

## PLAYBOY EN ESPAÑA: DEMASIADO TARDE, DEMASIADO PRONTO

*Ivan Tubau\**

Junio de 1978. En la ya sólo tangencialmente mítica Ibiza, en una modesta pero confortable mansión de veraneo, José Ilario Font y sus más directos colaboradores alternan los baños en la pequeña piscina privada con la preparación de una nueva revista erótica española. No se tratará de una publicación *porno* —el diseño será cuidado y el papel de alta calidad—, pero sí de un mensual «duro», que intentará llegar más lejos que *Penthouse* (cuya edición española está ya en los kioscos); sexos femeninos lo más abiertos posible, escenas heterosexuales y homosexuales (femeninas éstas, *of course*),

\* Director de la edición española de *Playboy* desde el primer número hasta diciembre de 1979.

lenguaje directo y agresivo: «al coño coño y a la polla polla». No se buscará la coartada cultural basada en relatos de escritores ilustres o grandes reportajes de periodistas acreditados: el contenido literario y el gráfico tendrán como único tema el sexo. Tampoco la cabecera dará lugar a equívocos: *Macho*.

José Ilario podría ser considerado —salvando todas las distancias que haya que salvar— como el Hugh M. Hefner español. Este catalán de cuarenta años, dueño de una despejada calva que ya se atreve a mostrar tras una larga etapa como portador del peluquín de ejecutivo joven, viene intentando desde 1969, en pleno desarrollismo franquista, la cuadratura del círculo consistente en editar, con la ley de prensa de Fraga sobre su cabeza, una revista «para hombres» en España. Cada desmayo censor ha sido aprovechado por nuestro hombre para entreabrir puertas que estaban cerradas: *Boccaccio*, *Siesta*, *Lui*, *Viva 75*, *Siesta de nuevo*, *Bazaar*, *Penthouse*, son jalones de una larga lucha de diez años<sup>1</sup>, cuya cesura podría situarse mediada la década, con la muerte de Franco.

## PLAYBOY LLEGA A ESPAÑA

A primeros de julio, la febril preparación veraniega de *Macho* se interrumpe. Tras arduas negociaciones que llevaban arrastrándose más de dos años, los hombres de Hefner han llegado a un acuerdo con José Manuel Lara (Editorial Planeta) para iniciar la edición española de *Playboy*. Responsable supremo de esta edición será José Ilario, artífice esforzado del acuerdo.

En aquellos momentos, *Playboy* se edita ya en seis idiomas: inglés, francés, italiano, portugués brasileño, alemán y japonés. En México aparece *Caballero*, versión tercermundista de *Playboy* que Hefner no ha querido avalar con la prestigiosa cabecera.

<sup>1</sup> La actividad de Ilario en el mundo de la prensa no se ha limitado a los mensuales eróticos. A su iniciativa se deben —además de *Interviu*, cuya original fórmula consiguió la tirada de un millón de ejemplares, jamás alcanzada antes ni después en España— semanarios de humor como *Por Favor*, *Barrabás* y *El Jueves*, o de información general como *Noticias Extra*, *Primera Plana* y *Magazin*.

En España aparecen *Bazaar* (que, integrada en el Grupo Z, ha recogido la herencia de *Siesta*, desaparecida por decisión administrativa), *Lui* y sobre todo *Penthouse*, la publicación de Bob Guccione que en U.S.A. ha superado ya ampliamente las ventas de *Playboy* (seis millones de ejemplares frente a cuatro). La razón principal por la que Hefner no ha llegado a un acuerdo con el Grupo Z es que dicho grupo tiene a su cargo la edición española de *Penthouse*.

Pero *Playboy* sigue siendo el título mítico, la madre del cordero, la revista que los españolitos reprimidos por el franquismo compraban en sus salidas al extranjero, la que en su número 1 publicó los célebres desnudos de Marilyn Monroe. Ilario y su equipo dejan —por el momento— el proyecto *Macho* en la cuneta y se sumergen a fondo en la preparación del *Playboy* español. Dos hombres de Hefner han llegado para supervisar la tarea: Donald Stewart (*european editorial representative*) y Haresh Shah (*quality control consultant*).

