá la arquitectura, la invención de formas y el diseño de un espacio interior como parte de un proyecto de expansión mediática de *Playboy*.

### *Calentando la guerra fría*

El primer número de la revista *Playboy* apareció en los quioscos americanos en plena guerra fría, en noviembre

de 1953, pirateando un conjunto de estrictas leyes «*anti-obscenity*» que restringían la distribución de textos e imágenes de contenido sexual en prensa y correo postal. El primer *Playboy* lanzado por Hugh Hefner, su esposa Millie Williams y un grupo de amigos desde Chicago ni siquiera llevaba fecha ni número en la portada porque nadie creía realmente que habría una segunda oportunidad. Desafiando cualquier expectativa, la primera entrega vendió más de 50.000 ejemplares, lo que bastó para cubrir costos y financiar un segundo número.

El primer ejemplar de *Playboy* incluía fragmentos de *Sherlock Holmes* de Arthur Conan Doyle, acompañados de un dibujo de un joven yonqui chutándose, un artículo sobre el jazz, un cuento sobre el adulterio del *Decamerón*, un texto irónico sobre la carga financiera excesiva que recaía sobre los hombres tras el divorcio y un reportaje fotográfico sobre el «diseño del despacho para la oficina moderna». Todo eso no era ni mucho menos novedoso, aunque el contexto de guerra fría podía calificarse de poco propicio para la exaltación de la música negra, el uso de drogas, el adulterio o el divorcio en medio de un «retorno a la moral» promovido desde las instancias gubernamentales. «Cuando aparece el primer número en 1953», nos recuerda *Los Angeles Times*, «no había apenas contracultura en Estados Unidos, ni tan siquiera una forma de bohemia, excepto en Greenwich Village. El movimiento Beat todavía no existía, Elvis estaba aún conduciendo un camión en Memphis, y pasearse con un *Trópico de Cáncer* de Henry Miller bajo el brazo podría hacerte pasar por degenerado e incluso llevarte a la cárcel unos días.»<sup>7</sup>

7. *Los Angeles Times*, citado en *Playboy. 50s Under the Covers*, publicación especial, Bondi Digital Publishing, Nueva York, 2007.

Pero seguramente lo que desató la venta inesperada de 54.000 ejemplares del primer número de *Playboy* no fue el jazz, sino la presencia de la fotografía en color de Marilyn Monroe realizada por Tom Kelley. Hefner había comprado la imagen por un precio módico a la compañía de calendarios y pósters de *pin-ups* de Chicago John Baumgarth, que había renunciado a distribuir la fotografía del desnudo de Monroe por correo postal por miedo a verse sumida en una acusación de obscenidad.

En realidad, las leyes antiobscenidad estaban vigentes en el continente americano desde 1712, pero sus criterios de aplicación y su funcionamiento eran, si no totalmente arbitrarios, al menos fluctuantes. Mientras que se había prohibido la publicación de *Hojas de hierba* de Walt Whitman o de los artículos sobre contracepción de Margaret Sanger y el estado de Nueva York encerraba a Mae West por actuar en la obra teatral *Sexo*, las fotografías de desnudos que luego serían consideradas pornográficas habían sido ampliamente producidas y distribuidas durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial por el propio ejército americano como material de «apoyo estratégico a las tropas», según una definición del gobierno. El mismo aparato estatal que había promocionado las prácticas masturbatorias masculinas heterosexuales de los soldados en tiempos de guerra como apoyo estratégico, entendía ahora esas mismas imágenes como una amenaza a la reconstrucción de la familia heterosexual en tiempos de paz y las perseguía legalmente, considerándolas material pornográfico. Se configura así durante la posguerra la primera definición legal de pornografía ligada de forma explícita a las nuevas tecnologías de reproducción de la imagen y de transporte: la fotografía y el correo postal distribuido por vía férrea o aérea. El servicio nacional de correos operaba de este modo

como una red estatal de control de la circulación y difusión de información. Lo que parecía ser un sistema de comunicación descentralizado y democrático era en realidad un aparato de censura y vigilancia.

Desafiando estas erráticas leyes antiobscenidad que regían en Chicago durante los cincuenta, Hefner decidió convertir la imagen de Tom Kelley en un desplegable en color, transformándola en un icono cultural.<sup>8</sup> Monroe posa desnuda mirando a la cámara, pero recostada de tal modo sobre una manta de terciopelo rojo que su pelvis permanece oculta y tan sólo uno de sus pechos es visible directamente. En 1953, Marilyn Monroe, que había empezado siendo modelo y actuando en pequeñas películas eróticas, se había decolorado el pelo, se había operado la nariz siguiendo el consejo de su agente y había dado el salto al cine tradicional, participando en *The Asphalt Jungle* y en *All About Eve*, hasta convertirse en portada (evidentemente, en esta ocasión vestida) de la revista *Life*. La distribución de la fotografía en color de Monroe desnuda a través de toda Norteamérica fue un fenómeno de masas sin precedentes. Hefner había inventado la pornografía moderna: no por el uso de una fotografía de un desnudo humano—algo recurrente en las publicaciones ilegales de revistas *Nudies* de la época—, sino por el empleo de la maquetación y el color y por la transformación de la imagen en desplegable que hacía de la revista una técnica portátil de «apoyo estratégico»—por usar la expresión del ejército americano—

8. *Playboy* tuvo la suerte de escapar a la mirada de la censura en esta primera ocasión. Véase Russell Miller, *Bunny: The Real Story of Playboy*, Michael Joseph, Londres, 1984, p. 44. Sin embargo, las oficinas de *Playboy* en East Superior Street fueron a menudo objeto de vigilancia policial durante los años cincuenta. En 1956, la revista obtendrá, finalmente, un permiso de distribución legal por correo.

para la masturbación masculina. En la fotografía de Marilyn, el contraste en la impresión de los colores rojo y carne y la ampliación de la imagen en doble página podía considerarse tan pornográfico como el propio desnudo. Aquí la noción de pornografía no pretende emitir un juicio moral o estético, sino simplemente identificar nuevas prácticas de consumo de la imagen suscitadas por nuevas técnicas de producción y distribución y, de paso, codificar un conjunto de relaciones inéditas entre imagen, placer, publicidad, privacidad y producción de subjetividad. Lo que en *Playboy* era pornográfico no era la utilización de ciertas fotografías consideradas obscenas por las instancias gubernamentales de censura y vigilancia del decoro, sino el modo en que hacía irrumpir en la esfera pública aquello que hasta entonces había sido considerado privado. **Lo pornográficamente moderno era la transformación de Marilyn en información visual mecánicamente reproducible capaz de suscitar afectos corporales.**

Como recuerda Gay Talese: «Antes de *Playboy*, muy pocos hombres habían visto una fotografía de una mujer desnuda en color, así que se sentían desbordados y avergonzados cuando compraban *Playboy* en el quiosco, doblando la revista hacia dentro mientras se alejaban.»<sup>9</sup> Integrada en un contexto textual más amplio, la imagen podía funcionar al mismo tiempo como **segmento visual móvil y transportable capaz de circular y de difundirse por la ciudad de forma pública e indiscriminada, infiltrando espacios y suscitando afectos que hasta entonces eran únicamente privados.**

En plena guerra fría, *Playboy* estaba cambiando el paisaje de la cultura popular americana. Pocos meses después

9. Gay Talese, citado en *Playboy. 50s Under the Covers*, op. cit.

de su primera publicación, con ventas de 250.000 ejemplares, *Playboy* conseguía aventajar a la instalada revista *Esquire*. En 1959, *Playboy* era la revista más distribuida en Estados Unidos, superando el millón de ejemplares vendidos. A finales de los sesenta, la revista contaba con más de seis millones de lectores. Como recuerda el editor Leopold Froehlich, «en tan sólo seis años, entre 1953 y 1959, Hugh Hefner había tomado América al asalto. Los años cincuenta le pertenecían. Ésa fue la década en la que *Playboy* conquistó América.»<sup>10</sup> La lógica *Playboy* consistía en hacer cohabitar en las páginas de la misma revista las fotografías de chicas desnudas tomadas por Russ Meyer o Bunny Yeager con textos, entrevistas y reportajes sobre Andy Warhol, Jack Kerouac, James Baldwin o Frank Lloyd Wright, así como reportajes en color sobre arquitectura, decoración de interiores o moda masculina. La idea, explicaría Hefner más tarde, era «unir a la sofisticación de *Esquire* y del *New York Times* la sal y pimienta del arte *pin-up*.»<sup>11</sup> En realidad, *Playboy* estaba inventando nuevos modos de producción de sentido y subjetividad que iban a caracterizar la cultura americana de finales del siglo XX.

A diferencia de *Esquire* y *New Yorker*, *Playboy* apelaba directamente al deseo sexual de los lectores (idealmente proyectados como masculinos, blancos y heterosexuales) y dejaba al descubierto la dimensión carnal de sus prácticas de consumo, reclamando la implicación de sus cuerpos y de sus afectos. La revista reunía en un mismo medio las prácticas de la lectura de textos e imágenes y la masturbación, haciendo que el deseo sexual se extendiera indiscri-

10. Leopold Froehlich, en «Introduction» a *Playboy. 50s Under the Covers*, *op. cit.*

11. Hugh Hefner, *Playboy. 50s Under the Covers*, *op. cit.*



minadamente desde el jazz hasta los paneles de formica de las mesas de oficina anunciadas en sus páginas.<sup>12</sup> Interceptando la práctica tradicional de la lectura, *Playboy* no sólo construía un nuevo consumidor masculino urbano, sino que diseñaba un nuevo tipo de afecto, de deseo y práctica sexual distinto al que dominaba la ética del «*breadwinner*»: el decente trabajador y buen marido blanco y heterosexual promovido por el discurso gubernamental americano tras la Segunda Guerra Mundial. En realidad, *Playboy* estaba tallando una nueva alma en la cantera virtual de la cultura popular americana,

12. Esta yuxtaposición entre discurso cultural y masturbación no era nueva: había sido fundamental en las publicaciones políticas revolucionarias, anticlericales y libertinas francesas del siglo XVIII. Sobre los orígenes de las publicaciones pornográficas en la modernidad véase Lynn Hunt (ed.), *The Invention of Pornography. 1500-1800*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1993.



## 2. MANIFIESTO POR UN HOMBRE DE INTERIOR: EL DESPERTAR DE LA CONCIENCIA DOMÉSTICA DEL PLAYBOY

Sin duda la imagen más conocida de Hugh Hefner no es la fotografía en la que posa junto a la maqueta de arquitectura del Playboy Club de Los Ángeles, sino aquella, repetida en mil variaciones, en la que aparece vestido con pijama, batín y zapatillas de estar en casa, situado en un lugar que nunca va más allá del umbral de la Mansión Playboy, rodeado de un grupo de «conejitas». Difícil representar a Hefner de otro modo, si es cierto que, como afirman sus biógrafos, ha vivido más de cuarenta años sin salir de su casa salvo en ocasiones excepcionales y únicamente a bordo de su jet privado *Big Bunny* —un DC-9 equipado con pista de baile, cama elíptica y termas romanas— para trasladarse de su residencia de Chicago a la de Hollywood. Es posible que Hugh Hefner sea el primer personaje público masculino del siglo XX que haya sido representado fundamentalmente como un «hombre de interior»: el suyo habría sido el primer cuerpo masculino en entrar en la historia llevando por único traje un impecable pijama de seda y un batín corto de terciopelo.

En el libro *Inside the Playboy Mansion*, la periodista Gretchen Edgren, respondiendo a un encargo de Playboy

Enterprises, reconstruye la biografía de Hefner y la historia de la revista a través de más de mil fotografías del interior de las diferentes casas y habitáculos Playboy: la Mansión Playboy, construida en 1959 en un antiguo edificio institucional de Chicago, y la Mansión Playboy West, situada en Los Ángeles, que será la residencia oficial de Hugh Hefner a partir de 1972.

Edgren nos permite acceder a lo que se presenta como un archivo privado y doméstico de la vida de Hefner: vemos a los invitados de la casa, los juegos nocturnos, las proyecciones caseras de cine, vemos a Hefner eligiendo las fotos de la revista utilizando su cama giratoria como una enorme plataforma visual, le vemos mientras su peluquero personal le corta el pelo, dando de comer a los monos enjaulados, jugando al ping-pong, ordenando pijamas de todos los colores en su armario, pero también vemos las cámaras de televisión rodando el primer programa desde un escenario idéntico al de la Mansión en 1959, o filmando las fiestas nocturnas de la casa.<sup>13</sup> No vemos prácticamente ni una sola imagen del exterior de la propiedad, nunca atravesamos la puerta de la Mansión de Chicago o vamos más allá del jardín de la Mansión West de Los Ángeles. Paradójicamente, incluso las imágenes del avión o del yate Playboy vuelven a representar interiores. Edgren traza una narrativa arquitectónico-épica de *Playboy* en la que la emergencia de la revista aparece como un momento concreto en un proyecto mucho más amplio de diseño de un nuevo espacio interior que se materializará en la Mansión. Gret-

13. Estos espacios obtuvieron reconocimiento, en parte, gracias a la televisión. El show televisivo *Playboy Penthouse* comenzó a emitirse el 24 de octubre de 1959 y se mantuvo durante dos temporadas, los sábados a las once y media de la noche, en el Canal 7 de WBKB Chicago.

chen Edgren sugiere que *Playboy*, a través de diversos medios audiovisuales, habría perseguido un objetivo fundamentalmente político y arquitectónico (sólo secundariamente mediático y en ningún caso pornográfico): **desencadenar un movimiento por la liberación sexual masculina, dotar al hombre americano de una conciencia política del derecho masculino a un espacio doméstico y, en último término, construir un espacio autónomo no regido por las leyes sexuales y morales del matrimonio heterosexual.** Y todo ello, reivindica Hefner, mucho antes del despertar del feminismo y de los movimientos de liberación sexual. **Frente al «imperio del hogar familiar heterosexual» de los años cincuenta, *topos* central del sueño americano, *Playboy* habría luchado por la construcción de una utopía paralela: «el imperio del soltero en la ciudad».** La página Salon.com dedicada a la historia de *Playboy* relata de este modo la revolución *masculinista* iniciada por la revista:

*Playboy* metió a los hombres en sus hogares. Convenció a los chicos de que era fantástico quedarse a jugar en casa. Mientras las otras revistas masculinas –*Argosy*, *Field & Stream*, *True*– manifestaban que los hombres debían dedicarse a cazar patos o pescar truchas, la de Hef dejaba a los hombres en casa preparando cócteles, sentados junto a la chimenea y jugando al backgammon o besando a la novia. En lo que años después pudo verse como una irónica complicidad con feministas como Betty Friedan, *Playboy* arremetía contra las instituciones establecidas del matrimonio y la vida hogareña y familiar en las urbanizaciones. De pronto la soltería se había vuelto una opción posible, adornada, además, con bebidas inteligentes, equipos de alta fidelidad y pisos urbanitas, capaz de superar los sueños de la clase media ameri-

cana. Los hombres descubrían que era posible ser sofisticados, y el universo de *Playboy* los invitaba a valorar «lo mejor de lo mejor»: la literatura, una buena pipa, un jersey de cachemir, una mujer bella. Estados Unidos asistía al nacimiento del soltero urbanita, que por fin podía ahorrarse la sospecha de ser homosexual por no ajustarse a las normas hogareñas, gracias a su dosis mensual de fotos de mujeres desnudas.<sup>14</sup>

Entre 1953 y 1963, *Playboy* pone en circulación un combativo discurso destinado a construir una nueva identidad masculina, la del joven soltero urbanita y casero. El nuevo hombre urbano, soltero (o divorciado) pero heterosexual, y su apartamento serán las figuras centrales de esta contranarrativa del sueño americano propuesta por *Playboy*. Ya en diciembre de 1953, el editorial del segundo número de *Playboy* define la publicación como una «revista de interior», acercándola de modo insólito tanto a las revistas femeninas como a las revistas de arquitectura y decoración, por oposición a las revistas tradicionales masculinas: «Actualmente, la mayoría de las “revistas para hombres” transcurren al aire libre, entre matorrales y zarzas o en medio de las aguas bravas de los rápidos. También nosotros visitaremos esos parajes de vez en cuando, pero desde ahora anunciamos que vamos a pasar la mayor parte del tiempo entre cuatro paredes. Nos encanta estar en casa.»<sup>15</sup>

El *masculinismo heterosexual de interior* promovido por *Playboy* ataca las segregaciones espaciales que regían la vida

14. «Hugh Hefner», <http://www.salon.com/people/bc/1999/12/28/hefner/index1.html>.

