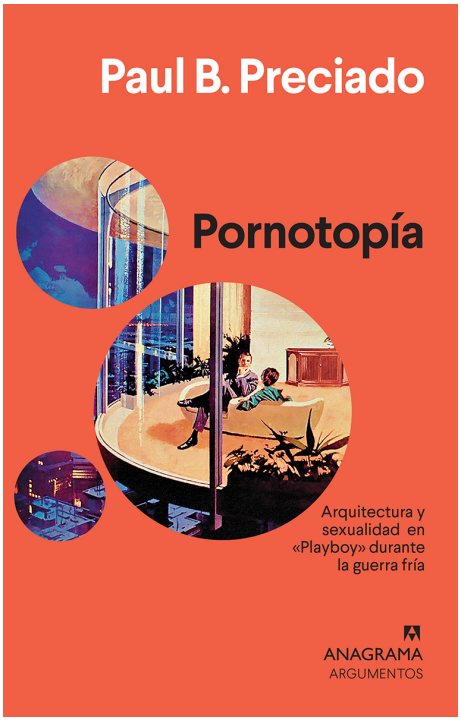


Paul B., Preciado
Es filósofo y activista queer. Autor de Manifiesto Contrasexual, Testo yonqui, Terror anal (epílogo a El deseo homosexual de Guy Hocquenghem) y Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en «Playboy» durante la guerra fría (finalista del Premio Anagrama de Ensayo 2010), que tuvo una excelente acogida crítica: «Una argumentación de extraordinario rigor, enormemente sugestiva y capaz de revelar cada uno de los detalles cruciales del Imperio Playboy» (F. Castro Flórez, ABC); «Lúcido ensayo sobre un imperio en descomposición que nos recuerda cómo los sueños más atractivos del capitalismo sólo puede comprarlos el dinero de los ricos. Todos los demás se conforman con sucedáneos» (J. Francisco Ferré, Sur); «Extraordinario» (Clarín, Buenos Aires). Enseña historia política del cuerpo y teoría del género en la New York University y es comisario de programas públicos de la documenta 14 (Kassel/Atenas).

Pornotopía

Autor: Paul B., Preciado

413, Argumentos

Anagrama
ISBN: 978-84-339-6454-0 / Rústica c/solapas / 236pp | 140 x 220 cm
Precio: $ 42.900,00

En plena guerra fría, Hugh Hefner crea la que pronto se convertiría en la revista para adultos más vendida del mundo: Playboy, que no era simplemente una revista de chicas con o sin bikini, sino un vasto proyecto arquitectónico-mediático que tenía como objetivo desplazar la casa heterosexual como núcleo de consumo y reproducción. De la misma manera que la sociedad ilustrada creyó que la celda individual podía ser un enclave de reconstrucción del alma criminal, Playboy confió a la mansión de soltero la fabricación del nuevo hombre moderno. Este ensayo nos adentra en el archipiélago Playboy: un Disneyland para adultos hecho de mansiones, camas redondas, grutas tropicales, habitaciones temáticas, circuitos de vigilancia, piscinas transparentes, residencias de conejitas, aviones equipados con pista de baile y termas romanas... Este complejo funciona como el primer burdel multimedia de la historia, una pornotopía moderna instalada en la cultura de los medios de comunicación de masas y en la arquitectura del espectáculo. Y también sirve de laboratorio para estudiar las mutaciones que van desde la guerra fría hasta un capitalismo caliente cuyos medios de producción son el sexo, las drogas y la información, y donde la arquitectura funciona como un escenario en el que se teatraliza la identidad masculina.

En plena guerra fría, Hugh Hefner crea la que pronto se convertiría en la revista para adultos más vendida del mundo: Playboy, que no era simplemente una revista de chicas con o sin bikini, sino un vasto proyecto arquitectónico-mediático que tenía como objetivo desplazar la casa heterosexual como núcleo de consumo y reproducción. De la misma manera que la sociedad ilustrada creyó que la celda individual podía ser un enclave de reconstrucción del alma criminal, Playboy confió a la mansión de soltero la fabricación del nuevo hombre moderno.