El apoyo publicitario queda de inmediato asegurado: el nombre basta. En cuanto al contenido, se sigue con notoria fidelidad el esquema americano: «El mundo de Playboy» (noticias del imperio); «Querido Playboy» (opiniones de los lectores); «Playboy tiempo libre» (música, libros, cine); «Pregunte a Playboy» (preguntas de los lectores sobre sexo, leyes, viajes); «Encuesta sexual Playboy» (traducida de la edición madre); «Tribuna Playboy» (cartas abiertas a personajes importantes de la vida española, con referencia ministros); la gran entrevista (a cargo de Joseph Ramoneda y José Martí Gómez); «Temas Playboy» (artículos breves de plumas más o menos ilustres); «Babudubilia» (título español para una sección de curiosidades varias); «Playboy al día» (*gadgets*, sexo-noticias); «Anita la huerfanita» (la famosa historieta de Kurtzman y Elder). No faltan los grandes reportajes, traducidos o autóctonos, ni la literatura de *qualité* (Henry Miller, Vladimir Nabokov). El abanico político de los colaboradores españoles va del franquista Vizcaíno Casas al eurocomunista Ramón Tamames: *Playboy* es una publicación «liberal».

Por lo que se refiere al material propiamente erótico (ojo, feministas: el término *material* no es un desliz), proviene casi totalmente de Chicago: desde la hija de Jayne Mansfield a las chicas de los clubs Playboy pasando por la *playmate* Karen Hafter (la primera *playmate* española tardaría un año en ser presentada a los lectores, tras innumerables pruebas).

El optimismo —una de las divisas de Hefner— reina. Varias audacias van a demostrarlo: cuando las demás revistas de su tipo se venden en España a 150 pesetas, *Playboy* fijará su precio en 200; cuando la competencia exhibe portadas con bellas mujeres lo más desvestidas posible, *Playboy* se limitará a un fondo negro con el conejito recortado en blanco, sin más adorno que la huella de unos labios femeninos sobre la mejilla; cuando el mejor situado de los mensuales eróticos (*Penthouse*) ronda los 200.000 ejemplares, *Playboy* tirará 300.000 de su número 1 en español.

Tanto optimismo se revelaría pronto injustificado. De los 300.000 ejemplares sobran más de la mitad. La tirada disminuye progresivamente. Sólo el soporte publicitario, que permanece fiel, impide que la operación resulte un desastre económico. La edición española de *Playboy* puede considerarse un fracaso, cuando menos relativo. ¿Por qué?

Trataré de aventurar una modesta hipótesis, tan discutible como cualquier otra, elaborada sin apoyatura científica apreciable. Antes, sin embargo, será necesaria una excursión a los orígenes, al lejano *Playboy* de Chicago y a la filosofía que lo sustenta.

Lo dice Hefner, y Eco lo repite: «*Playboy* vende una filosofía, un modo de vivir». Una filosofía elaborada por el propio Hefner *a posteriori*, ingenua y aburrida según Tom Wolfe: «La Filosofía atribuye profundas intenciones morales a sus empresas, las legítima en términos weberianos, igual que las bibliotecas ayudaron a sentirse mejor a Andrew Carnegie<sup>2</sup>».

<sup>2</sup> WOLFE, T., «El rey de los marginados millonarios», en *La banda de la casa de la bomba y otras crónicas de la era pop*, José Manuel Álvarez y Ángela Pérez, trad., Barcelona,

Trataré de no redundar en los argumentos y las informaciones de Umberto Eco que pueden verse en otro lugar de este mismo número. Me propongo sólo conjeturar por qué la filosofía en cuestión se ha vendido poco en España. Cabría también analizar si el estancamiento —equivalente a retroceso— de *Playboy* en los propios Estados Unidos a lo largo de la segunda mitad de los 70 indica o no que la fórmula ha entrado en barrena. En efecto, *Playboy* luchó contra los tabúes que lo hacían posible; de algún modo, su victoria significaba su derrota: si ganaba, ya no tenía razón de ser. Desmenuzar esta idea, no obstante, sería prolijo y me apartaría de mi limitado propósito.