15. *Playboy*, diciembre de 1953, p. 1.

social en Estados Unidos durante la guerra fría. **Cuando *Playboy* defiende la ocupación masculina del espacio doméstico no pretende reenviar al soltero a una reclusión forzada en la casa suburbana, hasta ahora espacio tradicionalmente femenino, sino que anuncia la creación de un nuevo espacio radicalmente opuesto al hábitat de la familia nuclear americana.**

La teoría de las «dos esferas» que había dominado el espacio social burgués desde el siglo XIX estaba basada en una rígida división de género: definía el espacio público, exterior y político como campos de batallas propios de la masculinidad, haciendo del espacio doméstico, interior y privado lugares naturalmente femeninos. En realidad, la economía industrial había erosionado la función productiva del espacio doméstico, que una vez privado de poder se había visto caracterizado como femenino.<sup>16</sup> Sin embargo, las nociones mismas de «exterior» e «interior», como las categorías de «masculinidad» y «feminidad», se habían complicado durante la Segunda Guerra Mundial. Por una parte, la guerra había supuesto una reordenación de los espacios de género: la célula familiar se había visto dislocada por el alistamiento masivo de los hombres en el ejército; las mujeres se habían integrado con mayor fuerza en la vida pública y en el trabajo productivo fuera del espacio doméstico. Además, el ejército americano y sus violentas medidas de estigmatización de la homosexualidad dieron lugar a una campaña sin precedentes de visibilización y de repolitización de la disidencia sexual en Estados Unidos.

16. Sobre la teoría de las dos esferas y la invención de la «mujer doméstica» véase el estudio clásico de Nancy F. Cott *The Bonds of Womanhood: «Woman's Sphere» in New England, 1780-1835*, Yale University Press, New Haven, 1977.

Entre 1941 y 1945, más de 9.000 hombres y mujeres americanos fueron diagnosticados como «homosexuales» y sometidos a curas psiquiátricas o considerados no aptos para el servicio militar. Como ha mostrado el historiador Allan Bérubé, el primer movimiento americano de defensa de los derechos de los homosexuales en Estados Unidos, anterior a la lucha de los derechos civiles, surgirá precisamente de los debates internos de los servicios psiquiátricos del ejército en defensa de un tratamiento igualitario de los soldados con independencia de su orientación sexual.<sup>17</sup>

Entretanto, la invención de nuevas técnicas de modificación hormonal y quirúrgica de la morfología sexual habían dado lugar a la invención de la noción de «género» en 1947 y a la aparición de estrictos protocolos de tratamiento de los llamados «bebés intersexuales», a la invención de la primera píldora anticonceptiva y a la puesta en práctica de las primeras operaciones de reasignación de sexo. En 1953, el soldado americano George W. Jorgensen se transforma en Christine Jorgensen, convirtiéndose en la primera mujer transexual cuyo cambio de sexo será objeto de seguimiento mediático.<sup>18</sup> El capitalismo de guerra y de producción estaba mutando hacia un modelo de consumo y de información del que el cuerpo, el sexo y el placer formaban parte. A partir de 1953, Alfred Kinsey publica sus estudios sobre la sexualidad masculina y femenina, dejando al descubierto la brecha abierta entre la mo-

17. Véase Allan Bérubé, *Coming Out Under Fire: The History of Gay Men and Women in World War Two*, Free Press, Nueva York, 1990.

18. El paso de la economía bélica (soldado) a la economía del espectáculo (Christine será artista de teatro burlesque), de la masculinidad a la feminidad, resulta también sintomático de las mutaciones del capitalismo de posguerra. Según su biógrafo Steven Watts, la historia de Christine Jorgensen impresionó a Hugh Hefner.



ral victoriana y las prácticas sexuales de los americanos. El sexo y la privacidad doméstica que un día habían sido sólidos, por decirlo con Marx, empezaban ahora a desvanecerse en el aire.

En este contexto de redefinición de las tradicionales fronteras de género, así como de los límites entre lo privado y lo público, la vuelta de los soldados americanos a casa, aun con la promesa de escapar de los peligros bélicos y nucleares del exterior, no había sido un simple proceso de re-domesticación, sino más bien un desplazamiento sin retorno. El soldado heterosexual, postraumáticamente inadaptado a la vida monógama de la unidad familiar, vuelve a casa para convertirse no tanto en la complementaria pareja de la mujer heterosexual, sino en su principal rival. Lo doméstico se había vuelto extraño. Ahora era la heterosexualidad la que estaba en guerra.

Quizás fue esta crisis en las tradicionales instituciones que habían regulado las diferencias de género y de sexualidad la que llevó durante la guerra fría a una persecución encarnizada de los homosexuales como «enemigos de la nación». La campaña Fight for America, dirigida por el senador Joseph McCarthy, fue una operación de denuncia y castigo de comunistas, gays y lesbianas que ocupaban posiciones institucionales.<sup>19</sup> La guerra fría había desplazado la confrontación desde el espacio geográfico del Estado-nación hasta la escurridiza superficie de los cuerpos. En un giro paranoico, el Estado volvía sus instrumentos de espionaje, vigilancia y tortura contra sus propios ciudadanos,

19. Sobre la operación llevada a cabo por McCarthy véase David K. Johnson, *The Lavender Scare: The Cold War Persecution of Gays and Lesbians in the Federal Government*, University of Chicago Press, Chicago, 2006.

tomando el cuerpo, el género y la sexualidad como expresiones literales de fidelidad nacional. La homosexualidad, entendida a través de las analogías de la contaminación («una epidemia que infecta la nación») y la penetración («un misil nuclear entre los Estados Unidos y la Unión Soviética»), aparece como una amenaza frente a la integridad del «cuerpo social» americano. Pensado como un aliado sexual del judío y del comunista, el homosexual es un extranjero, ocupa un espacio de intersección entre todos los afueras (geopolíticos y sexuales) que definen la identidad americana de posguerra. La lucha contra la homosexualidad se acompañó de un recrudescimiento de lo que podríamos llamar con Judith Butler los modelos performativos del género y de la raza.<sup>20</sup> La perfecta ama de casa y el padre trabajador son diseñados como modelos de género complementarios de los que depende la estabilidad de la familia blanca heterosexual.

El régimen espacial de la casa suburbana que se impone en Estados Unidos durante la guerra fría no es sólo una consecuencia de la amenaza de un eventual ataque nuclear sobre las grandes metrópolis americanas que empujaría a la descentralización y a la construcción de barrios residenciales familiares alejados de los nudos urbanos. El régimen espacial de la casa suburbana es también una traducción arquitectónica de las premisas de redefinición de la masculinidad, feminidad y heterosexualidad que habían estructurado la purificación sexual, racial e ideológica de la sociedad americana iniciada por McCarthy. Como explica

20. Sobre la definición performativa de la identidad sexual y de género véase Judith Butler, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcelona, 2007, y *Cuerpos que importan*, Paidós, Buenos Aires, 2008.

el urbanista e historiador Mario Gandelsonas, «la ciudad suburbana sólo se hizo realidad tras la Segunda Guerra Mundial gracias a la convergencia de dos factores, uno social y otro físico. El primero tuvo lugar cuando la prioridad nacional pasó a ser emplear a los veteranos de guerra y retirar a las mujeres de los puestos de trabajo remunerados. Pero el impulso definitivo lo dio la construcción del sistema de autopistas interestatales, que jugará un papel crucial en los cambios radicales que determinarán la forma y la velocidad del desarrollo de las comunidades suburbanas y de los centros urbanos».<sup>21</sup> Para Gandelsonas eran las oposiciones sociales y políticas las que estructuraban la ciudad: «esta nueva forma urbana se definía por la relación de términos opuestos: las áreas suburbanas (término positivo) frente al *downtown* o centro de la ciudad (término negativo); las áreas residenciales frente al lugar de trabajo; pero también divididos en términos de clase y raza, la clase media blanca frente a la clase baja negra».<sup>22</sup>

La polaridad casa suburbana-centro urbano producía una segregación de género y racial mucho más violenta que la que había dominado el espacio metropolitano del siglo XIX.<sup>23</sup> Mientras los hombres conducían sus automóviles por las nuevas autopistas hacia sus lugares de trabajo, las mujeres y los niños quedaban recluidos en los enclaves suburbanos. Dentro de la casa unifamiliar, la mujer se con-

21. Mario Gandelsonas, *eXurbanismo: La arquitectura y la ciudad norteamericana*, Infinito, Buenos Aires, 2007, p. 31.

22. *Ibid.*, p. 30.

23. Levittown, construido entre 1947 y 1951 en Long Island, cerca de Nueva York, es el más emblemático de los complejos suburbanos norteamericanos: contaba con 17.000 casas de construcción estandarizada. Más del 88 % de sus habitantes eran familias blancas. Sólo el 0,07 % eran afroamericanos.

vertía en una trabajadora no-asalariada a tiempo completo al servicio del consumo y de la (re)producción familiar. Por otra parte, los ajardinados complejos suburbanos eran zonas segregadas racialmente, puesto que la propiedad privada de una casa unifamiliar era un privilegio al que sólo las familias blancas de clase media podían acceder: la retirada de los blancos del *downtown* se acompañó de una nueva política de vigilancia policial y de recesión de los espacios públicos urbanos.

Los años de posguerra podrían caracterizarse como la época de extensión y consolidación de un conjunto de normas de género y sexuales que constituirían lo que más tarde Adrienne Rich denominaría «imperativo heterosexual».<sup>24</sup> Como la casa unifamiliar y el automóvil, la masculinidad y la femineidad de posguerra son ensamblajes estandarizados que responden a un mismo proceso de industrialización. La casa suburbana es una fábrica descentrada de producción de nuevos modelos performativos de género, raza y sexualidad. **La familia blanca heterosexual no es únicamente una potente unidad económica de producción y consumo, sino, y sobre todo, la matriz del imaginario nacionalista americano. En este contexto, la lucha de *Playboy* por extraer al hombre de la célula reproductiva suburbana tendrá que movilizar también una defensa a ultranza de la heterosexualidad y del consumo para ahuyentar las sospechas de los «vicios antiamericanos» de homosexualidad y comunismo.**

24. Adrienne Rich, «Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence», *Signs*, vol. 5, n.º 4, 1980, pp. 631-660.

Frente a la restauración de la segregación sexual de esferas que exhortaba al hombre a dejar la casa suburbana en manos femeninas, *Playboy* va a defender la ocupación, la recuperación o incluso la colonización masculina del espacio doméstico y del *downtown*. Frente al retorno a la casa unifamiliar en los suburbios, *Playboy* apuesta por la construcción de una utopía paralela, un «refugio en la ciudad para el hombre soltero»: el ático urbano. Este desplazamiento del varón hacia el espacio doméstico fue presentado por *Playboy* como una forma de compensación activa, un mecanismo regulador frente al exceso de virilidad ranchera que amenazaba con llevar al hombre tradicional estadounidense a desentenderse de los detalles de su hogar.

Es posible leer los editoriales de los primeros números de *Playboy* como un auténtico manifiesto por la *liberación masculina de la ideología doméstica*.<sup>25</sup> Sin embargo, esta liberación no consistirá, como en el caso del feminismo, en el abandono de la domesticidad, sino más bien, y de manera paradójica, **en la construcción de un espacio doméstico específicamente masculino.**

Formando parte de esta agenda de colonización masculina del espacio doméstico, cada número de *Playboy* a partir de 1953 incluirá un reportaje sobre la conquista y la reapropiación de un espacio interior o pseudodoméstico para el soltero urbano: la glamourosa cabaña de fiesta para los fines de semana, el yate, el estudio, la cama, la oficina o el coche se convierten en parte de un programa de reconquista. Se trata de hogares subrogados, interioridades de

25. Véase Steven Cohan, en Joel Sanders, *Stud: Architectures of Masculinity*, Princeton Architectural Press, Nueva York, 1996, pp. 28-41.

sustitución en las que producir un nuevo tipo de subjetividad masculina basada en formas de relación y de sociedad alternativas al modelo tradicional americano. El punto climático de este programa de recolonización del interior será el reportaje sobre «el apartamento penthouse del playboy» publicado en septiembre y octubre de 1956.

