

Treball de Fi de Grau

Títol

Angelz Magazine: Projecte de creació d'una revista femenina seguint el model proposat per Playboy

Autoria

Maria Rodríguez Oncala

Professorat tutor

Pep Sánchez Rios

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☒
Publicitat i Relacions Públiques	☐

Tipus de TFG

Projecte	☒
Recerca	☐

Data

1 de juny de 2022



Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Angelz Magazine: Projecte de creació d'una revista femenina seguint el model proposat per Playboy		
Castellà:	Angelz Magazine: Proyecto de creación de una revista femenina siguiendo el modelo propuesto por Playboy		
Anglès:	Angelz Magazine: Project to create a women's magazine following the model proposed by Playboy.		
Autoria:	Maria Rodríguez Oncala		
Professorat tutor:	Pep Sánchez Rios		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Revista, Disseny editorial, Periodisme, Playboy, Entretenimiento, Dones
Castellà:	Revista, Diseño editorial, Periodismo, Playboy, Entretenimiento, Mujeres
Anglès:	Magazine, Editorial design, Journalism, Playboy, Entertainment, Women

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El principi fonamental d'aquest projecte és la creació d'una revista femenina partint del model editorial que proposava Playboy, un model de revista, que tot i que de manera qüestionable, aportava un inventari social i cultural a continguts merament d'entreteniment. D'aquesta manera, es pretén donar una volta per crear una revista femenina però amb perspectiva de gènere i deslligant-la també de la forta càrrega consumista per a crear aquest inventari de dona moderna cosmopolita.
Castellà:	El principio fundamental de este proyecto es la creación de una revista femenina partiendo del modelo editorial que proponía Playboy, un modelo de revista, que a pesar de que de forma cuestionable, aportaba un inventario social y cultural a contenidos meramente de entretenimiento. De este modo, se pretende dar una vuelta para crear una revista femenina pero con perspectiva de género y desatándola también de la fuerte carga consumista para crear este inventario de mujer moderna cosmopolita.
Anglès:	El principio fundamental de este proyecto es la creación de una revista femenina partiendo del modelo editorial que proponía Playboy, un modelo de revista, que a pesar de que de forma cuestionable, aportaba un inventario social y cultural a contenidos meramente de entretenimiento. De este modo, se pretende dar una vuelta para crear una revista femenina pero con perspectiva de género y desatándola también de la fuerte carga consumista para crear este inventario de mujer moderna cosmopolita.

Índex

1. Introducció	2
2. Aspectes Metodològics.....	4
2.1. Plantejament del projecte.....	4
2.2. Objecte d'estudi	6
2.3. Preguntes d'investigació.....	6
2.4. Objectius.....	6
2.4.1. Principal	6
2.4.2. Secundaris	7
3. Marc teòric.....	7
3.1. Història del naixement, creixement i davallada de PlayBoy	8
3.1.1. Antecedents	9
3.1.2. Marilyn Monroe i el primer número.	12
3.1.3. Els principis	13
3.1.4. La filosofia Playboy	15
3.1.5. El descens i la retirada de la publicació	17
3.1.6. Crítica feminista a PlayBoy	19
4. Anàlisis.....	22
- Anàlisis del contingut editorial de Playboy	24
4.1.1. Exposició dels resultats	24
4.1.2. Conclusions	60
5. Presentació Formal del Projecte.....	63
5.1. Anàlisi del mercat objectiu.....	63
5.1.1. Anàlisi de la situació DAFO	69
5.2. Definició de la revista	70
5.3. Definició dels continguts pictòrics i del llibre d'estil	74
5.4. Selecció del públic objectiu	75
5.4.1. Selecció del consumidor final	76
5.4.2. Selecció del consumidor industrial (Publicitat)	78
5.5. Planificació de costos	84
5.5.1. Costos fixes:	84
5.5.2. Costos variables:	84

5.5.3. Altres costos a tenir en compte:	84
6. <i>Conclusions finals</i>.....	85
7. <i>Bibliografia</i>	86

1. Introducció

Des del llançament del seu primer exemplar l'any 1953, amb un desplegable d'una Marilyn Monroe nua, *Playboy* va arribar a formar un imperi pornogràfic multimèdia. Una marca relacionada amb els valors d'un anhelat somni americà, convertint-se en una icona popular durant dècades i en una anticipació del que una dècada després de la seva publicació, als anys seixanta, seria coneguda com la famosa revolució sexual.

En la revista apareixien mensualment desplegable i reportatges de noies extremadament joves que es mostraven nues. Reportatges fotogràfics de noies amb grans somriures de dents blanques i galtes vermelles, que deixaven entreveure els seus mugrons als lectors. Entre aquelles pàgines, també s'amagaven entrevistes amb personatges com Malcom X, Martin Luther King o escrits de ficció de Vladimir Nobokv. *Playboy* t'ensenyava com ser un home, així com les revistes femenines t'ensenyen suposadament a ser una dona a través dels seus continguts en la gran majoria superficials i purament estètics. Que a diferència de la publicació creada per Hefner, mai van un pas més enllà.

Es parla molt de la pujada i de la davallada en les vendes de *Playboy* amb l'arribada de les noves formes de consum dels mitjans escrits. Amb l'arribada d'internet els continguts pornogràfics van passar a ser gratuïts, tothom els pot consumir de manera fàcil i ràpida, des de qualsevol dispositiu. El famós *Entertainment for men* creat per Hugh Hefner va perdre tot l'encant que despertava en els homes. Ja que per molt que els continguts que amagaven les pàgines del que un dia va ser *Playboy* fossin interessant, la realitat és que pocs eren els que compraven la revista per aquest motiu. Si *Playboy* hagués deixat enrere la pornografia realment seguiria existint com una publicació de qualitat o hauria tingut el mateix destí? La desaparició.

Una caiguda de vendes que no s'ha notat tant en les revistes femenines, ja que l'entreteniment que aquestes revistes proposen per les dones si recau realment en els continguts que aquestes contenen, i per molt que actualment les editorials i els

elements pictòrics que aquestes revistes femenines contenen, els podem consumir virtualment, l'experiència de l'usuari va una mica més enllà, recau una mica més de veritat sobre la lectura.

Així com *Playboy* va deixar un llegat en la cultura popular i sobretot en crear un espai domèstic i una revolució sexual pròpia per a l'home heterosexual, *Playboy* va deixar un llegat no tant positiu per a les dones; la idea que aquestes són objectes intercanviables que esdevenen inútils amb el pas dels anys, quan deixen de ser sexualment atractives per als homes.

La urgència femenina per deixar enrere aquest llegat al llarg dels anys, de deixar enrere les cadenes de la sexualització constant, de tenir un espai i una comunitat segura alhora que gaudeixes llegint un bon contingut és evident i són les bases principals de l'elaboració d'aquest projecte.

Crear una filosofia *Playboy*, sense pornografia però sense tabús. Una revista que faci el favor que Hugh Hefner va fer a l'home heterosexual, a les dones. Donar una volta al que un dia va ser *Playboy*, per convertir-lo en una revista femenina i dotar-la d'un entreteniment femení de qualitat i no sols purament estètic, on es perpetuïn els interessos del patriarcat. Una revista femenina que així com *Playboy* en la seva època et faci pensar i replantejar-te certes qüestions, ara que el feminisme i altres moviments socials, s'han convertit en algunes de les principals preocupacions de la societat actual.

2. Aspectes Metodològics

2.1. Plantejament del projecte

La idea principal a l'hora de crear la publicació és partir de la base editorial que proposa *Playboy* però donant-li completament la volta per destinar la publicació a un públic majoritàriament femení. És a dir una revista d'estil de vida, una oda a la feminitat per demostrar que en certa manera el cos de les dones no és una moneda de canvi tal com va intentar demostrar d'una forma o altra *Playboy* al llarg dels anys.