## EL PURITANISMO PROTESTANTE

*Playboy* nace en 1953, en el seno de una sociedad dominada por el puritanismo protestante y asentada sobre una larga tradición de democracia formal que se remonta a sus orígenes como entidad política independiente. La sexualidad es una de las principales bestias negras (otras pueden ser el comunismo o las gentes «de color») de esta sociedad edificada a mayor gloria de la iniciativa personal, el afán de lucro y la libre empresa.

La sociedad norteamericana no ha recurrido jamás a una dictadura para asegurar el orden establecido (lo más eficaz es que el individuo y el grupo se constituyan en policías de sí mismos). Sí ha recurrido en cambio a la censura segregada por la propia industria (el muy restrictivo código Hays en el cine, puesto en vigor en 1933 contra la inmoralidad de Hollywood), o a leyes que recortan las libertades plenas consentidas por la Constitución.

Los diferentes estados americanos tienen previstas penas diversas para la *fornicación* pura y simple (desde multas de variada cuantía a un año de prisión); el *adulterio* (dos años de prisión en Florida, de dos a tres en New Hampshire y cinco en Vermont); el

---

Anagrama, 1975, p. 73. Este trabajo de Wolfe (pp. 60-75) ofrece una sugestiva descripción de Hefner y su mansión de Chicago a finales de los años sesenta.

*concupinatio* (cinco años en Maine y Utah, sólo tres en Massachusetts); la *sodomía* (de cinco a sesenta años en Carolina del Norte, siete a veinte en Rhode Island, treinta en Connecticut). Téngase en cuenta, además, que el significado del concepto «sodomía» es amplísimo y vago en USA. El propio Hefner nos lo recuerda: «La jurisprudencia ha podido abusar de esta falta de precisión de la legislación para castigar, apoyándose en las leyes contra la sodomía, todos los actos que se saliesen de la relación sexual “natural”: *fellatio*, *cunnilingus*, bestialismo, homosexualidad... e incluso —en Estados Unidos— la masturbación recíproca<sup>3</sup>.»

Hefner resume así el temple moral de su país:

La moralidad americana contemporánea es una amalgama del masoquismo ascético de los primeros cristianos; de las angustias sexuales, los sentimientos de culpabilidad, los impulsos sádicos y la represión sexual de la Edad Media; del amor cortesano desexualizado; del dogmatismo severo, triste y autoritario del protestantismo calvinista, del puritanismo y de la era victoriana<sup>4</sup>.

Esta textura social permite que las leyes represoras —que sólo excepcionalmente se aplican, lo cual genera en el ciudadano temor o desprecio de la ley— no sean los principales guardianes de la moral tradicional. Como ya he apuntado, es el propio grupo el que pone en marcha los más rígidos mecanismos de control: el «buen» americano debe ser un americano «normal», temeroso de Dios, enemigo del comunismo y de la voráGINE sexual: si se aparta de la norma ya se encargarán su familia, sus vecinos, sus compañeros de trabajo o sus patronos de hacerle volver al buen camino o, si ello resulta imposible, de convertirle en un marginado sin empleo ni amigos, en unapestado social. En una sociedad como la norteamericana, cohesionada en torno de un vasto proletariado que ha perdido su nombre y su conciencia de tal para convertirse en «clase media *lumpen*», según la fórmula de Tom Wolfe, pocos pueden

<sup>3</sup> La cita de Hefner procede de: MOUSSEAU, J., *El fenómeno Playboy*, Carmen Oiza, trad., Barcelona, A. Redondo editor, 1972, p. 146. Ya en los años cincuenta Kinsey había constatado que prácticamente no existía otro país en el mundo donde las relaciones sexuales extramatrimoniales entre adultos fueran condenadas por la ley y consideradas criminales.