Las acuarelas en color del ático urbano para soltero se inspiran en el apartamento de recién divorciado de Victor A. Lownes, uno de los socios de Hefner, que había abandonado su vida familiar para escapar de lo que definía, anticipando el lenguaje del feminismo que Betty Friedan utilizará para caracterizar la situación de las mujeres en la casa suburbana, como «la prisión del matrimonio y del césped verde de las áreas suburbanas». Hefner explica el abandono de Victor A. Lownes de la casa familiar como un proceso de liberación sexual masculina que adquiriría después la forma de una pandemia a la que podríamos identificar con el lema «salí a comprar tabaco y no volvió»:

Poseía todo lo que un hombre puede desear: una esposa bella y cariñosa, dos hijos magníficos, una casa espléndida y un buen trabajo. El único problema era que se aburría como una ostra. Odiaba el club de tenis, la interminable noria de cócteles y barbacoas, las banalidades y la autocomplaciente respetabilidad de la vida de ensueño de la clase media americana. Confesaba, pesaroso, que lo único que lograba animarlo era la perspectiva de tener encuentros sexuales extraconyugales. Un día, en 1953, sencillamente salió por la puerta y nunca regresó.<sup>26</sup>

26. Victor A. Lownes, citado en Russell Miller, *Bunny, op. cit.*, p. 62.

Lownes se instaló después en un apartamento de una única habitación en la ciudad, en el que el dormitorio, situado en un rincón de la casa, era un simple espacio dividido por una cortina. *Playboy* definía con una sola frase un espacio que ya se dibujaba con los trazos de la futura pornotopía: «era como tener una sala de fiestas en tu propia casa».

La nueva identidad masculina del recién divorciado encarnada por Lownes no se caracterizaba por rasgos psicológicos peculiares, sino por su hábitat: el estudio urbano en el que el playboy-en-devenir debía encerrarse para encontrar su libertad. Sin embargo este encierro entre objetos de diseño será un proceso paradójico en el que el recién divorciado se juega su autonomía y su masculinidad. Por una parte, sólo en la cautividad de su apartamento el playboy llegará a sentirse libre. Por otra, sólo a través de un ejercicio de reapropiación del espacio doméstico y decoración interior, prácticas tradicionalmente asociadas a la feminidad, el recién divorciado puede convertirse en playboy. En este sentido, el playboy se sitúa en el umbral de la feminidad, masculinizando prácticas (consumo y domesticidad) hasta entonces minusvaloradas en la economía de la producción que caracteriza al varón. De ahí la importancia de la asociación visual y discursiva entre el interior doméstico y las chicas desnudas: el erotismo heterosexual aseguraba que *Playboy* no era simplemente una revista femenina u homosexual.

El movimiento del playboy hacia el hogar y el relativo abandono del exterior no supone, sin embargo, una retirada de la esfera pública, sino que más bien coincide con un proceso de politización y mercantilización de la vida privada que se lleva a cabo durante la posguerra.<sup>27</sup> El estraté-

27. Véase Arlie Russell Hochschild, *La mercantilización de la vida íntima*, Katz Editores, Buenos Aires/Madrid, 2008.

gico desplazamiento de *Playboy* hacia el interior podría entenderse como parte de un proceso más amplio de extensión del ámbito del mercado, de la información y de lo político hacia el interior doméstico. El ático de soltero, lleno de «cosas que vienen en estuches de cuero: binoculares, estéreo, cámaras réflex, radios portátiles y pistolas»,<sup>28</sup> no es tan sólo un refugio aislado del mundo exterior diseñado para el divertimento sexual. Se trata, en realidad, de una estación de vigilancia, un centro de gestión de información en el que se procesan y se producen ficciones mediáticas de lo público. El placer, ya lo veremos, no será sino uno de los efectos colaterales del tráfico continuo de información e imágenes.

Por otra parte, ante el temor de contaminación homosexual, *Playboy* lucha por definir su movimiento hacia el interior como un **proceso de masculinización de lo doméstico en lugar de** como una simple feminización del soltero urbanita. *Playboy* entiende la reorganización de los **códigos de género y de la sexualidad como una batalla semiótica y estética que se libra a través de la información, de la arquitectura y de los objetos de consumo. La masculinidad del playboy se construye mediante un cuidado** ejercicio de teatralización en el que las técnicas de puesta en escena y los elementos del decorado son tan importantes como la psicología interior. *Playboy* rechaza la visión naturalista de la masculinidad y aboga por una masculinidad construida, efecto de un conjunto de tecnologías de la imagen y de la información. De todas las ficciones que acompañan al habitante del ático urbano la que mejor se corresponde con la identidad artificial del playboy es la del espía. El ático es el centro de operaciones que permite

28. *Playboy*, septiembre de 1956.



el desplazamiento desde el soldado/marido hacia el espía/amante. Mientras el soldado, valiente y luchador, corporal y primario, era la figura masculina central de los años de la Segunda Guerra Mundial, el espía (encarnado en la figura literaria y cinematográfica de James Bond),<sup>29</sup> artificial, impenetrable, doble, seductor, camaleónico y sofisticado, aparece como la nueva figura política de los años de la guerra fría.

El ático de soltero es un observatorio seguro y camuflado en el que el playboy se pone al abrigo del exterior atómico de la posguerra, suplementando su cuerpo vulnerable con un conjunto de mercancías y de técnicas de comunicación que funcionan como auténticas prótesis recubiertas de piel («vienen en estuches de cuero») y que lo conectan constantemente al flujo vital de información. En el cascarón de su estudio privado, más o menos a salvo de las amenazas de la guerra, aunque aún equipado con las armas de la última batalla, el nuevo playboy puede dedicarse finalmente a los placeres elementales (aunque hasta entonces casi inalcanzables) del sexo y el consumo. El habitante del ático Playboy es una versión erotizada y mercantil del hombre ultraconectado de McLuhan.

Más allá de proponer un refugio para el exhausto recién divorciado, el reportaje sobre el ático urbano da la vuelta como a un guante a la conocida petición de Virginia Woolf de «*a room for her own*» en la que la independencia de las mujeres se asocia con la autonomía habitacional y exige la recuperación del espacio doméstico para los hombres, un enclave que, según *Playboy*, ha sido histó-

29. La relación entre el espía y el playboy quedará definitivamente sellada cuando en *Diamonds Are for Ever* descubramos que el agente 007 tiene un carnet de miembro del club Playboy.

ricamente dominado por las mujeres. Con la pedagógica asistencia de la revista *Playboy*, el nuevo soltero aprenderá a reconquistar el espacio que le ha sido «expropiado por las mujeres» a través de una ideología moral que pretendía establecer una ecuación natural entre feminidad, matrimonio y familia. El editorial de *Playboy* explica:

El hombre pide a gritos *un alojamiento propio*. No sueña con un rincón donde colgar el sombrero, sino con su propio espacio, con un lugar que sepa que le pertenece... *Playboy* ha diseñado, proyectado y decorado, de los zócalos al techo, el ático ideal para el soltero urbanita, ese hombre que sabe vivir bien, es un sofisticado conocedor de lo mejor tanto en el arte como en la comida y la bebida, y sabe rodearse de afables compañeros de los dos sexos.<sup>30</sup>

El artículo dedicado al dormitorio y el cuarto de baño en la entrega de la revista de octubre de 1956 añade: «La casa de un hombre es su castillo, o lo debería ser, la expresión externa de su ser interior –una expresión confortable, viva y excitante del tipo de persona que es y de la vida que lleva–. Pero la abrumadora mayoría de los hogares son decorados por las mujeres. ¿Dónde queda el soltero y su necesidad de tener un lugar que pueda llamar propio?»<sup>31</sup> Al poner en cuestión la relación política establecida históricamente entre espacio doméstico y feminidad, *Playboy* inicia un ejercicio de desnaturalización de la domesticidad paralelo, aunque en cierto sentido opuesto, al que el feminismo pone en marcha en los mismos años. Intercambian-

30. *Playboy*, septiembre de 1956, p. 54.

31. *Playboy*, octubre de 1956, p. 65.

do las oposiciones de género de la sociedad americana de posguerra, este retorno al ámbito del hogar se traducirá en un aparente rechazo del espacio público, tradicionalmente un territorio reservado a los hombres: «No pretendemos resolver los problemas del mundo», declaraba el primer editorial de *Playboy*, «ni propugnar grandes verdades morales. Si somos capaces de dar al hombre americano unas carcajadas extra y distraerle de la ansiedad de la era atómica, veremos nuestra existencia más que justificada.»<sup>32</sup>

La tracción de *Playboy* hacia el espacio interior puede ser leída como un intento de resignificar un dominio tradicionalmente entendido como «femenino» y «privado», precisamente en un momento en el que las mujeres han ganado acceso al espacio público y profesional. *Playboy* despliega una suerte de masculinismo que se opone al mismo tiempo a los valores dominantes de la familia heterosexual y de la masculinidad heroica, y a la crítica de la dominación masculina y de las instituciones heterosexuales que ya comienza a articularse en los incipientes movimientos feministas y homosexuales.

La Segunda Guerra Mundial había transformado radicalmente el terreno del debate feminista en Estados Unidos. El llamado «feminismo de la primera ola», que había centrado sus reivindicaciones en la igualdad de voto, no había contestado la separación sexual de esferas, entendiendo todavía la feminidad como naturalmente conectada al espacio doméstico y a las tareas de reproducción. En el ámbito teórico, la obra pionera de la antropóloga Margaret Mead había elaborado por primera vez en 1935 una distinción entre sexo biológico y comporta-

32. *Playboy*, diciembre de 1953, p. 1.

miento social (algo que luego vendría a llamarse género), pero había seguido asociando la domesticidad a las tareas maternas de la reproducción.<sup>33</sup> Simone de Beauvoir había articulado en 1949 la primera crítica política de la feminidad definida no como esencia biológica sino como producto de la opresión social que pesa sobre el cuerpo de las mujeres y su capacidad reproductiva.<sup>34</sup> Su crítica de la institución matrimonial, su práctica bisexual y su rechazo del domicilio conyugal en beneficio de la habitación individual de hotel habían hecho de De Beauvoir un modelo de feminista antidoméstica. Sin embargo, la crítica más explícita del régimen doméstico suburbano vendrá de la obra de la americana Betty Friedan, en torno a la que se establecerá el movimiento feminista National Organization for Women.<sup>35</sup>

La obra de Friedan es una reacción frente al endurecimiento de las normas de género y de la segregación espacial de la ciudad suburbana: el fin de la Segunda Guerra Mundial había puesto en cuestión el proceso de ampliación de la esfera pública que se había iniciado en los años veinte. A mediados de los cincuenta, había disminuido dramáticamente la proporción de mujeres que accedían a la educación universitaria, y el matrimonio y la reproducción aparecían como las formas naturales de la realización femenina. *La mística de la feminidad* podría definirse como el manifiesto de la «esposa suburbana» que lucha por liberarse del régimen de encierro de la casa unifamiliar que caracte-

33. Margaret Mead, *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas* (1935), Paidós, Barcelona, 2006.

34. Simone de Beauvoir, *El segundo sexo* (1949), Cátedra, Madrid, 2005.

35. Betty Friedan, *La mística de la feminidad* (1963), Júcar, Madrid, 1974.

riza a la sociedad norteamericana durante la guerra fría. Friedan fue una de las primeras en entender que el paraíso doméstico funcionaba como una arquitectura penitenciaria en la que las mujeres eran encerradas de por vida y mantenidas a distancia de la esfera política, del trabajo remunerado y de los ámbitos de la cultura y de la producción de comunicación social. Este análisis político la lleva a denunciar la casa unifamiliar como «un confortable campo de concentración suburbano para las mujeres».<sup>36</sup> Por ello, el objetivo de Friedan, como ya lo había sido de Virginia Woolf, era destruir la figura mítica tradicional del «ama de casa» y el «ángel del hogar», reclamando la salida de la mujer del espacio doméstico y su entrada, en pie de igualdad, en los ámbitos de la vida pública y del trabajo remunerado, pero sin abandonar las convenciones del matrimonio heterosexual y de la familia.

A pesar de sus diferencias internas, la crítica feminista de Friedan a la casa unifamiliar y la defensa de *Playboy* del derecho de los hombres a un espacio doméstico urbano libre de las ataduras de la moral matrimonial son dos de los contradiscursos más relevantes en oposición a las divisiones de género del régimen de la guerra fría. Buscando un espacio propio en un mosaico político articulado por posiciones enfrentadas, *Playboy* desarrolla un discurso masculino, adolescente, heterosexual y consumista, para mantener una distancia estratégica tanto con respecto a la estricta moral sexual de la casa suburbana y sus distinciones de género, como con respecto a la defensa feminista de la expansión de las mujeres al espacio público.

En un contexto social conservador y en un clima geopolítico marcado por el peligro de una guerra nuclear,

36. Betty Friedan, *La mística de la feminidad*, op. cit., capítulo 12.

por la represión brutal de los intentos de autodeterminación de los pueblos colonizados y la guerra de Vietnam, comienzan a abrirse paso movimientos de contestación que elaboran nuevos conceptos críticos y utilizan nuevas técnicas de ocupación del espacio público para hacer visibles sus demandas políticas. Se estructuran primero los movimientos por los derechos civiles de los negros en Estados Unidos, que progresivamente adquieren la igualdad legal. En los años sesenta, se forma la primera movilización pacifista ciudadana contra la guerra de Vietnam en Estados Unidos. Adoptando modos de acción y de toma de conciencia semejantes a estas luchas políticas, surgirán después los movimientos feministas, de liberación homosexual y poscoloniales.

Retrospectivamente, *Playboy* busca situarse dentro de estos movimientos de contestación, como un discurso disidente frente al lenguaje blanco heterosexual y colonial dominante durante los años cincuenta en Estados Unidos, representado por el macarthismo. Hefner no duda en definir hoy el trabajo de *Playboy* como «una avanzadilla de la revolución sexual» con un impacto comparable al de los movimientos feministas, antirracistas y de descolonización.<sup>37</sup> Sin embargo, será más prudente entender el discurso de *Playboy* como la punta de lanza de una mutación en curso en los lenguajes dominantes que llevaría desde los regímenes disciplinarios típicos del siglo XIX (de los que el macarthismo era una manifestación extrema) hasta las formas de control y producción capitalistas flexibles que caracterizarán el final del siglo XX y el principio del siglo XXI y que conducirán a la consolidación de nuevas identidades sexuales.

37. Véase la entrevista con Hugh Hefner en la revista digital Salon.com, *op. cit.*

les, nuevas formas de masculinidad y feminidad, capaces de funcionar como nuevos centros de consumo y producción farmacopornográficos.

### *Espacio soltero*

¿Debemos entender esta retirada del playboy del mundo exterior como un rechazo genuino del espacio público? ¿Cabe interpretar este retorno del soltero al espacio doméstico como un síntoma de «feminización»?<sup>38</sup> ¿O se trata más bien de una respuesta estratégica al movimiento de las mujeres hacia el espacio público que corresponde al periodo de la posguerra y a la emergencia del feminismo en América? ¿Cuáles son los límites de esta «reversibilidad de género» del playboy?