D'aquesta manera, en mesura del possible s'intentarà mantenir totes les seccions fixes que la revista va plantejar al llarg de les dècades. Per tal de tenir en compte quines seccions es mantindran i quines no, un cop analitzades les edicions que s'esmenten en el següent punt on es tracta en profunditat sobre el procés de treball, se'n farà una selecció i es mirarà quines d'aquestes s'adeqüen a l'actualitat i com es poden canviar les que no i son més importants per tal que ho facin.

D'aquesta manera, es pretén donar un gir de 360° perquè els continguts que Hefner adaptava al públic heterosexual masculí s'adaptin a un públic en la seva majoria femení, però, al contrari que Hefner va fer, *Angelz* serà un espai on tothom d'alguna forma o altra hi trobi cabuda.

Playboy al llarg de la seva història, però especialment durant els anys seixanta y setanta, que va ser quan més moviments polítics latents hi havia als Estats Units, així com diferents revolucions culturals y socials, com el moviment hippy, els moviments en contra de la guerra de Vietnam a i a favor de la pau, la tercera onada feminista, l'augment del consum de drogues psicodèliques per part dels nord-americans així com la crisi de la heroïna, moviments a favor dels drets civils de les persones negres, les primeres lleis a favor del avortament i evidentment la tant esperada revolució sexual per part de Hefner. Tots aquests esdeveniments i canvis van aportar a *Playboy* un contingut crític, reflexiu i amb connotacions polítiques, que deixava plasmat en paper una revista revolucionaria, que anava molt més enllà de la pornografia i que permetia als homes justificar la seva compra amb la frase "*jo compro Playboy pels continguts*".

2.2. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi principal és, doncs, la creació d'una línia editorial i del disseny editorial d'una revista femenina que parteix de la base dels aspectes analitzats en la revista Playboy.

2.3. Preguntes d'investigació

La pregunta bàsica en torn a la que gira aquest treball es: Podria convertir-se Playboy en una revista femenina?

Per tal de resoldre-la és important doncs plantejar-se altres preguntes com:

- Què va ser *Playboy*?
- Quina línia editorial feia servir Hugh Hefner per construir els continguts que apareixen dins la revista?
- Va ser tant transgressora com es diu?

Així com altres preguntes generals que giren en torn al mercat editorial com:

- Es viable econòmicament una publicació en paper avui en dia?
- Quins són els processos a seguir per tal de poder publicar una revista?
- Quins són els buits a emplenar dins del mercat editorial?

2.4. Objectius

2.4.1. Principal

L'objectiu principal de la publicació i consegüentment del treball és per tant aconseguir crear una publicació femenina a través del model editorial de Playboy, per aconseguir tractar la feminitat i la sexualitat des d'un punt de vista estètic però deslligant-la de la pornografia, creant un contingut on les dones es sentin fermament representades i on es ressalti la seva identitat com a tal sense haver de caure en la sexualitació i objectificació dels seus cossos.

2.4.2. Secundaris

Respecte als objectius secundaris del treball s'analitzaran els continguts publicats per Playboy per tal d'identificar els seus elements característics i dotar a la publicació de la mateixa diferenciació en el mercat que Playboy va aconseguir.

D'altra banda, també s'analitzarà en matèria més general el contingut pictòric i el disseny editorial de Playboy, així com la seva evolució durant el temps, tant del logotip, les portades i la maquetació de les pàgines.

Un altre dels propòsits a assolir amb aquest projecte, per tant, és la correcta maquetació així com poder dotar a la publicació d'un contingut gràfic que sigui competent dins el mercat editorial d'avui en dia.

Per aquest motiu, també és important analitzar en profunditat el mercat editorial espanyol, per tal de fixar la competència, establir els preus i determinar els punts distintius de la publicació en vers les línies editorials ja existents i readaptar així el model que Playboy proposava.

3. Marc teòric

3.1. Història del naixement, creixement i davallada de PlayBoy

Playboy va ser i és un dels imperis multimèdia més grans de la història. Tot i que després de la mort del seu fundador Hugh Hefner s'ha anat desinflant, aquest continua estant molt present com un símbol de la cultura popular americana.

Clubs, complexos hotelers, programes de televisió, avions, mansions... el conillet, el símbol representatiu de l'imperi estava a tot arreu durant els seus anys d'or, inclús avui dia es continua fent marxandatge del logotip i és un dels símbols més representatius de l'estètica de principis dels 2000. Però com va arribar la marca a estendre's tant? Què és en realitat *Playboy*?

No hi ha una resposta més adient a aquesta pregunta que la rotunda afirmació que *Playboy* no és res més que el mateix personatge de Hugh Hefner. Amb esperit rebel i amb la idea de trencar l' statu quo dels anys de postguerra als Estats Units, el magnat va crear tot l'imaginari de la revista a través del seu propi jo, els seus interessos, gustos i inquietuds, que han quedat impresos en cada una de les pàgines de *Playboy* durant dècades.

La publicació va crear un imaginari social que girava entorn del personatge de Hefner i que a poc a poc va acabant esdevenint el nou somni americà de l'home heterosexual de classe mitjana. Creant al voltant del seu fundador una imatge mitificada que el va dotar d'un poder inimaginable dins del *showbusiness*. Un mite de la revolució sexual que ha estat qüestionat i estudiat des de molts punts de vista dins el feminisme i dins la societat per veure si en realitat *Playboy* va fer més mal que bé.

La resposta, però, no és absoluta. Si ho mirem des del punt de vista del públic objectiu pel qual va ser creat la revista, segurament la resposta que obtindrem és positiva. Mentre que si mirem les coses des del punt de vista dels productes que

intentaven vendre, les dones i un estil de vida quasi impossible d'assolir, la resposta serà negativa.

No obstant això, són molts els matisos que entren alhora a definir la tasca social i cultural que va dur a terme la revista *Playboy* durant gairebé set dècades, ja que no es pot entendre la publicació extrapolant-la del seu context històric, però sobretot no es pot entendre la publicació sense saber qui va ser Hugh Hefner.

3.1.1. Antecedents

Hugh Hefner (Chicago, 1926) fill d'una família molt conservadora va desenvolupar un esperit rebel contra les concepcions socials de l'època ja des dels principis de la seva adolescència. El contingut de la revista *Esquire*¹, va ser fonamental pel desenvolupament personal del magnat. Gràcies a la publicació el jove Hefner comença a veure el món amb més sofisticació i a poc a poc comença a construir la personalitat a través de la qual anys després construirà tot el seu imperi. Gràcies a l'inventari cultural i de consum que li ofereix aquesta publicació, es comença a interessar ràpidament pel món editorial. Inspirat per *Esquire* comença a crear els seus propis còmics i caricatures, que posteriorment durant les dècades dels anys cinquanta i seixanta seran uns dels continguts clau de la revista *Playboy*.

Hefner guiat per tot el que *Esquire* va remoure dins seu, es converteix pràcticament en una persona nova, un home extravertit i segur d'ell mateix. Aquesta nova personalitat li dona el valor, la força i la creativitat necessària per

¹ "The secret of *Esquire's* triumph lay in the way it constructed itself as the peerless arbiter of good taste. At the editorial helm, Arnold Gingrich crafted the magazine into the premier exponent of cosmopolitan finesse. At the center of the formula was a reverence for stylish elegance. Alongside the advertisements for high-class mens- wear, *Esquire* featured its own detailed, color illustrations of the fashionable man in his natural habitat [...] trumpeting the latest trends in masculine attire.³ Around this core of sartorial savoir faire, *Esquire* elaborated a wider universe of taste and refinement, the regular features on foreign travel, cuisine and interior decor underlining the magazine's appeal to a readership of middle class men who aspired to urbane and educated sophistication." (B. Osberg, 2001: 43)

arribar a desenvolupar una revista que publicarà la University of Illinois Urbana-Champaign anomenada *Shaft* de la qual ell en serà l'editor.