<sup>4</sup> *Op. cit.*, p. 162.

resistir la marginación, la expulsión del útero mesocrático: los CDR<sup>5</sup> no son una invención de Fidel Castro.

## UNA REVOLUCIÓN PACÍFICA Y BRUÑIDA

Cuando Hefner irrumpe en escena, ya Kinsey ha publicado sus informes sobre el comportamiento sexual del varón y la mujer norteamericanos (1948 y 1953 respectivamente). El americano normal ya sabe que bajo el puritanismo aparente de sus compatriotas se esconde una dilatada gama de perversiones, de actos reprobables e incluso punibles. Aquello que no se ve en las películas y sólo se lee en ciertos libros perseguidos por obscenidad (el caso de Henry Miller resulta paradigmático en este sentido), *se hace* en el secreto de las alcobas o en los asientos traseros de un automóvil. Pero no se habla de ello, salvo cuando se responde a una encuesta (para fortuna de sociólogos, el americano medio siente mucho respeto por las encuestas) o se tiende uno, previo pago, en un diván (aplíquese a los psiquiatras lo dicho acerca de los sociólogos).

En un mundo próspero que camina seguro hacia las cada vez más altas metas del desarrollo ilimitado, Hefner intentará demostrar que las perversiones sexuales no existen, que no hay actos reprobables en la cama o fuera de ella, que sólo unas leyes y una mentalidad obsoletas pueden considerar punibles los más atrevidos refinamientos del erotismo. *Playboy* será el arma incruenta de su revolución pacífica. Tan pacífica que acaso no se trate de una revolución. *Playboy* no se presenta en ningún momento como una publicación de ruptura, no preconiza el sexo salvaje ni el *amour fou* de los surrealistas. El sexo de *Playboy* es — como lo define Eco — carne satinada. La «vecinita de enfrente» que ocupa el desplegable central es una joven bruñida, bien peinada, bien maquillada, de

<sup>5</sup> CDR (Comités de Defensa de la Revolución). Se trata de organizaciones de espionaje vecinal de la Cuba castrista que tienen como misión reprender o, en su caso, denunciar a las autoridades a todo individuo sospechoso de actividades presuntamente contrarrevolucionarias.

rostro cándido y mirada limpia, de tetas grandes sin hipertrofia, de vello púbico (que por cierto no comenzó a aparecer hasta 1969) discreto y fino, de nalgas generosas sin celulitis, de suaves piernas bien torneadas, de axilas cuidadosamente depiladas y desodorizadas, de alegres pezones inocentes. Si algún defecto hay en su cuerpo (una arruguita bajo el ombligo, un ligero vello sobre el labio superior, la cicatriz de una operación de apendicitis, una rodilla demasiado huesuda), retocadores expertos se encargarán de borrar lo que el maquillaje no haya conseguido disimular. Gordas, flacas, zanquilargas, enanas, despechadas, escurridas y otras anormales quedan por supuesto excluidas del satinado paraíso de papel.

Porque, obviamente, *Playboy* no cuestiona el *rol* de las mujeres en su relación sexual con los hombres. Mujeres más libres y más bellas, sí, pero para hombres más felices que después de trabajar duro deben disfrutar intensamente («*Work hard and play hard!*»). La mujer es un *gadget*. Su cuerpo hará no sólo que se venda la revista, sino que servirá de anzuelo para que también se vendan *los otros* objetos de consumo (bebidas, viajes, relojes, ropa, equipos de alta fidelidad, pipas) que en ella se anuncian.

## EROTISMO VERSUS PORNOGRAFÍA

Hefner pretende hacer una revista que no sea pornográfica sino erótica. ¿Y qué distingue al erotismo de la pornografía? En el mundo de la edición, la «calidad» literaria o artística básicamente, y en muchos casos la estricta calidad del papel o de la reproducción fotomecánica. Dicho de otro modo, el erotismo se enroca tras una coartada cultural lujosa, la pornografía sale a pelo —y nunca mejor dicho— al mercado. En este sentido, la actitud de Hefner se identifica con la que tan agudamente ataca el crítico británico Kenneth Tynan:

Se trata de una actitud vagamente progresista que jamás podrá poner en peligro la categoría moral del autor ni preocupar lo más mínimo a su esposa. Desde la primera hasta la última letra permanece socialmente sin mácula y



—al menos para mí— profundamente alejado de la realidad. Es como el hombre que odia las casas de putas en la práctica pero que estaría dispuesto a defenderlas por principio aunque sólo, naturalmente, si el edificio está diseñado por Mies van der Rohe y el personal está formado por graduadas sociales en trajes de Balenciaga<sup>6</sup>.