Aunque este movimiento de *Playboy* hacia el interior contribuye a la deconstrucción de los límites que renaturalizan el espacio interior como femenino y el espacio exterior como masculino, y por lo tanto aparecía como futurista y revolucionario, los ideales de *Playboy* sirvieron para apuntalar una distribución premoderna de los espacios de género. En primer lugar, *Playboy* aspiraba a una redefinición de la masculinidad heterosexual que vendría a poner en cuestión la moral sexual victoriana y los códigos burgueses de las instituciones tradicionales del matrimonio y la familia. La masculinidad de *Playboy* no es simplemente

38. El artículo «The Womanization of America», de Philip Wylie, fue una reacción crítica ante el auge del movimiento feminista en Estados Unidos que se convirtió en una de las referencias constantes de *Playboy*. Véase *Playboy*, septiembre de 1958, y el comentario sobre el artículo de Elizabeth Fraterrigo «The Answer to Suburbia: Playboy's Urban Lifestyle», *Journal of Urban History*, vol. 34, n.º 5, 2008, pp. 747-774.

heterosexual, en el sentido médico y cultural que este término adquiere a partir de finales del siglo XVIII. La desconfianza frente al régimen moral heterosexual monógamo de la casa suburbana llevará a Hefner a declarar en 1962: «Votamos a favor de una sexualidad heterosexual hasta que se presente algo mejor.»<sup>39</sup> Hefner, que era lector asiduo de Alfred Kinsey, introduce un ideal de salud psicosocial en el discurso popular sobre la sexualidad y opone la «heterosexualidad sana» a lo que el discurso de *Playboy* denomina «pornografía pía»: el sexo «enfermo» y «perverso» de las «esposas vírgenes», de los «celos», de la «pedofilia» y de la «homosexualidad».<sup>40</sup> *Playboy* diferencia entre la «heterosexualidad sana» y la rígida división de espacios sexuales promovida por la moral de los años cincuenta que, según la revista, incita a la homosexualidad: «beber cerveza o ir de caza entre hombres dejando a las mujeres en casa», según la revista, «era, desde un punto de vista freudiano, totalmente homosexual».<sup>41</sup> Esta psicología-pop de *Playboy* dibujaba un nuevo espectro de sexualidades normales y desviadas en el que tanto el matrimonio heterosexual monógamo como la homosexualidad ocupaban posiciones perversas. Frente a ambas, la heterosexualidad libertina y polígama de *Playboy*, «limpia», «sana» y «racional», se alzaba como un nuevo modelo de salud psicosocial: mientras que la represión y la culpa estaban de lado del matrimonio monógamo y de la homosexualidad, la libertad y la diversión caracterizaban la nueva práctica de la heterosexualidad sana.

39. Hugh Hefner, citado en Hal Higdon, «Playboying around the Clock with Hugh Hefner», *Climax*, febrero de 1962.

40. Steven Watts, *Mr Playboy*, *op. cit.*, pp. 111-112.

41. *Ibid.*, p. 112.



En cierto sentido, y aunque el discurso de *Playboy* parecía estructurarse en radical oposición a la masculinidad tradicional, la identidad del nuevo soltero, el lector «urbano, despreocupado y sofisticado», dependía también de un ideal nostálgico.<sup>42</sup> De hecho, el primer nombre que Hefner dio a la revista *Playboy* fue *Stag Party Magazine* (literalmente «fiesta de ciervos», donde el ciervo corresponde a una imagen del hombre solterón recalcitrante), en referencia a los grupos de hombres que se reunían en espacios domésticos y privados para visionar las primeras películas porno americanas conocidas como *Stag films*.<sup>43</sup> Aquello no era un golpe de márketing, sino que se trataba de un apunte autobiográfico: en 1952, mucho antes de divorciarse de su primera esposa Millie, Hefner había comenzado a utilizar su propio apartamento de Hyde Park para hacer pequeñas fiestas de intercambio de parejas, había transformado su cuarto de estar en sala de proyección de películas pornográficas para sus amigos y había grabado su primera película porno, *After the Masquerade*, en la que él mismo, con el rostro tapado por una máscara, era el actor porno protagonista.<sup>44</sup>

Las películas *stag*, producidas por hombres y dirigidas a un público exclusivamente masculino, inventan la gramática de la pornografía cinematográfica moderna. A diferencia de los filmes sonoros y en color de finales de la década de los sesenta, programados en salas de cine, aque-

42. *Playboy*, septiembre de 1956, pp. 54-58.

43. «*Stag Party* iba a ser una revista destinada al hombre joven, urbanita y brillante interesado en las chicas, la diversión, la buena vida: el “equivalente contemporáneo” –según Hefner– del vino, mujeres y canciones, aunque no necesariamente en ese orden», Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 37.

44. Steven Watts, *Mr Playboy*, *op. cit.*, pp. 59-60.

llas cintas mudas filmadas en blanco y negro y de corta duración (una bobina) se proyectaban en privado, en un ambiente que contribuía a reforzar los vínculos y la camaradería masculinos.<sup>45</sup> Lo que resultaba determinante en las películas *stag* eran sus condiciones materiales de producción y de recepción. La estructura homoerótica de las sesiones de visionado de *stag films* ponía de manifiesto, como *Playboy* subrayaría después en sus artículos, no sólo que los hombres heterosexuales no necesitaban a las mujeres para pasarlo bien, sino, incluso, que lo pasaban mejor sin ellas. Un placer aún más intenso que el placer sexual, basado en la exclusión de las mujeres y en el consumo homoerótico de sus imágenes, parecía definir la economía visual de la pornografía: un placer de género, derivado de la producción de la masculinidad. Reclamando una filiación a través del nombre «*stag party*» con las fiestas de proyección de películas pornográficas, Hefner situaba a la revista en esta tradición de voyeurismo masculinista.

El placer masculino de mirar sin ser visto dominaba los códigos visuales en los reportajes fotográficos de *Playboy*: las imágenes situaban al lector en la posición del voyeur que, a través de una mirilla, una rendija o una ventana, lograba acceder a un espacio hasta entonces privado. La cuarta pared del espacio doméstico había sido abatida y en su lugar se había situado una cámara. La revista proporcionaba al ojo colectivo masculino acceso visual a la intimidad femenina cuidadosamente coreografiada. Las fotografías mostraban mujeres que, sin ser conscientes de ser

45. Véase Al Di Lauro y Gerald Rabkin, *Dirty Movies: An Illustrated History of the Stag Films, 1915-1970*, Chelsea House, Nueva York, 1976, y Linda Williams, *Hardcore: Power, Pleasure, and the «Frenzy of the Visible»*, California University Press, Berkeley, 1989.

observadas, llevaban a cabo acciones cotidianas: salían de la ducha pisando patitos de goma, se maquillaban frente a un espejo olvidando subirse la cremallera del vestido, colgaban bolas en el árbol de Navidad sin darse cuenta de que su falda había quedado enganchada en la escalera dejando sus muslos al descubierto, metían pavos en el horno mostrando un descarado escote y haciendo que sus collares estuvieran a punto de hundirse en la salsa, colgaban cuadros golpeándose el dedo con el martillo... La sencillez de sus acciones, el gesto inconsciente e infantil de sus rostros eran directamente proporcionales a la estupidez contenida en la mirada masculina, al resorte bobalicón y naïf en el que se apoyaba el mecanismo visual masturbatorio de *Playboy*. No había ninguna amenaza, ningún riesgo. El dispositivo masturbatorio era repetido una y otra vez como un ritual que venía a calmar las ansiedades masculinas frente a la transformación social. La necesidad de asegurar el mecanismo masturbador y de evitar el deseo homosexual hacía que la mirada siempre fuera unidireccional. Nunca había hombres acompañando a las mujeres representadas. Se establece así una rigurosa segmentación entre sujeto y objeto de la mirada. El voyeur sólo podía ser masculino, el objeto de placer visual sólo podía ser femenino. Esta estructura voyeurista del campo visual se materializará después a través de los dispositivos de vigilancia y transmisión audiovisual diseminados dentro de las estancias de la Mansión *Playboy* destinados a la filmación y la proyección de películas. Proyectando un paraíso retro en el futuro en el que el hombre heterosexual accede a la visión pública de lo privado, *Playboy* logrará reproducir virtualmente lo que podríamos llamar un «espacio *stag*», el habitáculo del nuevo soltero.

La ambigüedad con respecto a la domesticidad y a la reversibilidad de las lógicas espaciales de género, latente

después en el ático urbano, se manifestaba ya abiertamente en la producción del logo de *Playboy* como resultado de una metamorfosis semántica y visual del «stag»/ciervo en «bunny»/conejito. En 1953, pocos meses antes del lanzamiento de la revista *Playboy*, Hefner escogió una mascota (que recordaba a «Esky», el muñequito de plastilina de la revista *Esquire*) para representar su publicación. El primer diseño, hecho por Arv Miller, era un ciervo, vestido con batín y zapatillas de estar en casa, fumando una pipa. El dibujo no sólo jugaba con el doble sentido de la palabra «stag», al mismo tiempo «ciervo macho» y «hombre que acude solo o sin compañía femenina a las fiestas y consumidor de películas *stag*», sino que además transfería el batín y las zapatillas de estar en casa de Hefner al ciervo, dando un toque inesperadamente doméstico a un animal salvaje. Testigo de las oposiciones internas de *Playboy*, la mascota expresaba la tensión entre cazador y animal cazado, entre caza exterior y caza doméstica, entre salvaje y domesticado. Pero cuando estaba a punto de registrar oficialmente «Stag Party Magazine» como nombre para su futura revista, Hefner descubrió que el «ciervo» era el nombre y el logo (esta vez sin pipa, batín y zapatillas) de una publicación americana dedicada (¡obviamente!) a la caza y la pesca. Tras una reunión de trabajo, su amigo Eldon Sellers sugirió el nombre de *Playboy*, posiblemente en referencia al por entonces poco conocido automóvil diseñado por la compañía de automóviles Playboy de Buffalo, Nueva York, donde la madre de Sellers había trabajado como secretaria.<sup>46</sup>

Hefner quedó fascinado con la idea, pero insistió en conservar la imagen de caza, por lo que propuso una ligera modificación en el dibujo de Miller para diseñar el logo de

46. Steven Watts, *Mr Playboy, op. cit.*, p. 64.

la compañía: en lugar del ciervo, la mascota sería un «conejo apuesto, juguetón y sexy vestido de esmoquin».<sup>47</sup> Cuando Art Paul acabó de diseñar la nueva imagen, el venado se había convertido en el «conejito Playboy»: un animal infantil y sin compromiso dedicado a cazar hembras sin salir de su casa. Los desplazamientos semánticos que llevan desde el «*stag*» (ciervo) al «*bunny*» (conejito) contienen una teoría del poder y de la subjetivación como respuesta a las transformaciones culturales que se están produciendo durante los años cincuenta. La subjetividad masculina «ciervo», adulta, seria, ruda y salvaje, ha sido desplazada en beneficio de una subjetividad «conejo», adolescente, rápida, saltarina y doméstica. Las formas de poder y los modos de relación están mutando desde la «caza mayor» hasta la «menor»: si la subjetividad ciervo era protestante, austera y moralista y aspiraba a hacerse con una sola gran pieza como trofeo (la esposa para toda la vida), la subjetividad conejo es totémica, politeísta y amoral y disfruta no tanto con la captura sino más bien con el juego con una gran variedad de piezas (varios ligues sexuales, efímeros y sin consecuencias). Además, mientras que la subjetividad ciervo era masculina por naturaleza, la subjetividad conejo oscila inevitablemente entre la ambigüedad que la polisemia de la palabra «*bunny*» abre en inglés: conejo y nena. Por eso, no es extraño que el conejo de *Playboy* se transforme, en el número de enero de 1954, en «*Playmate*», convirtiéndose en una mujer-coneja.

Finalmente, el logo en blanco y negro hoy mundialmente conocido será creado por Art Paul en 1956 para su utilización en objetos accesorios, como gemelos, pendientes, brazaletes, alfileres de corbata y camisas. Después de la re-

47. Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 44.

construcción de la Mansión en 1960, este logo será utilizado en lugar de la dirección de la casa en los sobres de *Playboy*, asumiendo además la función de indicador topográfico.

### *Conejo juega*

Entre 1953 y 1963, mediante la revista y la construcción de la Mansión, *Playboy* elabora una economía espacial articulada en torno a las oposiciones binarias que dominan el paisaje político de la sociedad de posguerra: interior/exterior, privado/público, trabajo/ocio, vestido/desnudo, uno/múltiple, seco/húmedo, humano/animal, controlado/relajado, fidelidad/promiscuidad, vertical/horizontal, blanco/negro, familia/extraño. Otras revistas norteamericanas de la época trabajaban dentro de este cuadro de binarismos, pero no articulaban las oposiciones del mismo modo que *Playboy*. *Esquire*, la publicación más importante de los años treinta-cuarenta, dirigida a un público masculino, defendía una figura ejemplar de hombre americano exterior, público, volcado en el trabajo, humano, vestido, seco, controlado, fiel, blanco y vertical. De estos valores dependían la unidad familiar y nacional. En el extremo opuesto, las revistas *Sunshine and Health* y *Modern Sunbath* se dedicaban exclusivamente a la publicación de desnudos femeninos: eran revistas de ocio, que promovían valores mojados, horizontales, relajados y promiscuos. Entre ambos extremos, *Playboy* va a situarse como un dispositivo de conversión que permite pasar constantemente de un polo a otro. Reacio a posicionarse ante las disyuntivas morales, el playboy se configura como un sujeto liminar que en última instancia aspira sólo a «jugar» (*to play*). El «juego» quedará reflejado no sólo en el nombre de la revista, sino, y sobre todo,

en la utilización de lo que podríamos denominar *dispositivos giratorios* destinados a operar la conversión de los polos opuestos y que, a menudo, *Playboy* alaba por sus cualidades de flexibilidad, reversibilidad y circularidad: sofás reclinables, cámaras ocultas, cristales que por un lado son espejo y por el otro son transparentes, pasadizos, camas giratorias, trampillas, dobles fondos...

Dos elementos caracterizaban el juego de estos dispositivos y su funcionamiento reversible. En primer lugar, el actor (es decir, el único autorizado a jugar) es el lector-cliente (y posteriormente el espectador televisivo) masculino: él es el auténtico destinatario de la retórica de la seducción y capaz de operar el paso de un extremo a otro de la oposición. En segundo lugar, la conversión de los opuestos produce placer y capital. Lo que genera placer es el paso incesante de uno a otro de los polos opuestos, la transformación de lo privado en público opera como un mecanismo de excitación sexual. Éste es el juego que da nombre a la revista.