Durant la seva estada a la universitat, l'any 1948, el sociòleg Alfred Kinsey, publica un ampli estudi on s'analitzaven els resultats obtinguts a través de diferents qüestionaris plantejats als habitants de diferents estats dels Estats Units sobre la seva vida sexual. En aquest, anomenat *Sexual Behavior in the Human Male*, es demostrava que els homes i les dones dels nord-americans vivien moltes més experiències sexuals de les que la majoria arribava a admetre obertament. L'estudi cala dins seu i com a editor de *Stag* comença a introduir en la publicació articles sobre sexualitat. "*One of these days, I'm going to do an editorial on this subject*" (H. Hefner: 1948)².

Apel·lant al públic masculí, crea també una secció anomenada *Coed of the month*, (alumna del més), en la que es presentaven com a contingut editorial algunes noies de la universitat juntament amb el seu expedient acadèmic, les seves inquietuds i evidentment les seves fotografies. La revista *Stag*, gairebé sense voler-ho marcarà clarament la línia editorial del principi de *Playboy*, doncs aquesta secció la recuperarà Hefner anys més tard per crear la famosa *Playmate* en el segon numero de *Playboy*.

Hefner després de graduar-se segueix els passos imposats per la societat de l'època i juntament amb el seu amor de la universitat es trasllada a un barri residencial als afores de Chicago per tal de formar una família. L'any 1951 aconsegueix una feina a Esquire, la revista de la seva adolescència. Un cop allà, veu que tot l'ideal que s'havia imaginat en torna a la publicació no era el que ell esperava, i després que se li negués un augment de sou, va deixar la feina. En el període dels anys 50 la societat americana oscil·lava entre el final de la Segona Guerra Mundial, i el principi d'una societat més repressiva, d'aquesta manera la

² Cita extreta del llibre, Pitzulo. C, *Bachelors and Bunnies: The sexual politics of PlayBoy*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

revista *Esquire*, per evitar polèmiques, s'inclina per un perfil editorial molt més conservador, retirant les vinyetes i les *pin-ups* que tant agradaven a Hugh Hefner.

Per tal de mantenir econòmicament a la seva família, pren una feina de comptable en una editorial. L'avorriment de la rutina fa que Hefner es noti atrapat en els mecanismes d'una societat contra la qual ell volia lluitar, aleshores l'any 1953 decideix deixar-ho tot per a crear *Playboy*. *"It was going to be, what Esquire used to be. And it was a magazine that would really be for young urban male"*. (Hefner, Hugh:1991)³

"When Hugh Hefner founded Playboy in 1953, America was in the grip of what many observers a "crisis" of masculinity. These broad social tensions provoked pervasive anxiety over what it meant to be a man in changing world." (C. Pitzulo, 2011: 3) Aquesta "crisis" de la masculinitat va ser provocada pel creixement de la presència femenina en el món laboral que es va anar solidificant després de la segona guerra mundial. A més a més, les noves necessitats del capitalisme van canviar els llocs de treball dels homes d'un ambient industrial, on la seva força era necessària, per treballs d'oficina, on l'expressió més pura de la masculinitat fins llavors coneguda, ja no era necessària en absolut. *"American capitalism had given rise to an increasingly corporate workplace in which men had little need to flex muscles and express traditional manliness."* (C. Pitzulo, 2011: 3). Aquesta conjuntura es tradueix a la societat amb el sorgiment de la necessitat masculina de mantenir la autoritat tradicional que tenien els homes, tant en les seves llars com dins la societat. Tot un rerefons que queda perfectament reflectit en l'univers *Playboy* on es posa en tot moment la figura del home per damunt de la de la dona, sense tenir cap mena de por de denigrar-la i mantenir d'aquesta manera els seus privilegis, interessos i rols de poder sobre el sexe femení.

Com un acte de rebel·lia per desafiar el conformisme de la classe mitjana americana i trencar els tabús que giraven entorn de la vida sexual dels

³ Extret de *American Playboy; The Hugh Hefner Story*: 2017, cap. 1.

homes. Hefner agafa el model d'aquestes revistes femenines que ajunta amb la seva pròpia concepció del que havia estat *Esquire* als anys quaranta i crea una publicació completament nova i innovadora: Playboy. Un dels objectius principals amb el que neix la revista és poder situar a l'home dins la llar. Arribant fins i tot a fer que aquest se l'apropri completament i canviant d'aquesta manera la concepció de l'espai que ocupaven homes i dones en la societat. Una visió que les revistes femenines com McCall's s'encarregaven de solidificar.

3.1.2. Marilyn Monroe i el primer número.

Era inusual començar una publicació amb tan poc capital i tant pocs recursos com els que disposava Hefner en aquell moment. S'adona que amb els recursos econòmics no pot tirar endavant el projecte i es comença a reunir amb diferents inversors de Chicago. La gran majoria es negaven a finançar el tipus de publicació que Hefner proposava a causa de la càrrega moral existent en la societat de l'època. És llavors quan buscant inversors topa amb Eldon Seller, un empresari reconegut que mostra molt d'interès en el projecte i passa des del primer moment a ser el soci principal de Hefner, i el fa l'encarregat de la part empresarial i de promocions de la revista Playboy. Al projecte s'hi suma també Arthur Paul, més conegut com Art Paul, un dissenyador gràfic a qui Hefner nomena director d'art de la revista.

El nom inicial que suggereix Hefner no va ser Playboy sinó Stag Party, fent una referència clara a què la línia editorial a seguir seria pràcticament la mateixa que la revista que va fundar en la seva etapa universitària, doncs ambdues portaven el mateix nom. Amb la revista editada sota aquell nom i amb la caricatura d'un cérvol a punt de sortir al mercat, li arriba una carta de que el nom Stag estava ja registrat sota el nom d'un altre propietari. En una reunió amb els seus dos socis, Eldon Seller es recorda de què la seva mare antigament havia treballat per

una empresade cotxes a Detroit anomenada *Playboy*⁴, llavors Hefner ho veu clar. És redita la revista i es canvia el cervol pel conill a mans de Art Paul, qui serà el creador del famós logotip tan característic de la publicació.

Però per crear una revista que funcionés primer de tot necessitava un element distintiu. Per tal de trobar la dona perfecta que cridés l'atenció dels homes i que *Playboy* fos un èxit, Hefner recorre a una empresa de fotografia de calendaris, després de trobar en un diari una notícia sobre l'existència d'unes fotografies de Marilyn Monroe que no havien estat publicades. *"Hefner quickly hitched his wagon to Monroe's rapidly rising star. He purchased the rights to Monroe's nude photos from the Chicago-area company in fall 1953 for a reported \$500. As described*



Playboy, desembre 1953 p.19

in Playboy's first issue: "There were actually two poses shot au naturel back in '49, just before the gorgeous blonde got her first movie break. When they appeared as calendar art, they helped catapult her to stardom. We've selected the better of the two as our first Playboy Sweetheart." (Witter. B, 2018 : <https://www.biography.com/>)

3.1.3. Els principis

Playboy en el context en el qual va ser creada va ser totalment revolucionària. Doncs, els anys eren una època de conformisme, on la individualitat pràcticament no existia. Però, de sorte, de la mateixa manera que va fer Kinsey, *Playboy* desemmascara la sexualitat de l'home heterosexual. L'any 1953 en la societat

⁴ El tipus de cotxes que fabricava l'empresa automobilística *Playboy* eren uns cotxes esportius, sofisticats i moderns per l'època, per aquest motiu Eldon Seller proposa aquest nom per la revista, perquè el que representaven aquests automòbils era el tipus d'home que Hefner volia reivindicar.

americana prevalien els típics valors de família nord-americana. “*I Love Lucy*”⁵ era la sèrie més vista a la televisió, Dwight Eisenhower⁶ era investit com el trenta-quatrè president dels Estats Units, i la cultura dels barris residencials era un estil de vida superficial sota el qual s’amagava una societat oprimida.

