

**Beatriz Preciado, *Pornotopia. Playboy: architettura e sessualità*,
Fandango, Roma, 2011, pp. 237.**

di Beatrice Gusmano

Leggendo la quarta di copertina dell'edizione italiana di *Pornotopia. Playboy: architettura e sessualità* verrebbe da pensare che Beatriz Preciado abbia condotto uno studio sui retroscena della politica italiana ai tempi di Berlusconi. Il libro riprende invece una parte della tesi di dottorato in Teoria dell'Architettura che la filosofa e teorica *queer* spagnola ha condotto a Princeton. Preciado porta avanti il discorso farmacopornografico iniziato in *Testo Yonqui*, applicando le conseguenze di questo sistema a uno dei miti del XX secolo: *Playboy*. Siamo negli Stati Uniti della Guerra Fredda, e il prodotto ideato dal giornalista Hugh Hefner è molto di più di una semplice rivista: è un progetto architettonico e mediatico atto a ribaltare l'unico rispettabile immaginario proposto a un giovane uomo eterosessuale della classe media e bianca. Tale modello, alla base del sistema capitalista di produzione e riproduzione, è incarnato dal *breadwinner*, la cui *performance* si basa su una tradizionale divisione tra lavori domestici e retribuiti, nonché su una rigida distinzione tra ruoli matrimoniali, produttivi/riproduttivi e di genere.

L'immaginario rivoluzionario proposto da Hefner si concretizza nel cambio di logo rispetto all'idea iniziale: dalla raffinata serietà di un seduttore adulto rappresentato da un cervo selvatico, l'icona di *Playboy* diventa un coniglio domestico, simbolo dell'eterna giovinezza e giocosità di un playboy urbano e iperconnesso. Hefner propone, dunque, non solo una "nuova utopia erotica popolare" (p.10) attraverso la definizione del sesso come bene di consumo, ma un vero e proprio modello di maschilità egemonica alternativa a quella del *breadwinner*, mantenendone inalterate le caratteristiche di eterosessualità e successo. Ribadendo il contesto storico in cui questa avventura architettonico-mediatica ha inizio, non è superfluo menzionare come il progetto di Hefner potesse minare alla base il nazionalismo statunitense, il cui cardine era proprio la famiglia mononucleare eterosessuale. Per fugare ogni dubbio di antinazionalismo, *Playboy* appoggia la politica statunitense su altri due aspetti centrali: la presa di distanza dall'omosessualità, grazie all'immaginario del playboy seriale, e dal comunismo, attraverso la promozione del consumo di beni di classe (esemplificati da un attico urbano tecnologicamente arredato).

La radicalità del progetto di *Playboy* non si ferma qui, ma si colloca su altri due piani: il primo è la rottura con l'assioma che associa l'ambito pubblico del lavoro all'uomo, e l'ambito privato della casa alla donna. Il secondo è una costruzione mediatizzata del privato, e quindi della casa, attraverso la spettacolarizzazione nel pubblico (e con i mezzi del pubblico: tecnologie, sistemi di controllo, comunicazione).

Preciado definisce l'operazione di *Playboy* come mirata a creare uno "spazio post-domestico": riappropriandosi dello spazio assegnato tradizionalmente alle donne, Hefner propone l'attico urbano come microcosmo a misura dello scapolo maschio eterosessuale in cui la donna figura esclusivamente come "ragazza della porta accanto". A questa operazione si accompagna il progetto architettonico di creare uno spazio accogliente sia per lavorare che per sedurre (che motivo c'è di uscire di casa, se la tecnologia ti permette di essere costantemente connesso?), ragione per cui l'arredamento e il design, sdoganati in quanto beni di consumo primari, diventano argomenti ricorrenti dei reportage degli anni d'oro di *Playboy* (1953-1979). Attraverso questa rete di interconnessioni, Hefner riesce a creare un'utopia incarnata in una casa in cui ogni oggetto è predisposto a trasformare il lavoro in ozio e a esaudire i desideri del playboy, come il letto girevole. Tale "dispositivo farmacopornografico per eccellenza" (p.141) è stato reso famoso dalla forma circolare e dalla presenza di Hefner in pigiama – ulteriore significante della rottura tra spazio pubblico e spazio privato – che, connesso con il mondo grazie alle tecnologie che circondano il letto, può lavorare rimanendo in contatto con l'esterno, controllare ciò che succede nel resto della casa attraverso delle telecamere e, contemporaneamente, usufruire del letto per gli incontri erotici.

Molti sono gli spunti di riflessione offerti da Preciado e, da un punto di vista sociologico, volevo proporre un approfondimento in merito al caso studio *Playboy* in quanto precursore delle logiche del neocapitalismo, apparato in grado di trasformare i desideri di una fetta del mercato in merce di consumo. Si potrebbe pensare a un *porno pound* rigorosamente eterosessuale quale predecessore del *pink pound* del XXI secolo, quest'ultimo identificato prevalentemente con la capacità di spesa di uomini gay bianchi ed economicamente agiati che, da soggetti discriminati, possono mirare a entrare nel gotha dei cittadini rispettabili in quanto consumatori benestanti che non mettono in discussione la normatività della società basata sul meccanismo produttivo. L'operazione che compie Hefner rientra agilmente in questo meccanismo di riscatto:

trasformare lo stigma associato all'amante della pornografia, presentando il playboy come lavoratore e consumatore indefesso che contribuisce a riprodurre la società senza mettere in discussione i capisaldi della cultura statunitense del secondo dopoguerra, ponendo i presupposti dell'odierna società che si basa su "lavoro immateriale, spazio post-domestico, regolamentazione psicotropica della soggettività, produzione sessual-politica, sorveglianza e consumo dell'intimità" (p.193-194).