¿Pero quién es este jugador capaz de balancearse alegremente entre los extremos de oposiciones políticas que hasta entonces habían sido cruciales para la definición de la masculinidad blanca de clase media? El playboy, atleta de interior y malabarista de tensiones morales, es una variante de la nueva figura del consumidor apolítico creada por la sociedad de la abundancia y de la comunicación de la posguerra: el *teenager*. El economista Eugene Gilbert acuñó la noción «*teen-ager*» en los años cuarenta para describir un nuevo segmento demográfico del mercado de consumo: lo importante del adolescente no es su edad sino su capacidad de consumir sin restricciones morales.<sup>48</sup> En 1942, el soció-

48. Eugene Gilbert, *Advertising and Marketing to Young People*, Printers' Ink Books, Pleasantville, Nueva York, 1957.

logo Talcott Parsons inventó el término «cultura juvenil» para indicar un conjunto de nuevas prácticas sociales características de estos adolescentes consumidores de música, alcohol, drogas, que escapaban durante unos años a las restricciones de la moral suburbana de la familia y el trabajo.<sup>49</sup> La explosión de la natalidad de la posguerra había formado un bloque de 10 millones de jóvenes consumidores que, gracias a la educación y a la prosperidad económica de las clases medias americanas, se perfilaba como un objetivo mercantil sin precedentes. El chico adolescente blanco y heterosexual era el centro de un nuevo mercado cultural organizado en torno a las prácticas de la vida universitaria, el jazz y el rock and roll, el cine, los deportes, los coches y las chicas. Libre aún de las ataduras del matrimonio, dotado de un poder de adquisición y por primera vez dueño de su cuerpo (no reclamado todavía por el Estado para nuevas guerras), el *teenager* es el consumidor ideal de la nueva imagen pornográfica y del nuevo discurso sobre la masculinidad urbana desplegado por la revista:<sup>50</sup> «*Playboy* tiene un brillo profesional y una fórmula dirigida a hombres adolescentes de todas las edades.»<sup>51</sup> Mientras los adolescentes de las clases bajas o afroamericanas, privados de poder adquisitivo, serán representados como criminales en potencia, el *teenager* blanco de clase media (¡de cualquier edad!) podrá aspirar a convertirse en un auténtico *playboy*.

49. Talcott Parsons, «Age and Sex in the Social Structure of the United States» (1942), en P. Manning y M. Truzzi (eds.), *Youth & Sociology*, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1972, pp. 136-147.

50. Durante los años cincuenta y sesenta, el 25 % de los compradores de *Playboy* son adolescentes, especialmente de las clases medias, residentes en «colleges» y campus universitarios.

51. Citado en *Playboy. 50s Under the Covers*, op. cit.



### 3. INTIMIDAD DESPLEGABLE: LA INVENCIÓN DE LA «GIRL NEXT DOOR»

El discurso contra la familia y el matrimonio construido por *Playboy*, al que había que sumar la descripción del nuevo soltero como un ser urbano, ligero, flexible y constructor de un nuevo tipo de domesticidad, parecía amenazar seriamente no sólo el estatus de la mujer como esposa, madre y encargada del hogar, sino también la imagen del soltero como hombre heterosexual. El espacio del conejo playboy no podía funcionar sin la invención de un prototipo femenino complementario. Pero ¿qué tipo de mujer habitaría un espacio posdoméstico?

En el editorial de noviembre de 1953 de *Playboy*, Hefner declara: «Queremos dejar bien claro desde el comienzo que no somos una revista para la familia. Si es usted la hermana de alguien o su esposa o suegra, le rogamos que nos ponga en manos del hombre de su vida y vuelva a la lectura de *Ladies Home Companion*.»<sup>52</sup> Las afirmaciones de *Playboy*

52. *Playboy*, noviembre de 1956, p. 2. La referencia al *Ladies Home Companion*, una de las revistas femeninas más importantes de la época, no era casual, puesto que tanto *Playboy* como su predecesora, *Esquire*, se habían modelizado a partir de las revistas femeninas dedicadas a la educación de la consumidora, al diseño y al espacio interior.

causaron un considerable revuelo entre las lectoras estadounidenses de clase media. En su entrega de enero de 1959, *Playboy* publicó la carta de protesta de la señora Rose Marie Shelley, de Emporia, Kansas, defensora a ultranza de los valores conyugales victorianos: «Una mujer que acepta que su esposo ceda al atractivo de otras mujeres se convierte, en realidad, ni más ni menos que en su puta legal; sin duda no en una mujer o esposa de verdad, y mucho menos en una madre digna de tal nombre. La nación no necesita más “mujeres comprensivas”, sino más hombres y mujeres capaces de formular los votos matrimoniales el día de su boda y respetarlos a pies juntillas, y sin excepciones... ¿Desde cuándo es “prerrogativa” del hombre practicar el libertinaje, la seducción, el adulterio, etc.? ¿Cómo exigir de las mujeres que consideren a los hombres superiores, si los hombres se muestran desprovistos de carácter y conciencia? ¡Vuestros playboys tendrán que ganarse el respeto de las mujeres antes de que podáis imponer vuestra supremacía masculina! ¡Y mostradme a una sola mujer que piense de otro modo!»<sup>53</sup>

La estrategia retórica de *Playboy* consistía en invertir la lógica misma de la complementariedad de género imperante en la narrativa del sueño americano, según la cual el amor heterosexual y conyugal era el fruto de una mujer encargada del hogar y un hombre que se enfrenta a los problemas del mundo exterior. Juntos formaban la unidad reproductora y consumidora de la que dependía el crecimiento económico de la nación americana después de la guerra. Frente al mito romántico de la «pareja (heterosexual) enamorada», proponía una redefinición de la masculinidad basada en el consumo, la vida urbana y la maximización de sus encuentros heterosexuales.

53. *Playboy*, enero de 1959, p. 7.

El éxito sexual del playboy y su conquista del espacio hogareño dependían de su capacidad para excluir de su nuevo ámbito posdoméstico tres formas de feminidad que habían dominado hasta entonces el espacio interior: la madre, la esposa y el ama de casa. Pero, a diferencia de lo expresado por la lectora de Kansas, la estrategia de *Playboy* no era transformar a la madre y ama de casa en «puta legal», sino modelar una compañera ideal para el joven conejo que no supusiera una amenaza para su autonomía sexual y doméstica. En realidad, la definición de la *playmate* no era sexual, sino geográfica. Situada en el umbral del apartamento del soltero, al mismo tiempo al alcance de su mano, pero ajena a su propio entorno doméstico, la «vecina de al lado» estaba destinada a convertirse en materia bruta para la fabricación de la compañera ideal. Finalmente, para un soltero que no salía de su apartamento, la mejor presa sexual no podía ser otra que la chica de al lado.

Hefner, hábil reescritor de la historia, no dudará, años después, en describir la concepción de la *playmate* como la creación de una nueva subjetividad política cuya envergadura es comparable a la nueva mujer propuesta por el movimiento feminista: «La *Playmate* del mes era una declaración política. *Playboy* se proponía hacer realidad un sueño americano, inspirado en las ilustraciones y fotografías en los calendarios de los años treinta y cuarenta: la intención era transformar a la chica que vivía justo al lado en un símbolo sexual. Y esto significaba que había que cambiar muchas cosas respecto al tema de la sexualidad femenina para comprender que hasta a las chicas bien les gustaba el sexo. Era un mensaje muy importante, tan importante como todas las luchas feministas.»<sup>54</sup>

54. Hugh Hefner, citado en Gretchen Edgren, *Playboy, 40 ans*, trad. Jacques Collin, Hors Collection, París, 1996, p. 7.

Si el playboy es la figura masculina central en este teatro posdoméstico, su compañera, la *playmate*, es un agente anónimo de resexualización de la vida cotidiana. Hefner llamó «el efecto de la chica de al lado» a esta campaña de resexualización del vecindario:<sup>55</sup> «Suponíamos que era natural que las bellísimas *playmates* se desarrollaran en un plano aparte. En realidad, estamos rodeados de *playmates* potenciales: la nueva secretaria de la oficina, la bella con ojos de conejita que ayer se sentó a comer justo enfrente, la encargada de la tienda favorita donde compramos nuestras camisas y corbatas. A Miss Julio la descubrimos en nuestro departamento de ventas.»

*Playboy* inventó la *Playmate* en la segunda entrega de la revista en 1953, aunque el modelo visual y discursivo no se estableció definitivamente hasta la publicación del desplegable de «Janet Pilgrim» en julio de 1955. El número presentaba a Pilgrim como una secretaria eficiente del departamento de suscripciones de la propia revista. «Janet tiene 21 años y nació un 13 de junio [...] nunca ha sido modelo profesional, pero ha aceptado posar desnuda simplemente para divertirse [...]. Aceptará volver a posar porque sabe que eso aumentará las suscripciones de diciembre.»<sup>56</sup> En realidad Pilgrim (Charlaine Karalus) no era sólo la secretaria. Era también la amante de Hefner y había aceptado posar, recuerda el propio Hefner, a cambio de que «el jefe comprara una máquina de imprimir direcciones automática para aligerar sus tareas».<sup>57</sup> De nuevo, la distancia entre trabajo y sexo, entre público y privado,

55. Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 56.

56. *Playboy*, diciembre de 1955, p. 30.

57. Citado en Hugh M. Hefner (ed.), *The Twelfth Anniversary Playboy Cartoon Album*, Playboy Press, Chicago, 1965, p. 22.

se desdibuja. *Playboy* inicia de este modo una de las prácticas laborales que acabarían convirtiéndose en habituales en el neoliberalismo de finales del siglo XX. Por decirlo con Christian Marazzi, *Playboy* hace entrar de lleno lo que hasta entonces se consideraba vida privada (el espacio doméstico, el cuerpo y la comunicación) en el proceso productivo y laboral.<sup>58</sup> La transformación de secretaria y amante en «chica del mes» y la publicación de su vida privada es en realidad un proceso de capitalización y privatización de la vida característico de las mutaciones de los procesos productivos en el posfordismo. La «chica de al lado» es a la economía farmacopornográfica de posguerra lo que el automóvil había sido para el fordismo: el producto serial de un proceso de producción de capital.

Pilgrim, auténtica precursora de futuras *famosas-desconocidas* de la era de la *real TV*, alcanzó durante los años cincuenta un éxito comparable al de algunas estrellas de cine. Aquí, lo mercantilizable no era simplemente la imagen de Pilgrim, sino su voz, su tiempo y vida «íntima». Así por ejemplo, en 1957 *Playboy* promete que los nuevos suscriptores serán recompensados con una llamada personal de la propia Pilgrim –no olvidemos que el trabajo de Pilgrim era administrar las suscripciones a la revista–.<sup>59</sup> De este modo, Pilgrim sirvió a Hefner para identificar y refinar la fórmula de la *playmate* e inventar *the girl next door*, «la chica de al lado».

Más que una mujer cualquiera con la que podemos tropezarnos a la vuelta de la esquina, como pretendía *Playboy*, la *playmate* era el resultado de una serie de técnicas

58. Véase Christian Marazzi, *El sitio de los calcetines*, Madrid, Akal, 2003.

59. Steven Watts, *Mr Playboy*, *op. cit.*, p. 116.

precisas de representación visual. La primera de estas estrategias era la traslación de la estética pictórica pop de las *pin-ups* a la fotografía pornográfica o erótica en color. Se conocían como «*pin-ups*» las representaciones (dibujos o fotografías) de mujeres (no siempre necesariamente desnudas) realizadas durante los años treinta y cuarenta en Estados Unidos para ser publicadas en calendarios, imágenes comerciales o cómics eróticos que los soldados popularizaron durante la guerra al dibujarlas sobre el material bélico o colgarlas en sus dormitorios. Las primeras *pin-ups* americanas, realizadas por Charles Dana Gibson, eran en realidad variaciones de las primeras fotografías y dibujos de las actrices francesas de cabaret y vaudeville de principios de siglo, como las chicas Ziegfeld, las bailarinas del Folies Bergères de París. La *pin-up* representa la glamourización visual de la feminidad americana frente a los modelos europeos. Las primeras fotos de *playmates* publicadas por *Playboy* se inscriben en esta tradición visual. Alberto Vargas, uno de los artistas *pin-up* más activos de la época, trabajó en exclusiva para *Playboy* desde 1957.<sup>60</sup> Entonces ya era conocido por sus acuarelas para la película de 1927 *Glorifying the American Girl*, sus afiches para la Twentieth Century Fox y sus colaboraciones en las revistas *Esquire* y *Men Only*. En *Playboy*, los tonos pastel y las texturas de aerosol de sus primeras pinturas dejaron paso a los colores saturados y a los contornos bien definidos de las fotografías, que conferían a la *playmate* un aspecto casi tridimensional e hiperrealista. En el primer número de *Playboy*,

60. «La chica Varga» fue comercializada inicialmente por *Esquire* (que suprimió la «s» final del apellido de su creador), en la década de 1940, a través de la producción de calendarios: Charles G. Martignette y Louis K. Meisel, *The Great American Pin-Up*, Taschen, Nueva York, 1999, pp. 26-27.

Hefner quiso publicar fotos de desnudos de Marilyn Monroe tratadas como imágenes en tres dimensiones que podrían verse con anteojos especiales, pero tuvo que abandonar este proyecto debido a su alto costo. Tras el éxito del desplegable bidimensional de Monroe, el editor dedujo que el contraste de colores y texturas (el rojo del terciopelo frente a la piel blanca) producía casi el mismo efecto. La *playmate* debía combinar el cuerpo carnoso y de aspecto infantil de la anónima *pin-up* estadounidense y el glamour de las chicas de los pósters de Hollywood con la audacia de la pintura pornográfica.