Jason Buhrmester; (ex-director executiu de *Playboy*) “*The boldest thnig Hef did with the magazine is that he really dismanteled the idea of the 1950s masculinity. In the first issue, in the editor’s letter, Hef very plainly says other men’s magazines focus on hunting and fishing and sports. We’re not doing any of that. We’re gona talk about jazz and cocktails and Picasso.*” (American Playboy; The Hugh Hefner Story: 2017, cap. 2)

El fet d'ensenyar dones nues, no va ser revolucionar-hi en si, doncs les revistes pornogràfiques sí que existien, el revolucionari de *Playboy* va ser la forma en què Hefner les va introduir. Una revista d'estil de vida, sofisticada, en la que s'incloïen fotografies de dones nues. La intenció de Hefner era convertir les pinups que un dia van formar part de *Esquire*, en dones reals, amb la finalitat de demostrar que el sexe era un acte que formava part del nostre dia a dia, no un acte del qual la societat s'havia d'avergonyir. “*The inclusion of pornographic pin-ups served to mark out the magazine as avowedly masculine and heterosexual, allowing its male readers – secure in the knowledge that their heterosexual masculine identities would not be compromised – to cruise freely through its glossy features on furniture, interior decor, fashion and (sometimes quite sexualized) representations of men. Playboy also helped its readership negotiate their way through the tensions of post-war consumerism by regularly offering them reassuring and flattering self-images.*” (B.Osgerby 2001: 18)

⁵ La telecomèdia girava en torn a la vida quotidiana d'un matrimoni on Lucy, mestressa de casa intentava forçadament introduir al seu marit músic en el món del espectacle.

⁶ (Mandat des de 1953 a 1961). Conservador moderat, els seus principals objectius com a president van ser intentar mantenir les diferències i pressions entre els blocs capitalista i comunista. Durant la seva presidència els Estats Units van viure un període de prosperitat econòmica. El seu mandat es veu condicionat per els conflictes racials que el porten a aprovar mesures com la prohibició de la segregació racial.

“A diferencia de Esquire y New Yorker, Playboy apelaba directamente al deseo sexual de los lectores (idealment proyectados como masculinos, blancos y heterosexuales) y dejaba al descubierto la dimensión carnal de sus practicas de consumo, reclamando la implicación de sus cuerpos u sus afectos. La revista reunía en un mismo medio las prácticas de lectura de textos e imágenes y la masturbación, haciendo que el deseo sexual se extendiera indiscriminadamente [...] Interceptando la práctica tradicional de lectura, Playboy no solo 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.” (P.B, Preciados. 2010: 28-29)

3.1.4. La filosofía Playboy

Els 70.000 exemplars que va imprimir Hefner per posar a la venda el primer número de Playboy es va esgotar ràpidament dels quioscos, i rondant l'any 1959 les vendes de la revista ja superaven els 4 milions i mig de dollars. Després de la publicació van venir clubs, complexos hotelers, marxandatge, les mansions... però abans de tot això va néixer la filosofia Playboy que li va permetre a Hefner estendre el model de vida que proposava entre els homes de la burgesia com una espècie de nou somni americà.

What is a playboy? Is he simply a wastrel, a ne'er-do-well, a fashionable bum? Far from it. He can be a sharp minded young business executive, a worker in the arts, a university professor, an architect or an engineer. He can be many things, provided he possesses a certain kind of view. He must see life not as a vale of tears, but as a happy time, he must take joy in his work, without regarding it as the end to all living, he must be an alert man, a man of taste, a man sensitive to pleasure, a man who – without acquiring the stigma of the voluptuary or dilettante –

can live life to the hilt. This is the sort of man we mean when we use the word playboy. (Playboy, Abril 1956)

Com han assenyalat diversos crítics, l'èxit de *Playboy* neix de la combinació del sexe amb l'estatus, afegint la pornografia en una revista d'estil de vida d'alta gamma on es portava el consumisme per bandera. *Playboy* evocava fermament els valors del nou capitalisme seguint l'ètica de l'home fet per ell mateix, defensant així l'acumulació de la riquesa que els mateixos homes generaven amb els seus progressos professionals, retirant per complet les idees dels valors de la família, les responsabilitats afectives o les idees del matrimoni o qualsevol espècie de compromís que no fos professional i no dotes a l'home d'uns certs beneficis i privilegis. *Playboy* defensava un consumisme, que no sols es veia reflectit en la compra de productes, que clarament s'evidencia tan sols en obrir una de les pàgines de la revista on totes estan en la seva gran majoria plenes de publicitat o inciten a la compra de productes d'una manera quasi insostenible per qualsevol persona que no formi part d'un estatus alt.

Playboy evocava també al consumisme capitalista de les dones, un consumisme extramatrimonial i en cap cas monògam, que presentava a les dones com una moneda de canvi dins la seva filosofia. “ (...) in one of *Playboy's* earliest editions Burt Zollo, Hefner's friend and a regular contributor, exhorted readers to be ‘out on the town with a different dish every night’ and the magazine guided the aspirant swinger through all that the good life had to offer – from chic fashions and high-powered sports cars to exotic travel and gourmet food.” (B. Osgerby, 2001:22)

La filosofia que Hefner va articular a través de les pàgines de la revista defensava la llibertat individual completa per ambos sexes, en tots els aspectes, però sobretot en el que es referia al sexe. La gran acollida de *Playboy* i la creença de Hefner del fet que veure fotografies de dones nues i sexualment suggerents no sols era acceptable, sinó saludable, aquest va contribuir fermament en el que va ser la revolució sexual dels anys seixanta. Una dècada arcada per actituds molt més

permissives entorn del sexe i al seu interès popular que les generacions anteriors havien considerat tabú i immorals.

3.1.5. El descens i la retirada de la publicació

Des de la dècada del 50, fins a principi dels anys setanta, la circulació de *Playboy* així com les seves vendes per subscripció van créixer exponencialment, així com els seus ingressos publicitaris fins a arribar a la mitjana de 5,6 milions de còpies per número l'any 1954. Això no obstant, un cop entrats els anys vuitanta les vendes de *Playboy* van caure contundentment a conseqüència que la revolució sexual seguia, els continguts que proposaven ja no eren atrevits a ulls de la societat. *"But then came more explicit national magazines like Penthouse and Hustler, video pornography that made those magazines seem tame and the internet, which derailed both paid smut and print publishing by making it all free."* (Jessica Bennett: 2019, The New York Times). Publicacions com *Penthouse* sorgides a finals els 70, imitant el mateix estil, suggeria continguts que sí que definien com pornografia, mostrant fotografies de nus encara més explícites, sense la "subtileza" amb les que les mostrava *Playboy*.

Va ser l'any 1988, que la filla de Hugh Hefner, Christine Hefner, entrava a l'empresa com a directora executiva, fent una reformulació d'aquesta com una publicació que defensava la primera esmena⁷ de la Constitució dels Estats Units, fent de *Playboy*, no una revista d'entreteniment per a homes com fins aleshores, si no una revista que defensava fermament una gran varietat de temes socials i culturals.