Más que el sexo en crudo, Hefner vende la respetabilidad del sexo. *Playboy* no agrede ni transgrede, sólo intenta ir en cabeza sin adelantarse, llegar hasta donde el buen americano razonablemente avanzado ya está también dispuesto a ir. *Playboy* puede penetrar en los hogares respetables. Es —como el humor rubio preconizado por Miguel Mihura en *La Codorniz*— bueno incluso para los niños:

La posibilidad de condicionar a un individuo a estímulos eróticos malsanos es particularmente elevada durante el período de la preadolescencia. En ese peligro pensamos siempre que alguien declara que le gusta *Playboy* para su propia distracción, pero que no lo deja rodar por casa, porque sus hijos podrían descubrirlo y examinarlo. Nos preguntamos qué tipo de estímulos quisieran esta clase de padres que asociaran sus hijos con la sexualidad, en lugar de la belleza del cuerpo humano<sup>7</sup>.

## UN MUNDO FELIZ

Hefner no se propone en modo alguno socavar las bases de una sociedad insuperable, la del capitalismo liberal. Se trata sólo de reformar sexualmente una sociedad que un día necesitó la represión sexual para que el hombre trabajara más. Dicha represión ya no es necesaria y ha dejado de ser beneficiosa: «Es necesario que se relaje la tensión bajo la que ha vivido el hombre occidental, a fin de que la sociedad de producción, convertida en sociedad de consumo, continúe funcionando y funcionando mejor<sup>8</sup>.»

<sup>6</sup> TYNAN, K., *La pornografía, Valencia, Lenny, Polanski y otros entusiasmos*, Enrique Hegewicz, trad., Barcelona, Anagrama, 1979.

<sup>7</sup> Hefner citado en: MOUSSEAU, *op. cit.*, p. 178.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 197.

Tampoco intenta Hefner cuestionar la mejor Constitución del mundo, ni la institución matrimonial. El modo más eficaz de defender la Constitución es adecuar a su espíritu las leyes que la restringen, las costumbres que han recortado su generoso reconocimiento de la libertad individual. La mejor manera de defender el matrimonio, célula clave del orden social, es difundir un más profundo conocimiento del sexo —que contribuirá a evitar los divorcios debidos a insatisfacción sexual— y preconizar la tolerancia ante las infidelidades:

Si la ley, la costumbre y la moral hicieran la vista gorda a ciertas desviaciones, muchos de estos matrimonios sobrevivirían, como sobreviven en Latinoamérica o en Europa, donde una aventura extraconyugal es más fácilmente perdonada<sup>9</sup>.

Parece necesario entender que Hefner se refiere implícitamente a una aventura *del marido*... Pero *Playboy* no engaña en este sentido: desde la portada anuncia diversión *for men*. Y para varones (no para hippies, que se automarginan, sino para hombres jóvenes que pretenden superar positivamente los valores fundamentales de la sociedad americana) es la síntesis de la filosofía de Hefner, dirigida a aquellos cuya buena conciencia justifica la buena conciencia del sistema en que se insertan:

No hay ninguna contradicción entre el placer que un americano encuentra en la posesión de bienes materiales y la lucha que sostiene para descubrir una nueva filosofía o crear una obra de arte. La buena vida, la vida plena, abarca todo eso, y este conjunto regocija al hombre y le incita a hacer más, a ver más, a saber más, a experimentar más y a triunfar más. Tal es el significado profundo, el sentido, el fin mismo de la vida: continuar la búsqueda ascendente hacia la verdad y la belleza últimas<sup>10</sup>.