Además de Vargas, otros practicantes de la pintura *pin-up* como George Petty, Gil Elvgren y Earl MacPherson dominaron la técnica que permitía transformar escenas de «la vida cotidiana» de cualquier «chica americana» en imágenes en color meticulosamente escenificadas y concebidas para reproducción mecánica y distribución a gran escala. Por su parte, *Playboy* dotó estas imágenes de poderes performativos, para lograr que «la chica Varga» pareciera lo más real posible.<sup>61</sup> En poco tiempo, la revista estuvo en disposición de suministrar a sus fotógrafos, para que desarrollaran su trabajo, más de veinte *playmates* de carne y hueso, que pasaban día y noche primero en el ambiente pseudodoméstico de los decorados *Playboy* hasta que Hefner se mudó a la Mansión. Sin embargo, y hasta cierto punto, nada parecía haber cambiado, salvo que la chica *pin-up* que Lou Shabner había dibujado antes sentada en una moderna butaca roja había sido reemplazada ahora por una réplica de Marilyn Monroe (en realidad, Lisa Winters) instalada en una butaca de Saarinen. Hollywood, el diseño de mobiliario moderno y las nuevas téc-

61. Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 55.

nicas fotográficas con colores Kodak se aliaban para producir un efecto de realismo e inmediatez desconocido hasta entonces. Como último golpe de magia, la segunda entrega de *Playboy*, el número de enero de 1954, muestra ya a la compañera del playboy transformada en coneja, llevando un disfraz con orejas que dejaba al descubierto sus brazos y piernas, inspirándose quizás en la *pin-up* «Bunny Girl» dibujada para un calendario por George Petty en 1947 (véase imagen 2), que representaba a una joven patinando vestida simplemente con una malla rosa casi transparente con orejas de conejo sobre la cabeza y que había sido siempre una de las preferidas de Hefner.<sup>62</sup>

La segunda técnica de representación responsable de la producción de la *playmate* era la disposición de dos fotografías de la chica de al lado en el famoso «desplegable», a las que el paso de página dotaba de movimiento consiguiendo un efecto cinematográfico de montaje. El desplegable de *Playboy* adquirió tal difusión en la cultura americana de posguerra que, como señala un humorista: «Toda una generación de americanos crecieron pensando que las mujeres tenían una grapa en la cintura.»<sup>63</sup> El desplegable operaba de forma similar a los dispositivos de rotación que amueblaban el ático del soltero, transformando lo privado en público y haciendo visible la interioridad. Tomemos las imágenes de la primera *playmate*, Janet Pilgrim, «Miss Julio»: cuando el desplegable está cerrado vemos a una joven secretaria con gafas y falda más bien larga, recatada y formal; al abrir el desplegable descubrimos la cara oculta de la secretaria: Pilgrim posa ahora desnuda mostrándose sexualmente accesible, pero nunca amenazante, mante-

62. Steven Watts, *Mr Playboy*, *op. cit.*, p. 32.

63. *Ibid.*, p. 115.



niendo siempre la distancia con respecto a la «mujer predatora», a la que *Playboy* caracteriza como «zombi» o «agente secreta», una futura ama de casa en busca de marido y hogar camuflada bajo la apariencia de chica *cool*. El atractivo de la *playmate* era, según Russell Miller, «la ausencia de amenaza. Las *playmates* eran chicas encantadoras y limpias, nada había que temer al seducirlas».<sup>64</sup>

El desplegable de cuatro páginas en el centro de la publicación permitía hacer visible y exponer el interior de la chica de al lado, mirar tras la ventana de su casa, atravesar, como los rayos X, el tejido de su vestido y desnudarla. La operación de pasar la página implícita en la estructura misma de la revista y su relación con el ojo y la mano (ambos también órganos masturbadores) permitía pasar de lo plegado a lo abierto, de lo oculto a lo expuesto, de la vecina a la *playmate*, de lo seco a lo húmedo, de la imagen vestida al cuerpo desnudo y, por último, del «voyeurismo» al «sexo instantáneo». La posibilidad de abrir y cerrar la revista, de moverse hacia delante y hacia atrás, garantizaba la reversibilidad de ese proceso.

Diversos críticos de la representación y del lenguaje pornográficos como John Berger, Laura Mulvey o Linda Williams coinciden en señalar que el verdadero centro de la representación pornográfica es precisamente el ojo (la mirada y la subjetividad) masculino, que paradójicamente nunca forma parte de la imagen.<sup>65</sup> No obstante, el ojo masculino

64. Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 57.

65. John Berger, *Ways of Seeing*, Penguin Books, Nueva York, 1977; Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, Indiana University Press, Bloomington, Indianápolis, 1989. Véase especialmente el uso que hace Mulvey del concepto «mirada masculina», en «Visual Pleasure and Narrative Cinema», *Screen*, 16, n.º 3 (otoño de 1975), pp. 6-18. Linda Williams, *Hardcore*, *op. cit.*, pp. 34-37.

deja su marca –indicio de su poder de fabricar imágenes– para así completar el marco que ha tenido la sagacidad de abandonar justo antes de la toma fotográfica. Hoy parece claro que cuando hablamos del «ojo masculino» no nos referimos a una cualidad biológica sexuada sino a una estructura política de la mirada. El ojo masculino, al mismo tiempo sujeto de la representación y (al menos idealmente) receptor universal de la imagen pornográfica, es cuidadosamente extirpado del espacio de la representación fotográfica. Pero sus huellas impregnan la imagen, a menudo en forma de objeto que acompaña al cuerpo desnudo y que queda atrapado dentro del marco de la representación. El objeto puede constituir una referencia a la tecnología codificada como masculina (teléfono, martillo, automóvil, etc.) o representar un signo fácilmente reconocible de hábitos culturalmente connotados como masculinos (pipa, corbata, cigarro, etc.). El teléfono o el puro son simplemente huellas de los mecanismos de producción implícitos en la mirada pornográfica y desvelan la identidad del ojo al que el ejercicio de masturbación visual va dirigido.<sup>66</sup>

Pero la «chica de al lado» era sobre todo el resultado de una serie de dispositivos de representación a través de los que se operaba un proceso audiovisual de publicación de lo privado y un proceso económico de privatización y labelización de la vida. El artículo de diciembre de 1955 que servirá para modelizar las posteriores *playmates* nos muestra la vida privada y cotidiana de Pilgrim,

66. Por ejemplo, puede verse a Miss Abril 1955 descansando en un sofá gris antracita, vestida sólo con un pantalón de matador y en compañía de la pipa de Hefner, que destaca en un cenicero cercano. Miss Noviembre de 1955 posó desnuda, cubierta apenas con una toalla, y en compañía de la corbata de Hefner, que colgaba del espejo del baño.

leyendo y vestida únicamente con la parte superior de un pijama de caballero, descubriéndonos el interior de lo que debemos imaginar es su propio apartamento. Aquí el desnudo (por otra parte incompleto) es relativamente secundario, comparado con la centralidad del espacio interior del apartamento de Pilgrim. Playboy permitía al lector ver lo que ocurría detrás de las ventanas de las casas ajenas, entrar en sus espacios domésticos, observar sus interiores privados. Las imágenes que esta mirada ofrecía eran, por supuesto, banales: chicas duchándose, poniendo la mesa, maquillándose para salir o arreglándose una carrera de la media...

Este dispositivo de publicación de lo privado se encuentra ya presente en las *pin-ups*. Un dibujo *pin-up* de Elvgren de una joven asustada al ver el interior de su propio cuerpo desvelado a través de una radiografía lleva al límite esta lógica de publicación (véase imagen 18). La pornografía y los rayos X<sup>67</sup> son parte durante los años cincuenta de un mismo dispositivo de representación del cuerpo, un aparato de producción de la interioridad como imagen, y del sexo como verdad del sujeto. Este proceso de mostración no debe entenderse como una simple revelación de algo que está oculto sino más bien como el proceso mismo de producción de la interioridad a través de técnicas de representación visual. La retórica del striptease de los reportajes fotográficos de *Playboy* sirvió para inventar el interior de la

67. Beatriz Colomina ha establecido la relación entre las técnicas de rayos X y los regímenes de visibilidad en el hogar moderno. Beatriz Colomina, «The Medical Body in Modern Architecture», en Cynthia Davidson (ed.), *AnyBody*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1997, pp. 228-238. Sobre arquitectura y anatomía visual véase también Giuliana Bruno, *Public Intimacy. Architecture and the Visual Arts*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2007, pp. 87-118.

joven mujer americana, pero también el interior de la vida doméstica y después el interior de la Mansión Playboy.

La persistente exposición del interior doméstico en *Playboy* era en realidad el resultado de un cuidado proceso de diseño y de teatralización del espacio. Los fotógrafos serán los principales escenógrafos de interior de las imágenes *pin-up* de *Playboy* durante los años cincuenta-sesenta. Antes de convertirse en el famoso director de *Pussycat! Kill! Kill!*, Russ Meyer trabajó realizando las fotografías eróticas de *Playboy*, que preparaba siguiendo un guión casi cinematográfico. Pero curiosamente el fotógrafo que más influyó en la creación de un estilo propio en *Playboy* no fue un hombre, como dejaban entender las críticas esencialistas contra el «el ojo masculino» y el «sexismo masculino» de la revista, sino la fotógrafa americana Bunny Yeager. Yeager, que según su propia definición siempre había soñado con ser una chica *pin-up*, trabajó como modelo y actriz secundaria antes de estudiar fotografía en la Escuela de Miami y empezar a fotografiar a sus amigas.<sup>68</sup> Fue Yeager la que inmortalizó a Bettie Page, a Lisa Winters, a Maria Stinger o a Ursula Andress, la que inventó los bikinis estampados de leopardo y los flequillos rectos, la que creó los escenarios coloniales con chicas blancas rodeadas de animales salvajes y los decorados interiores con muebles rojos y verdes de formica. En 1954, Yeager vendió la primera fotografía de Bettie Page a *Playboy*. En 1959 se había convertido en «el mejor fotógrafo americano del año» y una de las profesionales mejor pagadas del mundo. Sin embargo, aunque muchas de las *playmates* fueran amigas personales de Yeager, las fotografías no eran casuales, sino que resultaban de una precisa escenografía

68. Véase su página web personal [www.bunniyeager.com](http://www.bunniyeager.com).

de lo cotidiano. En 1955 Hefner escribe para Yeager un protocolo con directrices de representación fotográfica: «Las *playmates* deben ser representadas en un espacio interior o en un decorado natural. *Playboy* es una revista de interior para el hombre urbano y las *playmates* deben dar la misma impresión... Nos interesa que todo parezca natural, no un decorado de estudio, sin accesorios excesivos.»<sup>69</sup> Finalmente en 1958, cerrando el círculo de la exhibición de la interioridad privada, *Playboy* publica el artículo «Fotografía tu propia *playmate*», invitando a los lectores a hacer de sus casas y oficinas improvisados estudios en los que descubrir desconocidas estrellas. A pesar de todo, como veremos, Hefner no estaba pidiendo al americano medio algo que él mismo no hubiera hecho.

69. Carta de Hugh Hefner a Bunny Yeager, 21 de abril de 1955, Playboy Archives.



#### 4. STRIPTEASE: LA DOMESTICIDAD AL DESNUDO

El desnudo público como categoría social y política, como transgresión legal o moral, pero también como espectáculo, es una invención reciente. Sólo la modernidad ha estilizado el desnudo femenino hasta transformarlo en una práctica al mismo tiempo codificada y mercantilizable. Aunque existía una tradición premoderna del desnudo teatral, sagrado o cómico, el striptease como explotación comercial del desnudo en un espectáculo público, como espectáculo que descubre el cuerpo, que lo desviste de forma progresiva y coreográfica frente a la mirada de un público que paga por ello, aparece con la ética del pudor burgués y los nuevos espacios de consumo y entretenimiento de la ciudad moderna: circos, teatros populares, *freak shows*, *music halls*, *café-concerts*, cabarets, *water shows*... Es en este contexto de ebullición de la metrópolis colonial y mercantil, en Londres, París, Berlín y Nueva York, entre cuadriláteros improvisados de boxeo, acrobacias de trapecio y exposiciones de zoológicos humanos,<sup>70</sup> donde surgen

70. Véase Nicolas Bancel *et al.*, *Zoos humains. De la Vénus Hottentote aux reality shows*, París, La Découverte, 2002.

las prácticas del *french cancan* y del «*déshabillage*», de la danza exótica, del burlesque americano, de la extravaganza, del *lap-dancing* o del *table-dancing*. Las primeras performances que codifican el desnudo son fruto del desplazamiento de las técnicas de seducción de las prostitutas en los burdeles a otros espacios de entretenimiento urbanos. En otros casos, como el famoso *Coucher d'Yvette*, las performances de desnudo teatralizan en el espacio público una viñeta del interior doméstico: el espectador tiene acceso a ver cómo Yvette se desviste antes de acostarse en su cama.<sup>71</sup> Todas estas performances tienen en común la utilización del vestido y de su opacidad o transparencia como un marco teatral con respecto al cual el cuerpo se descubre. Aquí el marco que envuelve al cuerpo, que comprende pelucas, tejidos, plumas, e incluso armaduras esculturales, funciona como una arquitectura masturbatoria que al mismo tiempo lo oculta y lo desvela, lo cubre y lo expone.

Durante el siglo XIX, la misma dialéctica entre pudor y seducción que afecta al cuerpo y su destape lleva a la burguesía a «vestir los muebles», inventando pantalones que cubren las patas de los pianos. Como ha mostrado Marcela Iacub siguiendo a Foucault, las definiciones legales de «obscenidad» y «pornografía» que aparecen en esta época y que afectan a la representación del cuerpo y de la sexualidad no tienen tanto que ver con el contenido de la imagen, con aquello que se muestra, sino más bien con la regulación del uso del espacio público y con la ficción de la domesticidad privada y del cuerpo íntimo, baluartes de la cultura burguesa. Las diversas regulaciones antiobscenidad y antipornografía no buscan reprimir o hacer desaparecer la

71. Sobre la historia del striptease véase Rémy Fuentes, *Strip-tease. Histoire et légendes*, La Musardine, París, 2006.



representación de la sexualidad, sino más bien «distribuirla en el espacio», «segmentarla en dos regímenes opuestos de visibilidad, uno privado y otro público, definidos en función de los espacios que ocupan. En el espacio privado era posible gozar de las libertades sexuales prohibidas por el código penal, mientras que en el espacio público era necesario esconderse». <sup>72</sup> Lo que caracteriza a los actos y representaciones sexuales como lícitos o ilícitos no es su contenido, sino el lugar en el que éstos se llevan a cabo. La sexualidad moderna no existe, por tanto, sin una topología política: la aparición de un muro regulador que divide los espacios en públicos (es decir, vigilados por el ojo moral del Estado) y privados (vigilados únicamente por la conciencia individual o por el silencioso ojo de Dios).

*Playboy* vendrá a sacudir precisamente esta regulación de los espacios privados y públicos que se opera a través de la vigilancia y la mirada. La transgresión que *Playboy* suscita durante la guerra fría no depende de los cuerpos que se muestran sino del intento de modificar la frontera política que separa los espacios públicos y privados. El mejor ejemplo de esta voluntad de desplazar las fronteras de lo público no son únicamente los desplegados de desnudos *pin-ups*, sino sobre todo los artículos y reportajes que dejan al descubierto el interior de los apartamentos, de los áticos de soltero y de la Mansión.

Aplicando a la casa las técnicas masturbatorias y pornográficas inventadas por el teatro de cabaret, *Playboy* llevaba a cabo en las páginas de la revista un striptease de los espacios que hasta entonces habían permanecido ocultos. La revista estaba desnudando frente a los ojos de Nortea-

72. Marcela Iacub, *Par le trou de la serrure. Une histoire de la pudeur publique. XIX-XXI siècle*, Fayard, París, 2008, p. 13.

mérica el espacio privado, sacudiendo así sus convenciones y sus códigos de representación.