L'any 1994, llançaven al mercat www.playboy.com, la seva pròpia web que va ser un èxit immediat, no obstant durant la dècada dels 2000, la revista va començar a presentar una caiguda de vendes substancial de la seva publicació, establint-se en uns guanys de menys d'1 milió d'euros l'any 2015, quan la revista va anunciar que

⁷ Llibertat de culte d'expressió, de premsa, petició i reunió.

ja no presentaria més fotos de dones nues, a causa de la gran competència que suposava l'amplia gamma de pornografia, que a més de forma gratuïta, es podia consumir per internet. Una decisió que corregiria l'any 2017 després de la mort de Hugh Hefner.

Les males vendes presentades entre els finals dels anys 90, on per recuperar-se havien intentat mostrar imatges de personatges públics de Hollywood com Drew Barrymore, Naomi Campbell, Nancy Sinatra o Shannen Doherty entre moltes altres, van decidir que per no morir havien de renovar-se. L'any 2005, tal i com havien fet anteriorment als a principis dels seixanta amb Playboy's Penthouse, o a principis dels 70 amb Playboy After Dark, es crea un programa de televisió anomenat The Girls Next Door. *"Mr. Hefner sold the jet, and executives experimented with ways to enliven the brand, including an E! reality show, "The Girls Next Door," which followed the exploits of a pajama-clad Mr. Hefner and his multiple live-in girlfriends. (One of the women, Holly Madison, later wrote a book in which she described Mr. Hefner as emotionally manipulative and said the women were expected to have group sex.)"* (Jessica Bennett: 2019, The New York Times).

Després de la mort de Hefner, ben entrat el 2017, les vendes de Playboy continuaven caient en picat, sense parar. D'aquesta manera l'any 2019, es decideix per part de la direcció executiva treure tan sols 4 edicions l'any. Finalment, després de publicar dues edicions l'any 2020, la pandèmia de la COVID-19 i la pèrdua d'ingressos, fan que la direcció de l'empresa decideixi retirar per complet la publicació en paper de la revista. *"Last week, as the disruption of the coronavirus pandemic to content production and the supply chain became clearer and clearer, we were forced to accelerate a conversation we've been having internally: the question of how to transform our U.S. print product to better suit what consumers want today, and how to utilize our industry-leading content production capabilities to engage in a cultural conversation each and every day, rather than just every three months. With all of this in mind, we have decided that our Spring 2020 Issue, which arrives on U.S. newsstands and as a digital*

download this week, will be our final printed publication for the year in the U.S. We will move to a digital-first publishing schedule for all of our content including the Playboy Interview, 20Q, the Playboy Advisor and of course our Playmate pictorials. In 2021, alongside our digital content offerings and new consumer product launches, we will bring back fresh and innovative printed offerings in a variety of new forms—through special editions, partnerships with the most provocative creators, timely collections and much more. Print is how we began and print will always be a part of who we are.” (Playboy Team; 18 de març de 2020)

Canviar el contingut de suports en paper a suports en línia és inevitable avui en dia, especialment en tot allò que respecta el contingut per adults, on el paper no és una demanda. El creixement de la pornografia online, així com el naixement de plataformes com OnlyFans, que fins i tot permeten una interacció pornogràfica.

Playboy continua sent avui en dia un imperi multimilionari, tanmateix, actualment se sustenta tan sols amb la vena de marxandatge de la marca, així com amb col·leccions càpsula amb marques de roba. L'imperi no s'ha adaptat correctament als temps actuals, i la constant denúncia de casos de prostitució, abús sexual, abús de poder i corrupció, tant per part del magnat com per part dels seus socis, estan fent un molt de mal a la marca que gairebé setanta anys després del seu naixement s'intenta desvincular cada dia més de la pornografia.

3.1.6. Critica feminista a PlayBoy

Playboy va introduir a l'home dins la llar, deslligant, per tant, a les dones del concepte de mestressa de casa reprimida sexualment. En cert sentit, era un pas endavant per a la igualtat de les dones, especialment en el sexe, el problema rau en el fet que *Playboy* les va reduir a simple objectes sexuals que construïen al seu entorn una figura de desig, i no ho va fer amb totes, sol amb aquelles dones joves que entraven dins dels cànons que l'establien com a sexualment atractiva. És aquí

on rau la crítica principal per part dels col·lectius feministes, especialment dels sectors radicals d'aquests. Tot i que les dones van formar part d'aquesta revolució sexual que encapçalava Hefner, en aquesta sols eren benvingudes per complaure els desitjos de l'home heterosexual, no se les mostrava com a éssers humans sexualment complets, sinó que sempre estaven lligades als rols de l'heteropatriarcat. En lloc de desfer aquests rols repressius, Hefner en crea uns altres.

“Playboy subrayaría después en sus artículos, no solo que los Hombres heterosexuales no necesitaban a las mujeres para pasarlo bien, si no, 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.” (P.B. Preciados, 2010: 203)

La retòrica de *Playboy* consistia principalment a fer servir la mateixa lògica del gènere complementari dominant en la narrativa capitalista del desitjat somni americà, segons la qual la figura de la dona que buscava un matrimoni monògam, era aquella dona que somiava en viure dins de casa, l'única cosa que diferenciava els dos conceptes, basats en la mateixa idea que la dona existeix per complaure a l'home, era que Hefner intentava redefinir la masculinitat. Una masculinitat que basava principalment en el consum, la vida urbana, i la intenció de mantenir les màximes relacions sexuals possibles.

D'aquesta manera, l'èxit sexual de *Playboy* assenta la seva base en la conquesta de l'espai interior, en el que exclou a les dones reduint novament el paper de la feminitat dins l'espai interior a la mare, l'esposa i l'ama de casa. *“Ésa habría sido una de las misiones de Playboy: fabricar una masculinidad mítica capaz de soportar la crisis de la heterosexualidad en el siglo XX y de hacer frente a las amenazas de la liberación femenina y de la utopía transgénero.”* (P.B. Preciados, 2010: 203)

El que més és crítica del paper de *Playboy* en la societat dins el feminisme, és si més no, aquesta falsa sensació de la que va dotar a les dones, una falsa revolució sexual per a elles, però veritable per a ells. *Playboy* reduïa a les dones a simples béns de consum en favor de l'home a través de la reivindicació del poliamor. “*The magazine promoted an image of femininity in which the chains of sexual repression had been thrown off and personal fulfilment was achievable through a prosperous and independent lifestyle.[...] – the power of the single woman presented as lying not simply in her sexual confidence but, more broadly, in her expertise in image making and manipulation of consumer products.*” [Osberg.B, 2001: 167)

L'experiència sexual que pretenia tenir l'home que seguia la filosofia *Playboy*, no tenia res a veure en la coneixença del plaer femení, sinó al revés. L'home *Playboy*, coneixia el plaer masculí perquè els valors que pretenia transmetre no eren altres que els valors de l'individualisme.

Van ser moltes les feministes que es van plantar i van demanar el tancament de la revista, tantes que Hefner va intentar justificar-se diverses vegades afirmant que ell era feminista, ja que es posicionava a favor de l'avortament i de la igualtat salarial. Afirmava també que havia alliberat a les dones sexualment, i una de les encarregades de criticar aquestes paraules, i fer veure al món que Hefner no era res més que un misogin emmascarat que pel bé de la seva empresa, l'únic que pretenia era fer-se una rentada de cara i tenir a tothom content, va ser la periodista Gloria Statment, amb el seu article “*What Playboy’s doesn’t know about woman could fill a book*”.