Como observa Mousseau, que es francés, Hefner permanece fiel a los principios de la tradición protestante. «Por ello —añade—, sólo puede ser comprendido por el lector anglosajón, formado en esta escuela de pensamiento<sup>11</sup>.»

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 181.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 213.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 213.

## LA HIPOCRESÍA CATÓLICA

Tras este viaje por la filosofía de Hefner —demasiado largo acaso para ser ameno, demasiado breve para resultar demostrativo—, volvemos a la Barcelona posfranquista de los últimos años 70, donde *Playboy* no ha alcanzado el éxito que se esperaba. Sería tal vez demasiado cómodo darle la razón a Mousseau y concluir que la filosofía de *Playboy* sólo puede ser comprendida (y en consecuencia comprada) por un lector anglosajón, educado en la tradición protestante. Por ahí va la cosa, sin embargo, aunque el relativo éxito de la edición japonesa introduzca una variable incógnita en el esquema simple y claro que la buena marcha de la edición alemana y el mal funcionamiento de la francesa y la italiana vendrían a confirmar.

Pero limitémonos al caso español. Resulta obvio que la tradición del puritanismo protestante no existe en ninguno de los pueblos que componen la entidad política llamada España, aunque en algunos de esos pueblos sea más perceptible que en otros la difusa huella islámica. El hecho claro es que la moral católica posterior a la Contrarreforma está basada —dejando aparte excepciones pintorescas como el cura Paco o el pare Llimona— en la hipocresía tolerante y las dobles medidas (una para el hombre, que puede «pecar» si no produce escándalo, otra para la mujer). Aunque haya habido que esperar a la transición suarista para ver despenalizado el adulterio, todos sabemos que perseguir a un varón por tal delito era en España soñar truchas (o tortillas, que diría Josep Pla).

Esta hipocresía permisiva le ha otorgado al varón hispano —en especial al pudiente— una tolerancia bastante ancha en lo que a relaciones sexuales se refiere: siempre se ha sobrentendido aquí que la castidad prematrimonial y la fidelidad conyugal se referían sólo a la mujer...

Podría seguir, pero lo considero superfluo: los conceptos clave de la filosofía hefneriana que ha legitimado el éxito de *Playboy* en América no hallan en España equivalencia convincente.

## DESPUÉS DE FRANCO, ¿QUÉ?

No puede ser obviado, sin embargo, un dato fundamental: en España sí se ha recurrido a una dictadura para restablecer el orden puesto en peligro; una dictadura que ha impedido el normal desarrollo de por lo menos dos generaciones, una dictadura en la que cuanto no estaba prohibido era obligatorio. Durante la dictadura franquista, *Playboy* estaba prohibida, como cualquier otra revista de su género: si la ley de prensa de Fraga — «Con Fraga, hasta la braga», se decía— hubiera permitido la edición de *Playboy* en los desarrollistas sesenta, cabe conjeturar que la mítica revista de Hefner habría obtenido un éxito rotundo.

Pero *Playboy* llegó tarde a España.

Tarde porque, en la breve y fulgurante euforia editorial posfranquista, otras publicaciones —entre ellas *Penthouse*— habían ocupado su espacio potencial yendo más lejos que ella.

Tarde porque al español recién salido del túnel franquista le importaba un pimiento la coartada cultural: tras cuarenta años de ayuno y abstinencia, la carne cruda, sin refinamientos de alta cocina ni guarniciones sofisticadas, bastaba para saciar el hambre acumulada. Después del atracón inicial, el español medio se sentía más bien inclinado a la siesta (con minúscula y en redonda, *please*).

Tarde también porque, aquí como fuera, la creencia en la prosperidad ilimitada de la sociedad de consumo —piedra angular, recuérdese, de la filosofía de Hefner— había ido abandonándose a partir de la crisis iniciada en 1973: no estaba el horno para muchos bollos consumistas.