*Sweet home, public home*

En realidad, Hefner había puesto en marcha este proceso de exhibición pública de lo privado antes del lanzamiento de la revista *Playboy* en 1953. El joven Hefner, que había trabajado como periodista para la revista *Esquire* y como agente de ventas para las pequeñas distribuidoras de revistas *Nudies* durante los años cuarenta, autofinancia en 1951 la publicación de su primer cómic, *That Toddlin' Town: A Rowdy Burlesque of Chicago Manners and Morals*.<sup>73</sup> En este libro, pensado como una guía alternativa de Chicago, las diferentes viñetas creaban un mapa ficcional de la ciudad: Union Station y el caótico tráfico metropolitano, la experiencia corporal de la multitud en North Avenue Beach, los rascacielos como espectáculo urbano, los clubs nocturnos de West Madison Street y North Clark Street, donde chicas desnudas nadan para clientes en piscinas transparentes, prostitutas, vagabundos y pitonisas baratas en Maxwell Street... Hefner presenta, en un tono cómico, una ciudad dominada por la violencia y la vigilancia policial, en la que las mujeres son *vamps* y los hombres, poco importa si banqueros o jugadores de ruleta, son mafiosos.

Ése es el Chicago que acogerá la publicación de la revista *Playboy* y en el que después se instalará la primera

73. Véase Hugh Hefner, *That Toddlin' Town: A Rowdy Burlesque of Chicago Manners and Morals*, Chi Publishers, Chicago, 1951. Hefner también tenía experiencia como caricaturista colaborador de *Esquire* y director de ventas de la revista *Children's Activities*.

pornotopía de la Mansión Playboy. Con el fin de la prohibición en 1933 y con el desplazamiento de la atención política y policial hacia el comunismo y el espionaje durante los años de la posguerra, la mafia pasó a controlar con más facilidad que nunca la ciudad de Chicago. En los años cuarenta se despliega a lo largo de Rush Street (en el corazón del viejo distrito rojo del norte donde antes se instalaba el cabaret), en el suburbio de Cicero (famoso por ser la ciudad de nacimiento de Al Capone) y en el Strip del sur de Calumet City la red más importante de casinos, salas de juego y prostíbulos de toda Norteamérica. Superpuesto al mapa legal de la ciudad de Chicago, existía otro mapa en el que la industria del juego y el sexo dibujaban sus propias calles y vías de acceso. Como nos recuerda el historiador John J. Binder, «entre las salas de juego locales estaba el famoso “Juego Sucio Flotante”, llamado así porque su situación cambiaba regularmente para evitar ser detectado. Los jugadores no lo encontraban, sino que más bien eran llevados por conductores desde los hoteles del *downtown* hasta algún lugar sin nombre de las áreas adyacentes».<sup>74</sup> La transformación de los prostíbulos tradicionales en clubs de striptease se llevó a cabo en Chicago durante este periodo. El club de striptease era un nuevo espacio de socialización en el que se reunían millonarios, políticos y *strippers*. «Las actividades ilegales de la mafia se habían desplazado desde la prostitución estricta, porque los burdeles ya no eran bien tolerados socialmente, hacia los clubs de striptease, en los que las chicas servían a los clientes de un modo menos visible.» El Strip de clubs de Chicago se convertirá después en un modelo exportable para la construcción de distritos ro-

74. John J. Binder, *The Chicago Outfit*, Arcadia Publications, Londres, 2003, p. 77.

jos en otros paraísos insulares, como ocurrirá durante algunos años en Cuba, y después en otros islotes legales construidos dentro del propio territorio americano, como Las Vegas: «La mafia de Chicago invirtió primero en los casinos de La Habana, pero después de los cincuenta se desplazó hacia Las Vegas y ayudó a construir el Strip. Empezando por el Stardust, en 1961 Chicago tenía intereses en el Rivera, el Fremont y el Desert Inn.»<sup>75</sup>

En *That Toddlin' Town*, Hefner llevaba a cabo mediante el cómic un striptease de la ciudad de Chicago, destapando el auténtico motor carnal (hecho, según Hefner, de sangre y sexo) que hacía fluir el capital bajo las homogéneas fachadas de los rascacielos americanos y haciendo visible un cartografía subalterna de la ciudad a través de sus agentes secretos: las putas, los mafiosos, los vagabundos y las pitonisas.

### *El reportaje arquitectónico o la decoración interior como autoficción*

El striptease como técnica periodística se hace todavía más explícito cuando, dos años después de la publicación de su primer cómic, Hefner vende el reportaje «How a Cartoonist Lives», «Cómo vive un dibujante de cómics», al periódico *Chicago Daily News*. El artículo, que se publicará finalmente el 21 de marzo de 1953, retrata a través de entrevistas y fotografías la vida privada de una joven pareja anónima y el interior de un apartamento cualquiera de Chicago.<sup>76</sup> Sin embargo, aquél no era un reportaje cual-

75. John J. Binder, *The Chicago Outfit*, *op. cit.*

76. Russell Miller, *Bunny*, *op. cit.*, p. 34.

quiera: la pareja de recién casados eran los Hefner (Hugh y Millie junto a su bebé Christie), y el apartamento su propia vivienda en el 6052 de South Harper en el sur de Chicago. Hefner, en un gesto autoficcional, había girado hacia su propio interior los dispositivos mediáticos a través de los que un espacio se convierte en visible.

Al proyectar la técnica del striptease de publicación de lo privado hacia su propia vida, Hefner inicia, antes de la publicación de *Playboy*, un proceso de autoexhibición doméstica que prefigura la espectacularización posterior del apartamento de soltero y de la Mansión y anticipa algunas de las formas de consumo de la intimidad que caracterizarán después el final del siglo XX, como el *reality show* o la *Jennicam*.

El reportaje estaba formado por un artículo sobre la «vida moderna urbana» y cinco fotos del apartamento en las que aparecían el propio Hefner, su mujer y su hija posando para la cámara. La casa de los Hefner, decorada por el propio Hugh, es representada como un ejemplo de «*modern living*», de vida moderna, con diseños «simples y funcionales» entre los que se encuentran: una *womb chair* naranja de Hans Knoll y Herman Miller, sillas de fibra de vidrio y un aparato de televisión en la sala de estar. Hefner acabaría empeñando esos mismos muebles unos meses más tarde a cambio de 600 dólares para pagar los gastos del lanzamiento del primer número de la revista *Playboy*.<sup>77</sup> Según el *Chicago Daily News*, en las paredes, la reproducción de un cuadro de Picasso y un par de radiografías del tórax de Hugh y Millie, ejemplos de los progresos visuales en arte y ciencia, contribuían a esta impresión de modernidad.

77. *Playboy*. *50s Under the Covers*, op. cit.

«La vida moderna», explicaba el artículo, «es uno de los temas preferidos de los cómics de Hugh Hefner. En ellos se ríe de su llana sencillez y de su funcionalismo. Pero el apartamento que Hefner y su mujer Millie llaman hogar es sencillo, moderno y funcional. Les maravilló encontrar un apartamento en un edificio en el número 6052 de South Harper. Necesitaba muchos arreglos antes de que pudieran habitarlo, pero una mirada bastó para darse cuenta de que el trabajo compensaba. El dueño quitó el viejo papel pintado e hizo que lo enyesaran de nuevo. Después los Hefner se pusieron a trabajar –pusieron masilla, limpiaron, pintaron, barnizaron y empapelaron–. El resultado final es un apartamento lleno de originalidad y de toques personales.»<sup>78</sup> El dormitorio «está amueblado de manera sencilla con muebles bajos que contrastan con las sombras del bambú verde oscuro».<sup>79</sup> En el salón: «El comedor de nogal está diseñado por Herman Miller y la discoteca ha sido construida en casa por Hefner.» También la habitación de su hija, Christie, había sido decorada por Hefner, con «tiras de cómic de Pogo que aparecían publicadas en el *Daily News*».<sup>80</sup>

Sin embargo, lo que llama la atención en estas imágenes, más allá de las escasas piezas del mobiliario, es el modo en que la vida privada de la familiar nuclear americana ha sido teatralizada por los Hefner. En esta escenografía moderna, Hugh y Millie ocupan posiciones tan cuidadas como sus muebles. Sin embargo, los códigos tradicionales de representación del género en la casa suburbana durante la posguerra han sido sutil pero definitiva-

78. *Chicago Daily News*, 21 de marzo de 1953.

79. *Ibid.*

80. *Ibid.*

mente invertidos: en el salón, mientras que Millie aparece sentada en el sofá leyendo el periódico (acción típicamente codificada como masculina), Hefner aparece sentado en el suelo, situándose de este modo simbólicamente en un nivel inferior al de su esposa en la fotografía, con el bebé en sus rodillas. Más que una feminización de la posición masculina, podríamos decir que Hefner evita la posición tradicionalmente masculina, para emplazarse en el lugar de la infancia, un espacio anterior a la verticalidad, rechazando al mismo tiempo el nivel superior de la edad adulta y las normas de género que rigen en él.

Prefigurando de algún modo los reportajes fotográficos y el programa televisivo que tendrán lugar después en la futura Mansión Playboy, Hefner hace visible el interior de su propia casa a través de la construcción teatral de una autoficción doméstica. Lo que aquí se nos propone es un striptease de la vida doméstica heterosexual americana. Pero no se trata de un desvelamiento de una verdad escondida, sino de un proceso de producción teatral y de construcción narrativa en el que cada detalle ha sido técnicamente orquestado. De hecho, el reportaje producía una **ficción de domesticidad** que poco tenía que ver con la realidad: para entonces los Hefner ya habían pensado en divorciarse y Hugh había iniciado su experimentación sexual a través de la organización de fiestas de *swingers*, aunque decidieron «jugar el papel» de la pareja perfecta, como Millie explicaría más tarde.<sup>81</sup>

Este artículo constituye la primera instancia de la que se convertiría con el tiempo en la estrategia de representación por excelencia de *Playboy*: la producción de una autoficción teatralizada y pública del interior doméstico y

81. Steven Watts, *Mr Playboy, op. cit.*, pp. 58-59.

privado. El rasgo más llamativo de este reportaje es el despliegue de lo que podríamos llamar la «autoficción arquitectónica», o la narración autobiográfica a través de la descripción o la representación de los lugares en los que transcurre la vida.

En el artículo no hay detalles psicológicos que permitan bucear en la intimidad de los personajes. Ésta es la hipótesis que Hefner comienza a poner en funcionamiento a través de este primer fotorreportaje y que luego cobrará fuerza en *Playboy*: no se accede a la subjetividad a través de la narración psicológica sino a través de la representación arquitectónica. A la pregunta «¿cómo vive un dibujante de cómic?» se responde por medio de la exhibición de su interior doméstico. Si tenemos en cuenta que la domesticidad se ha definido históricamente, y sobre todo a partir de la aparición del interior burgués en el siglo XIX, por oposición al espacio público, podemos decir que la operación que tácticamente se inicia con este artículo del *Chicago Daily News* y que se desplegaría después en toda su amplitud en *Playboy* hasta llegar a caracterizar las formas de habitar propias de finales del siglo XX, es un proceso de *des-domesticación del interior burgués* a través de su producción y exposición mediática. No es éste simplemente un proceso de mostración de una domesticidad que ya existe, sino la producción de una nueva ficción de domesticidad a través del proceso mismo de su representación mediática. La invención de la pornotopía es la producción de una domesticidad orquestada y coreografiada con dispositivos técnicos de vigilancia y de reproducción audiovisual.

Un proceso semejante de reconstrucción de los límites tradicionales entre privacidad y publicidad al puesto en marcha por Hefner por medio de los ejercicios de autodis-



play de lo doméstico estaba teniendo lugar en algunos de los más conocidos proyectos arquitectónicos de los años cincuenta. Mientras Mies van der Rohe<sup>82</sup> y Philip Johnson<sup>83</sup> eliminaban las divisiones internas y utilizaban las paredes de cristal para destapar la domesticidad (dejar la arquitectura al desnudo), Hefner insiste en representar la domesticidad a través de los medios de comunicación (primero a través de la fotografía y la escritura y más tarde a través de la televisión, el cine, el vídeo o incluso el videojuego). Lo que está siendo desvelado es el carácter teatral y político de la arquitectura, las condiciones culturales que separan lo visible de lo invisible que habían fundado el régimen de lo privado y lo público desde el siglo XIX hasta la guerra fría. Este desvelamiento llevará a la producción de un *interior posdoméstico* que ya no está caracterizado por su privacidad y en el que los habitantes son conscientes de su doble condición teatral, sirviendo al mismo tiempo como actores y espectadores.

82. En 1953, el mismo año en que Hefner publica el primer número de la revista *Playboy*, la revista de arquitectura *House Beautiful* inicia una campaña de desprestigio de Mies van der Rohe y del International Style tomando la casa Farnsworth, paradigmático cubo de cristal, como ejemplo de «la mala arquitectura moderna» por haber dejado a la señora Farnsworth desnuda frente a los ojos de América: Beatriz Preciado, «Mies-conception: La Casa Farnsworth y el misterio del armario transparente», *Zehar, Revista de Arteleku*, n.º 44, 2000, pp. 26-32.

83. En la Glass House de Philip Johnson, los diversos grados de opacidad y transparencia generados por el cristal jugarán como una metáfora del armario y de su lógica de mostración y ocultamiento de la homosexualidad. Véase Alice T. Friedman, *Women and the Making of the Modern House*, Harry Abrams, Nueva York, 1998, pp. 126-159.



## 5. LA CELDA POSDOMÉSTICA: EL APARTAMENTO PARA EL SOLTERO URBANO

Ésta podría ser la divisa con la que *Playboy* emprende en los años cincuenta una tarea de transformación social: **si quieres cambiar a un hombre, modifica su apartamento.** Como la sociedad ilustrada creyó que la celda individual podía ser un enclave de reconstrucción del alma criminal, *Playboy* confió en el apartamento de soltero como nicho de fabricación del nuevo hombre moderno. En el artículo «Playboy's Penthouse Apartment: A High Handsome Haven-pre-planned and furnished for the Bachelor in Town», publicado en 1956, la revista presentaba el apartamento de soltero como un teatro virtual en el que el antiguo hombre aprendía las técnicas de juego del conejo —representado por un hombre maduro pero destinado, en realidad, a un lector adolescente—. Aquí el apartamento no era un mero decorado interior, sino una auténtica máquina performativa de género, capaz de llevar a cabo la transformación del antiguo hombre en playboy.<sup>84</sup> El apartamento

84. Hefner llegó a decir que sólo la Mansión le permitía «reinventarse como playboy». Introducción en Gretchen Edgren, *Inside the Playboy Mansion*, Stoddart, Toronto, 1998, p. 11.

funcionaba como un espacio de aprendizaje en el que el hombre ciervo podía familiarizarse con la ética juguetona del conejo a través del manejo de una serie de *dispositivos giratorios* destinados a resaltar el carácter flexible, circular y reversible de las rígidas normas de género, sexuales, sociales y políticas que dominaban la sociedad americana de posguerra.