Una entrevista que ella personalment va fer a Hugh Hefner on es parlava de la mercantilització que *Playboy* feia de la imatge femenina, argumentant i debatent amb ell el perquè la seva revista demostrava unes clares desigualtats

pel que respectava el sexe. . *“Steinem’s conspicuous public profile, then, signalled the rise of a new version of femininity in which a politically charged feminist consciousness sat comfortably alongside a consumption-driven lifestyle and an embrace of fashionable stylishness. In some senses this was a progressive cultural force, generating a ‘user-friendly’ version of feminism that could successfully appeal to large numbers of American women. At the same time, however, the kind of feminism personified in Steinem’s ‘celebrity’ image could be interpreted as denoting ‘safety rather than change’ “* (Bradley, 1998: 167)

L’any 2018 la mateixa Steinem afirmava al *New York times*; *“Playboy wouldn’t exist if women and men were equal in our society, It’s the gendered version of a minstrel show.”*

A més a més l'empresa, de la mà de la revista, dona a conèixer aquesta ideologia a escala global contribuint significativament en la prostitució com un negoci totalment legítim fent que la reducció de les dones a purs objectes de compravenda o simplement d'un sol ús fos completament justificat i accessible.

4. Anàlisi

En primera instància, és important analitzar específicament quins són els factors més destacables de la línia editorial de Playboy més enllà de la pornografia, per tant, s'ha de tenir en compte la seva història i el seu contingut així com les veus que des dels seus inicis s'han aixecat tant a favor com en contra de la publicació.

Per tal de definir la línia editorial a seguir, s'analitzaran els continguts publicats per Playboy durant els primers 5 mesos de l'any 1972. Durant els anys setanta, més concretament l'any 1972 van ser els anys que *Playboy* va registrar un nombre major de vendes. Durant els anys setanta també van ser els anys on la publicació una major repercussió social. És durant aquesta època quan Playboy comença a tenir competència important dins el sector que fan a Hefner canviar el rumb de les

editorials i els continguts a causa de l'aparició de la revista *Penthouse*, també és llavors quan sorgeixen les primeres crítiques per part de les principals teòriques feministes de l'època com per exemple la periodista Gloria Steinem qui va carregar durament contra Hefner i la seva publicació. A part de les publicacions que s'analitzaran per conèixer en profunditat la línia editorial, es tindran en compte les últimes 2 publicacions que van ser publicades l'any 2020, per fer una adequació correcta de les diferents seccions en l'actualitat. També es tindrà en compte el primer número publicat, ja que al final és la base de la qual va partir *Playboy* i la que segurament s'adequarà més respecte al que fa la producció dels continguts, perquè al final no dispo de d'un gran equip ni d'una trajectòria tal com feia *Playboy* ja a finals dels anys cinquanta i fins al dia d'avui.

Playboy va distribuir de forma física mensualment des de desembre de 1953 fins al desembre de 2016, tot i que des de 2010, les publicacions de les edicions de gener i febrer eren un sol número. A partir de 2017, just l'any en què Hugh Hefner mort, la publicació de la revista passa a ser bimensual. A causa de la caiguda de les vendes, l'any 2020 es redueixen encara més les edicions, imprimint la revista per temporades, és a dir; hivern, primavera, estiu i tardor. No obstant això, l'any següent al plantejament d'aquest model, l'any 2020, *Playboy* decideix retirar-se del mercat imprès per continuar tan sols amb la distribució de continguts online.

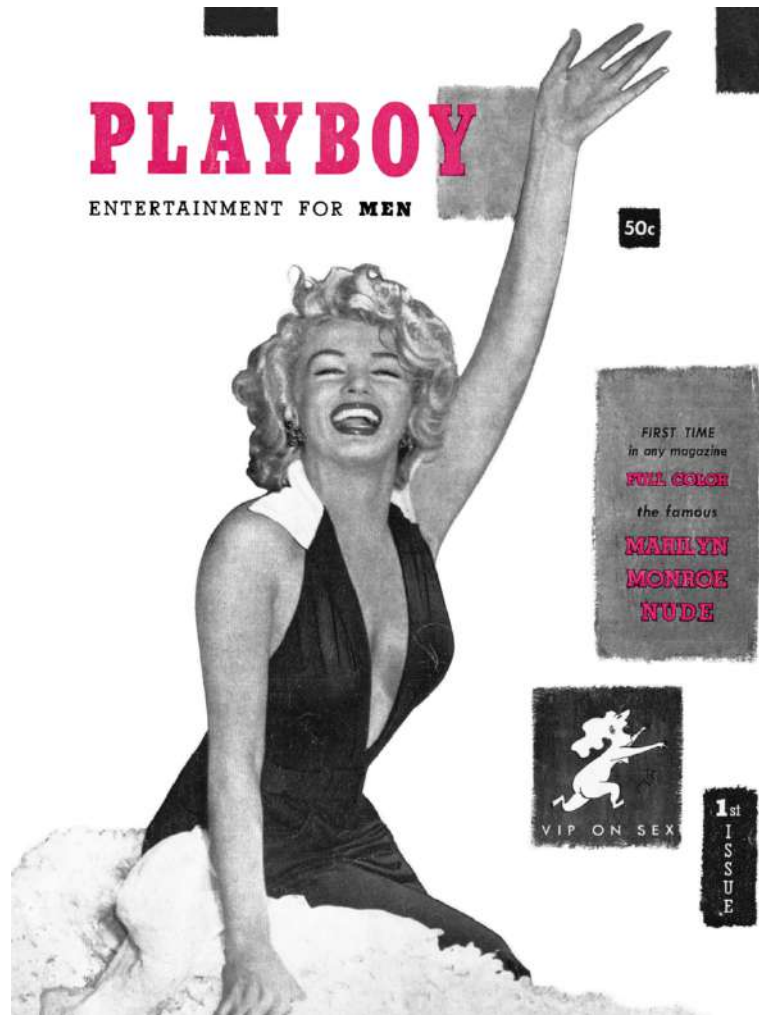
- **Anàlisi del contingut editorial de Playboy**

4.1.1. Exposició dels resultats

- **1953**

1r^a Edició. Desembre 1953	
Portada	Marilyn Monroe
Sumari	Miss Gold-Digger of 1953 (article) Strip Quiz (Joc) Tales from the Decameron (ficció) Playboy's Party Jokes (humor) Sweetheart of the year (Marilyn Monroe) Vip on Sex (humor) Introducing Sherlock Holmes (ficció) An Open Letter from California (Editorial) The Dorsey Brothers (jazz – música) Matanzas Love affair (menjar i beguda) A Horseman in the sky (ficció) The return of the all-purpose back (esports) Desk design for the modern officer (modern living)
Seccions	Abans de l'índex apareix una secció anomenada " <i>The men's Shop</i> " el precedent a " <i>The Playboy advisor</i> ". Tenint en compte que es també el número de desembre, podria ser el precursor de la llista de regals que Playboy publicava cada any entre els números de novembre i desembre.
Publicitat	En aquesta edició no hi ha presencia de publicitat, doncs Hefner encara no havia aconseguit captar l'atenció de les empreses.
Centerfold	Marilyn Monroe

LA PORTADA



PLAYBOY: Desembre 1953

CONTINGUTS

En la primera pàgina, podem observar el que posteriorment serà la secció Play Bill, una carta del director, Hugh Hefner, sobre l'essència dels continguts de la publicació, així com una descripció del que serà la revista en si mateixa, una mena de declaració d'intencions en la que es parla de sofisticació, filosofia, música, humor i l'inventari masculí que Hefner adorna amb les dades de l'informe Kinsey, prèviament esmentat en el treball. En aquesta assenta les bases de la filosofia Playboy, sofisticació amb una mica de picardia.

Una altra cosa a destacar respecte a la carta és el seu començament, on apel·la directament al públic objectiu de la revista; homes entre 18 i 80 anys. Es defineixen com una revista que no és familiar, i és per aquest motiu que les dones no són benvingudes a gaudir del seu contingut.