Tarde porque la evolución de las costumbres, tras tantos años de tapón franquista, se había acelerado en ciertos sectores de la sociedad. El comprador potencial de *Playboy* había pasado de la novia virgen a la promiscuidad descremallerada; del bikini o la minifalda espiados a hurtadillas al nudismo salvaje en Sitges o

Cadaqués; de la virilidad sin fisuras al C.M.A. (Collectiu de Maricones Autònoms, escisión izquierdista del *Front d'Alliberament Gai de Catalunya*).

Tarde porque las mujeres cultas y liberadas —las amigas del presunto lector de *Playboy*— se habían hecho casi todas feministas radicales; porque la erótica orientalista se había puesto de moda; porque en el mercado había libros que preconizaban una sexualidad feminizada, desprovista de erecciones, penetraciones, orgasmos eyaculaciones, potencias y otras zarandajas machistas<sup>12</sup> defendidas por la filosofía de *Playboy*.

Para el progre español cultivado, *Playboy* resultaba obsoleto. Para el calentorro que no buscaba la coartada cultural ni la educación sexual de la infancia, *Macho* era más estimulante<sup>13</sup>: sus chicas, menos perfectas y relucientes, adoptaban poses más incitantes; sus relatos, de seudonimizadros escritores españoles a leguas de Miller o Nabokov, conseguían lo que Tynan considera objetivo esencial de la pornografía: «poner caliente al lector, inducir una erección<sup>14</sup>.»

No son sin embargo el pogra ni el calentorro los lectores potenciales de *Playboy*, podría argüir a estas alturas mi presuntamente fatigado lector. En efecto. En ese sentido, *Playboy* ha llegado a España demasiado pronto. El lector potencial de *Playboy* es el ciudadano mesocrático de una democracia bien asentada, próspero y trabajador sin ofensivas opulencias, votante rutinario pero seguro, escrupuloso pagador de sus impuestos por civismo y no por miedo, partidario de educar a sus hijos en la sexualidad bien entendida y el acatamiento de la Constitución, practicante de un hedonismo razonable que puede incluir el cambio de parejas siempre que se practique los fines de semana y no obstaculice los procesos productivos que se reanudan el lunes.

<sup>12</sup> Por ejemplo: BRUCKNER, P., y FINKIELKRAUT, A., *El nuevo desorden amoroso*, Joaquín Jordá, trad., Barcelona, Anagrama, 1979. (Es de justicia señalar que el *Playboy* español publicó una reseña favorable de este libro.)

<sup>13</sup> A los pocos meses de la aparición de *Playboy*, José Ilario retomó la idea de *Macho* y lanzó al mercado la revista, que no tardó en superar las ventas de su rival, con unos gastos de producción netamente inferiores.

<sup>14</sup> TYNAN, *op. cit.*, *pássim*.

Tal ciudadano —que por ahora sigue siendo en España incapaz de absorber tiradas masivas— está siendo fabricado en serie por una laboriosa coyunda a cuatro bandas entre Suárez, Felipe, Carrillo y Fraga. Cuando el espécimen en cuestión abunde (si E. T. A, Blas Piñar y sobre todo los jeques del petróleo no impiden su desarrollo), acaso habrá llegado para España la hora de *Playboy*.

Barcelona, 25 de junio de 1980

### ***PLAYBOY IN SPAIN: TOO LATE, TOO SOON***

*The magazine Playboy began to be published in Spain in November 1978. This article, after studying the essential elements of the «Playboy philosophy» developed by Hugh M. Hefner, suggests a hypothesis about why the Spanish edition of the famous American magazine did not have the expected success. Protestant puritanism in contrast to catholic hypocrisy, democratic bourgeois tradition in contrast to Franquist dictatorship, crisis in the belief of the unlimited prosperity of consumer society, the accelerated evolution of the customs of certain sectors of Spanish society, advances in feminism and ways of understanding sexuality, the existence in the market of audacious publications... —these reasons and others could support the affirmation that Playboy arrived in Spain too late in the same manner that the possible evolution of Spanish democracy towards the American model could make one think that it had arrived too soon.*