Tanto el diseño arquitectónico del apartamento, como los mecanismos visuales, los muebles o electrodomésticos del ático de soltero de 1956 pretendían funcionar como aparatos conversores que permitían transformar incesantemente el trabajo en ocio, desvestir lo vestido, humedecer lo seco, hacer que lo homosexual fuera heterosexual, lo monógamo polígamo, transformar lo negro en blanco y viceversa. Se trataba, por supuesto, de un juego sin riesgos y con posibilidad de vuelta a casa. Además, el juego no era una red libre de relaciones ni un sistema totalmente abierto, sino un ejercicio contenido y seguro que permitía suspender durante un tiempo, y al menos de forma imaginaria, la validez moral de las normas sociales que pesaban sobre la caduca subjetividad masculina del hombre ciervo americano de mediana edad. Esta suspensión moral producía, más allá de la estricta masturbación sexual a la que invitaban tímidamente las imágenes, una *plusvalía* erótica que alimentaba la emergente subjetividad conejo. El éxito de *Playboy* consistía en situar al frustrado lector masculino suburbano americano, todavía participante en las lógicas del consumo y el ocio de la economía de posguerra y cómplice de las estructuras sociales de segregación de género, clase y raza, en la posición de jugador, dándole por un momento la posibilidad de gozar de la transgresión moral para invitarle, después, a retomar su vida de ciervo trabajador y volver a su casa y a su césped.

El artículo de *Playboy* promete al lector una llave que le permite, a través de las páginas de la revista, visitar el

interior del ático de soltero. La gestión del espacio interior es la condición de posibilidad de la vida sexual del conejo playboy. La visita guiada, manual de instrucciones para un futuro usuario del apartamento dirigido al lector como consumidor potencial del nuevo espacio y sus objetos funcionales, inicia al hombre estadounidense de clase media, sexualmente inexperimentado, en la gestión de sus encuentros sexuales múltiples en un solo espacio y presenta el sexo como objeto de consumo por excelencia entre una avalancha de objetos de diseño que son también consumidos eróticamente. Aquí lo extraordinario, como ha mostrado Bill Osgerby, no es el espacio mismo, por otra parte no muy distinto de los *bachelor pads*, los pisitos de soltero, representados en la época por otras revistas masculinas de diseño interior, sino el discurso desplegado por *Playboy*, la capacidad de *animar* la arquitectura a través de la construcción de una narración.<sup>85</sup>

*Playboy* trata de entrenar al sexualmente poco sofisticado hombre americano de clase media en la gestión de múltiples encuentros sexuales en un solo espacio interior que ya no es ni puramente privado ni totalmente doméstico. En esta pedagogía sexual, la gestión del espacio interior equivale a la gestión de la vida sexual. La virtud arquitectónico-sexual del ático para soltero playboy es su capacidad para producir una economía de género alternativa a la imperante en el hogar unifamiliar heterosexual. Para *Playboy*, según una insólita interpretación erótica de la arquitectura interior, «la múltiple funcionalidad» del es-

85. Las revistas americanas *Rogue* o *Escapade*, siguiendo a *Playboy*, dedicarán también reportajes visuales al diseño interior de los apartamentos de soltero. Véase Bill Osgerby, «The Bachelor Pad as Cultural Icon...», *op. cit.*, p. 106.

pacio abierto, la «flexibilidad de los módulos» y el «carácter cambiante y lúdico de los muebles», representado por los diseños de Eero Saarinen, Osvaldo Borsani o Ray y Charles Eames, permitían «introducir en la casa tantas mujeres como fueran necesarias para satisfacer los deseos sexuales del soltero» (o, mejor, recién divorciado), protegiendo al mismo tiempo el espacio interior de lo que *Playboy* denomina «la domesticación femenina».

Por eso, nada resulta más peligroso para un apartamento de soltero playboy que una joven mujer con ansias de matrimonio y de casa suburbana. El apartamento de soltero es, por supuesto, un escenario heterosexual, pero, protegido frente a la amenaza matrimonial, debe ser también un territorio cuidadosamente segregado en términos de género. Mientras que el hogar femenino se caracteriza por ser un espacio natural donde se privilegian las tareas de la reproducción, el espacio posdoméstico del playboy se caracteriza por ser un nicho tecnificado y ultraconectado a redes de comunicación, dedicado a la producción de placer=trabajo=ocio=capital.

El apartamento (no el playboy) funciona como una máquina que, con igual eficacia, atrae mujeres y se deshace después de ellas. Gracias a la adaptabilidad de los artefactos del piso, garantes de la mecanización del flirteo, el soltero puede permitirse por primera vez una actitud frívola con las mujeres. Basta con que la invitada penetre en ese ático para que cada mueble y objeto de diseño se despierte y funcione como una trampa que facilitará el disfrute de lo que la revista llama «sexo instantáneo».<sup>86</sup> Los *gadgets* y artilugios mecánicos transforman los viejos métodos de caza del venado en las nuevas formas de adminis-

86. *Playboy*, septiembre de 1959, pp. 59-60.

trar el sexo propias del habilidoso conejo playboy.<sup>87</sup> Las sillas Tulipán de Saarinen, el bar giratorio, las mamparas correderas, las cortinas translúcidas operan como *dispositivos* móviles y giratorios que incesantemente reestructuran el espacio del apartamento, con el objetivo de que el soltero pueda vencer fácilmente las resistencias de su visitante femenina a la práctica sexual. Los muebles del ático se convierten así en máquinas de ligar. Según el artículo de *Playboy*: «A propósito de diversiones, uno de los armarios colgantes de Knoll instalados bajo las ventanas contiene un bar prefabricado. Esto facilita que el soltero astuto pueda permanecer en la habitación mientras prepara un cóctel para su resignada presa. Así se evita el riesgo de que se esfume el momento psicológico adecuado, se evita el tener que dejarla ahí, cómodamente acurrucada en el sofá, con los pies descalzos, para al volver descubrir que ha cambiado de parecer y encontrar a la joven dama con su bolso en la mano y dispuesta a marcharse a casa, joder.»<sup>88</sup>

El ático es una oficina en la que el soltero pueda organizar sus múltiples encuentros sexuales, pero también una

87. En línea con la tradición *stag*, la caza se convirtió en uno de los temas constantes de *Playboy*. En marzo de 1958 la revista publicó «The Right Honorable Hide», un artículo que acompañaba una serie de accesorios de caza para el playboy urbanita. Puede observarse una ligera transformación en el tratamiento del tema: las armas de caza son ahora objetos ornamentales, souvenirs de un safari colonial que adornan una pared del piso del soltero; una silla de diseño ha sustituido la montura; un minibar, el agua y las provisiones, y la bola del casino portátil ocupan el lugar de las antiguas municiones. *Playboy* introduce al joven urbanita en la caza de interior: «Gracias a ella, tendrás a mano un whisky, cubitos de hielo en condiciones y un cómodo asiento, tu escopeta Francotte estará a resguardo, tu pipa debidamente cebada, tus cigarrillos a punto, tus pies secos, tu dinero en la cartera y los pantalones puestos», *Playboy*, marzo de 1958, p. 56.

88. *Playboy*, septiembre de 1956, p. 59.

estación de reciclaje en la que el playboy se deshace de sus presas una vez consumidas. Las operaciones de introducción y evacuación de las mujeres se ven facilitadas precisamente por diversos *dispositivos* giratorios y objetos «adaptables». Según la revista *Playboy*, estos accesorios técnicos no sólo permiten gestionar el tiempo, sino que evitan que se produzcan encuentros entre las diversas invitadas en el ámbito del apartamento y eliminan el peligro de que se instale la «insidiosa chica en busca de marido». Por ejemplo, el teléfono está equipado con «silenciadores y otros adminículos... para que el timbre del aparato o, lo que es peor, una llamada de la locuaz cita de la noche anterior no pueda romper el hechizo del momento. (No tema perderse alguna invitación sugerente: hay un contestador conectado al aparato de grabación.)».<sup>89</sup>

El programa antidomesticidad femenina propuesto por *Playboy* –primero, deshacerse de las mujeres después del sexo; segundo, eliminar sus huellas, y tercero, impedirles que vuelvan a instalarse en la cocina (hasta ese entonces su cuartel general hogareño)– contribuyó a transformar radicalmente la imagen del soltero. El playboy dejaba de ser un futuro marido para convertirse en un seductor en serie asistido técnicamente en una tarea incesante de caza y limpieza. Obsesionado por borrar las huellas de sus conquistas sexuales de la noche anterior y desfeminizar su espacio como quien depura o desinfecta, el conejo playboy, más que como un simple seductor espontáneo, es presentado como un agente doble, un espía o un meticuloso asesino en serie.<sup>90</sup>

89. *Playboy*, septiembre de 1956, p. 59.

90. Resulta llamativo, por ejemplo, lo parecidas que son la atmósfera del ático *Playboy* y la máquina de matar doméstica descrita por Bret



Entendiendo la tecnología y el diseño moderno como complementos naturales del cuerpo masculino, *Playboy* concede a los muebles cualidades sobrenaturales, representándolos como auténticas prótesis del soltero que suplementan su incapacidad para ligar sin ser pescado. En la sala de estar, explica el artículo, la silla womb de Saarinen puede fácilmente desplazarse a derecha o izquierda para transformar el área de trabajo en zona de ligue (y viceversa), con el consiguiente ahorro de esfuerzo y tiempo para el soltero. Los objetivos de los diseñadores Saarinen y Eames de crear «una silla cómoda, capaz de acoger diferentes posturas en vez de una sola y rígida posición sentada, y al mismo tiempo [incorporar] varios cojines sueltos», encajaban a la perfección con la ética del «trabajo como ocio» del conejo playboy.<sup>91</sup> El «sofá adaptable» del ático, ensalzado por su aptitud para mecanizar la seducción, no es otro que el D 70 de Borsani.<sup>92</sup> Con el sofá D 70, y también con el sillón articulado P 40, Borsani introdujo en el diseño industrial una retórica de la mutación, la mo-

---

Easton Ellis, en la década de los noventa, en *American Psycho*, Vintage Books, Nueva York, 1991, pp. 217, 304-305 y 344. Trad. castellana: *American Psycho*, Ediciones B, Barcelona, 1991.

91. Alexander von Vegesack, Peter Dunas y Mathias Schwartz-Clauss (eds.), *One Hundred Masterpieces from the Vitra Design Museum Collection*, catálogo de exposición, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, 1996, p. 38. Agradezco a Alexandra Midal su ayuda en la investigación sobre diseño.

92. El sofá D 70 de Borsani fue diseñado entre 1953 y 1954 y producido por Tecno. En su versión «sonriente» y con una T estampada, este objeto se convirtió en la seña de identidad del fabricante italiano, y obtuvo el primer premio en la Décima Trienal de Milán, en 1954, *La Collection de design du Centre Georges Pompidou, Musée National d'Art moderne-Centre de Création Industrielle*, Éditions du Centre Georges Pompidou, París, 2001, pp. 72-73.

vilidad y la flexibilidad, que se convirtió en pieza esencial de la economía del espacio según *Playboy*. Gracias a un mecanismo metálico transversal, el sofá podía convertirse en una cama, transformación que materializaba para *Playboy* el salto casi metafísico de los valores verticales a los horizontales: «Las otras partes de la sala de estar se comprenden mejor si atendemos a un rasgo excepcional de este sofá: literalmente, “da la vuelta”. Basta con pulsar un botón en uno de sus extremos para que el respaldo se convierta en asiento, y viceversa, de modo que quedamos orientados hacia el otro lado.»<sup>93</sup> No hace falta convencer de nada a la invitada: el sofá adaptable transforma una charla informal ante la mesa en un cara a cara romántico junto a la chimenea. Este dispositivo giratorio permitía que el soltero hiciera pasar a su visitante femenina, con elegancia y tacto, de la condición de mujer a la de conejita, de estar vestida a aparecer desnuda. Y, con apenas otro movimiento del sofá plegable y adaptable, el playboy podía trasladar a su invitada y presa del diván a la horizontalidad de la cama: la trampa final.

El sofá abatible y la cama (arquitectura de privatización de la sexualidad asociada tradicionalmente al matrimonio) se han convertido aquí en plataformas altamente tecnificadas, dotadas de teléfono, mando a distancia y radio (anticipando así el diseño de la famosa cama giratoria de Hefner), más cercanas a un observatorio militar o a una estación de control que a la cama tradicional: «Ahora que hemos dado cuenta de la última copa de la noche, va siendo hora de ir a la cama. A nuestra última invitada ya le hemos dicho “buenas noches” (o bien “vamos, querida, ya es hora”). Ahora toca dormir en brazos de Morfeo (o

93. *Playboy*, septiembre de 1956, p. 57.

de alguien más atractivo). ¿Qué hacemos: recorrer toda la casa apagando las luces y echando la cerradura en la puerta principal? Nada de eso: podemos tranquilamente desplomarnos en la cama, porque al alcance de nuestra mano tenemos los muchos botones del único control de mando de la casa. Ahí están los silenciosos interruptores de regulación de intensidad y un reostato que controla todos y cada uno de los puntos de luz, y gracias al cual es posible suavizar la luz del dormitorio para crear la perfecta atmósfera romántica. Y también en el mismo panel se encuentran los interruptores que controlan los circuitos de la puerta principal y los cierres de las ventanas que dan a la terraza. Y justo al lado están esos botones que basta pulsar para que se deslicen sobre sus rieles las grandes cortinas de hilo forrado, capaces de sumir el cuarto en la más profunda oscuridad en pleno día.»<sup>94</sup>

El ático de soltero funciona al mismo tiempo como una oficina y como una casa de citas. Superposición curiosa de un nuevo espacio de producción del capitalismo, la oficina, y de un antiguo espacio de producción y consumo sexual, el prostíbulo. Esta superposición pornotópica será aún más intensa y literal en la Mansión Playboy.

*La cocina sin cocina: desfeminizar lo doméstico,  
desdomesticar lo femenino*

*Playboy* apela a nuestro imaginario arquitectónico, muestra su dimensión teatral y performativa, construida por convenciones culturales y arbitrarias, y solicita nuestro deseo para producir un desplazamiento de los modos tradiciona-

94. *Playboy*, octubre de 1956, pp. 67-68.