THE MEN'S SHOP

El que posteriorment seria el Playboy Advisor. Consisteix en una espècie de catàleg de compra, on es mostren mobles, roba, begudes... Tota classe de productes per a crear l'home Playboy en si mateix, i d'aquesta manera apel·lar al consum. Per a poder fer palpable aquesta fantasia d'home solter sofisticat, creant un inventari material per tal d'ensenyar les directrius per esdevenir aquest home modern cosmopolita que la revista tracta materialitzar.

IF YOU'RE A MAN between the ages of 18 and 80, **PLAYBOY** is meant for you. If you like your entertainment served up with humor, sophistication and spice, **PLAYBOY** will become a very special favorite.

We want to make clear from the very start, we aren't a "family magazine." If you're somebody's sister, wife or mother-in-law and picked us up by mistake, please pass us along to the man in your life and get back to your *Ladies Home Companion*.

Within the pages of **PLAYBOY** you will find articles, fiction, picture stories, cartoons, humor and special features culled from many sources, past and present, to form a pleasure-primer styled to the masculine taste.

Most of today's "magazines for men" spend all their time out-of-doors—thrashing through thorny thickets or splashing about in fast flowing streams. We'll be out there too, occasionally, but we don't mind telling you in advance—we plan on spending most of our time inside.

We like our apartment. We enjoy mixing up cocktails and an *hors d'oeuvre* or two, putting a little mood music on the phonograph, and inviting in a female acquaintance for a quiet discussion on Picasso, Nietzsche, jazz, sex.

VOLUME I, NUMBER I

We believe, too, that we are filling a publishing need only slightly less important than the one just taken care of by the Kinsey Report. The magazines now being produced for the city-bred male (there are 2—count 'em—2) have, of late, placed so much emphasis on fashion, travel, and "how-to-do-it" features on everything from avoiding a hernia to building your own steam bath, that entertainment has been all but pushed from their pages.

PLAYBOY will emphasize entertainment.

Affairs of state will be out of our province. We don't expect to solve any world problems or prove any great moral truths. If we are able to give the American male a few extra laughs and a little diversion from the anxieties of the Atomic Age, we'll feel we've justified our existence.



PLAYBOY: Desembre 1953, p.3

MISS GOLD-DIGGER

Es tracta d'una història sobre com els homes són enganyats per part de les dones, un cop es divorcien i com aquests perden diners a causa de la separació de béns. Es pot veure en la història una espècie de to despectiu cap a les dones, perquè aquesta està escrita per Hefner des del punt de vista masculí, i és que la traducció de gold-digger és caça fortunes.

FICCIÓ: TALES FROM THE DECAMERON / INTRODUCING SHERLOCK HOLMES / A HORSEMAN IN THE SKY

Durant molts anys, els continguts de ficció van ser una de les parts més importants de Playboy, en aquest primer número compta amb tres històries, en el que els continguts s'entrellacen amb il·lustracions característiques de la revista creades per Hefner així com retrats de dones nues que creen un imaginari per cada una d'elles. El que es publica en aquesta edició així com amb la resta d'edicions dels primers anys són fonamentalment fragments de clàssics.

- ***Tales From the Decameron*** consisteix en una traducció d'una de les històries clàssiques dels relats del Decamerón, un llibre on Giovanni Boccaccio a través de 100 comptes descriu la desintegració de la societat a causa de la pesta girant conceptualment a través de tres temes principals; l'amor, la intel·ligència humana i la fortuna.
- ***Introducing Sherlock Holmes*** de Sir Arthur Conan Doyle: Es tracta d'un fragment del llibre Estudio en escarlata de Sir Arthur Conan Doyle, més concretament és el capítol on l'autor fa aparèixer per primera vegada al ja famós Sherlock Holmes. Al final d'aquest apareix un requadre a mode d'advertència de que les aventures del detectiu es podran continuar llegint en el pròxim número.

Starting with the next issue, **PLAYBOY** will present
a series of the most famous adventures of Sherlock Holmes.

NEXT MONTH a case of foreign intrigue, involving a beautiful, unscrupulous woman and a king who wore a mask.

PLAYBOY: Desembre, 1953, p. 25

- **A Horseman in the Sky** de Ambrose Bierce. Un genet al cel, és una història curta clàssica de la literatura americana que tracta sobre les batalles d'un soldat en la guerra civil.

SWEETHEART OF THE YEAR

Amb una durada total de 3 pàgines, aquesta secció és la secció precursora a la Playmate. En aquesta presentació de Marilyn Monroe es pot apreciar el que posteriorment es convertiran en les fitxes de presentació de les *Playmates* i de les *Playboy Bunnies*. En el contingut podem observar, les mesures de l'actriu, tant el seu pes, el contorn de la seva cintura, la seva alçada... Així com algunes dades rellevants de la seva carrera les seves aficions... i evidentment el que es

prometia en la portada, un desplegable de l'actriu nua, que a la vegada eren les primeres fotos en aquest to que es publicaven de Marilyn Monroe.

WHAT MAKES MARILYN?



SOME say her real name is Norma Jean Baker. Others claim it's Norma Jeane Mortenson. Her measurements have been reported as 35" 24" 37", 37½" 25" 37½" and 37½" 23" 37". Sometimes she's 5'4" tall and weighs 120 pounds, but she may shift unexpectedly to 3'5½" and weigh in at 118. Though the gentlemen who handle such matters for the magazines and newspapers of the nation seem to be working with a rich variety of statistics, their sum totals all come out the same. No matter how you add it up, Marilyn "blonde all over" Monroe is the juiciest morsel to come out of the California hills since the discovery of the navel orange.

Her own exciting 3 dimensions are doing as much to keep her studio in the black as all the ballyhooed 3-D gimmicks. She can put more sensual appeal into a simple glance or movement than any *Oomph, II, Snap, Crackle or Pop* girl in Hollywood's sensual his-

tory. She's as famous as Dwight Eisenhower and Dick Tracy, and she and Dr. Kinsey have so monopolized sex this year, some people in high places are investigating to make certain no anti-trust laws have been bent or broken.

At this point, it seems perfectly natural to ask *why?* What has made Marilyn "all I wear to bed is Chanel No. 5" Monroe the undisputed Love Goddess of this particular generation?

Publicity is the most obvious answer. Nobody climbs to stardom without a healthy boost from the rear by a Grade-A publicity man. In this case, there are two — Harry Brand and Roy Craft — both Grade-A. They do their boosting for 20th Century Fox, and they outdid themselves on Marilyn. Yet some of the biggest publicity breaks were unplanned. Marilyn's romance with Joltin' Joe DiMaggio was on the up and up; in fact the studio boys were actually



PLAYBOY: Desembre 1953, p.17

THE DORSEY BROTHERS

Hugh Hefner va ser un gran amant del jazz, en aquest article, tal com es menciona al principi de la revista, està dedicat a fer una introducció de dos dels grans artistes d'aquest gènere musical, els germans Dorsey. En els posteriors números de la revista, figuren continguts de música, especialment de jazz doncs es aquest gènere el que Hefner considera com a música sofisticada. Tot i això, en les edicions dels 60 i 70, es parlarà també dels grans noms del rock, així com altres gèneres populars en la dècada com el folk i inclús artistes del principi de la musica pop com els Beatles.

DESK DESIGN FOR THE MODERN OFFICER

Una altra vegada, es tracta d'una espècie de guia de compra que apel·la directament a aquesta idea de l'home modern cosmopolita dels anys 50 i que es el que aquest hauria de fer, com es l'exemple de tenir el seu propi apartament amb la seva oficina. Els preus dels mobles són elevats ja que en l'article hi figuren mobles de disseny que fan referència a aquesta sofisticació que Hefner intenta transmetre al llarg de la publicació.

- 1972

GENER	
Portada	Il·lustració del conillet de <i>Playboy</i>



Sumari	Playbill Dear Playboy Playboy After Hour - Books - Movies - Recordings - Theater The Playboy Advisor The Playboy Forum Playboy Interview (Germaine Greer) Artemis, the honest well digger – Fiction The Playboy car Stable – Modern living My first amorous adventure – Article The Parrot who met papa – Fiction At the interface: - Technology and mysticism – Dialog What's your intimacy Quotient? – Quiz That was the year that was – Humor Tarot: A fresh look at an arcane art – Article The killing of the everglades – Article Sexometrics – Humor The news media: is that all there is? – Attire An interview with the censor – Humor The 11th-hour Santa – Gifts Body english – Playboy's <i>Playmate</i> of the month Playboy's party jokes – Humor The Love Franklin Ambrose – Fiction What to do with the Sunday New York Times – Humor A clean, Well-lighted place of white houses – Article Vargas girl – Pictorial Sotheby's – Man at his Lesure
--------	--

Publicitat	Seagram's (Alcohol) Memorex (Marca de Cassetts) J&b (Alcohol) Multifilter (Tabac) Chanel N°5 (Perfum) Kenwood KR-5150 (Equip de música) Chrysler (Automòbil) Bacardí (Alcohol) TIMEX (Rellotges) EarlyTimes Burbon (Alcohol) Salem (Tabac) Cutty Sark (Alcohol) Columbia House (Distribuidora discogràfica) Empire (Altaveu) Pioneer (Equip de música) Kent (Tabac) Passport Scotch (Alcohol) Party Tyme (Alcohol) Time Life Books (Llibres de fotografia) Silva Thins (Tabac) Columbia Tape Club (Distribuidora de vinils) Sony (Equips de música) Hawaiang Surging (Perfum) Channel master (Aparell de ràdio) Medico (Pipes de fumar) Fisher (Aparell de música) Great Books (Enciclopèdies) Jeep (Automòbil) Nikkormat (càmera fotogràfica) MasterCard (targetes de crèdit) Playboy book club
------------	--

Centerfold	Marilyn Cole
Pàgines	290

DEAR PLAYBOY

Secció on els lectors opinen sobre temes publicats en números anteriors. En aquesta edició es poden llegir les reflexions dels lectors sobre els temes publicats en el número d'octubre de 1971 que serien per exemple: El concepte d'utopia, reflexions sobre les històries de ciència-ficció, poesia, pel·lícules pornogràfiques, política, l'entrevista publicada a Charles Evers, les opinions de les receptes de còctels proposades, la immoralitat d'acudits publicats sobre la mort, així com un comentari especial de l'escriptor Vladimir Nabokov.



PLAYBOY: Gener 1971, p.20

PLAYBOY AFTERHOURS

En aquesta secció del gener de 1972, es comença parlant sobre l'alcoholisme i l'abús de substàncies estupefaents, explicant que l'alcohol és un altre tipus de droga, responent així a les crítiques rebudes per part de l'Associació de Dones

Cristianes de Chicago. Tenint en compte tal com es pot veure en l'anàlisi de la publicitat, és una mica contradictori que Playboy en si mateix es posicioni en contra del consum d'alcohol doncs la major part d'ingressos de publicitat que reben són marques alcohòliques, i es coneix que en aquella època Hugh Hefner tenia una gran dependència a l'alcohol, així com a les amfetamines prescrites per tractar el TDAH que aconseguia de manera il·legal a través d'un metge. S'informa en aquesta secció també d'algunes notícies d'actualitat com per exemple la prohibició de la pornografització de personatges Disney o l'autorització de llibreries per a adults a l'estat d'Oklahoma.

Per altra banda, també es fa una recomanació de llibres en aquest cas especialment sobre cuina, automòbils i fotografia. Així com recomanacions de discs que han sortit a la venda, especialment de rock y jazz tot i que a la llista figura també una recopilació del festival de Woodstock. També apareixen recomanacions d'obres de teatre de les zones de Los Angeles i Nova York.

THE PLAYBOY FORUM

**“an interchange of ideas between Reader and editor on subjects raised by
“the playboy philpsophy”**

En aquesta llista figuren alguns dels temes més rellevants sobre els quals els lectors escriuen a *Playboy*

INSENSTIVE CENSORS: Un lector de l'estat de Nova York parla sobre d'hipocresia d'un senador conservador que ha comès un crim sexual.

THE ULTIMATE PRIOR RESTRAINT: Es parla la prohibició que l'ajuntament de Norwalk ha aplicat sobre els cinemes on han prohibit les “pel·lícules d'adults”.

CLOSET PORNO FREAKS: Un home de l'estat de Nova York escriu a *Playboy* després que aquests fotografiessin una editorial a les cataractes de Niàgara.

Explica que els Catholic War Veterans han denunciat l'acció al govern apel·lant que aquesta produiria un impacte nefast en la ciutat.

STAMPING OUT PORN: Un home denuncia a *Playboy* que l'Ajuntament de Los Angeles ha llançat una campanya per a parar la producció de pel·lícules pornogràfiques.

LEVELS OF SEXUAL ACTIVITY: Un home que no figura ni amb l'adreça ni amb el nom explica a *Playboy* la seva activitat sexual.

INTERCOURSE DURING MENSTRUATION: Una dona parla d'un estudi que demostra que els homes troben insatisfactori mantenir relacions sexuals mentre aquesta té la menstruació. La dona ho posa en dubte doncs explica que el seu marit mai ha tingut problemes amb això.

FEMALE CHAUVISM: *"I'm a member of a women's lib Organization, but I'm also a wife. I pick up my husband's copy of Playboy every month and regularly read one of the few departments I find morally acceptable: The Playboy Forum. In spite of the subliminal sexist message that permeates the rest of your magazine, I must admit that Forum words on the subject of feminism are basically sound. You have expressed yourself against discrimination in jobs, you've made sympathetic statements on the day-care center issue and your position on abortion is right on; I particularly enjoyed your special insert "The Abortion Backlash" in the September issue, because you not only expressed your usual rhetoric but actually published something of value to women – a list of phone numbers they can call if they need abortion. Bravo, Playboy."*

ABORTION DATA / ABORTION CLINIC LIST: Dos usuaris, un de Califòrnia i un altre de Nova York fan públiques unes llistes de clíniques on poder anar a avortar.

VASECTOMY: El testimoni d'un home amb la vasectomia que explica que no es sent menys home per haver-se-la fet.

LANDMARK ABORTION CASES / FIGHTING THE BACKLASH / THE ABORTION THREAT: Columnes on usuaris exposen casos d'avortaments que han acabat als tribunals i com el govern està donant l'esquena al problema malgrat les reivindicacions d'aprovar una llei que reconegui com a legal l'avortament.

PLAYBOY INTERVIEW: Germaine Greer

Playboy entrevista a una escriptora feminista. Comença l'article parlant de qui és amb la frase *"A feminist leader who admittedly loves men?"* L'entrevista, que més que una entrevista és una conversació entre Hefner i l'escriptora, aprofundeix temes de polític parlant sobretot de feminisme i de comunisme. En un moment de l'entrevista Germaine parla amb Hefner sobre l'extremadament joves que són les *Playmates* al que ell respon que cap home se sentiria atret per una dona adulta. En un moment de l'entrevista Hefner li pregunta per què ha decidit acceptar la proposta de l'entrevista quan moltes feministes de l'època no ho haguessin fet. A aquesta pregunta Greer respon que ho ha fet perquè li semblava que Playboy estava anant pel camí correcte. En l'entrevista es discuteixen també diferents conceptes del feminisme, així com els rols de l'escriptora tant en les seves relacions personals com en el sexe. També es parla de violació, on Germaine Greer explica la seva història, així com els casos d'amigues seves que han estat violades.

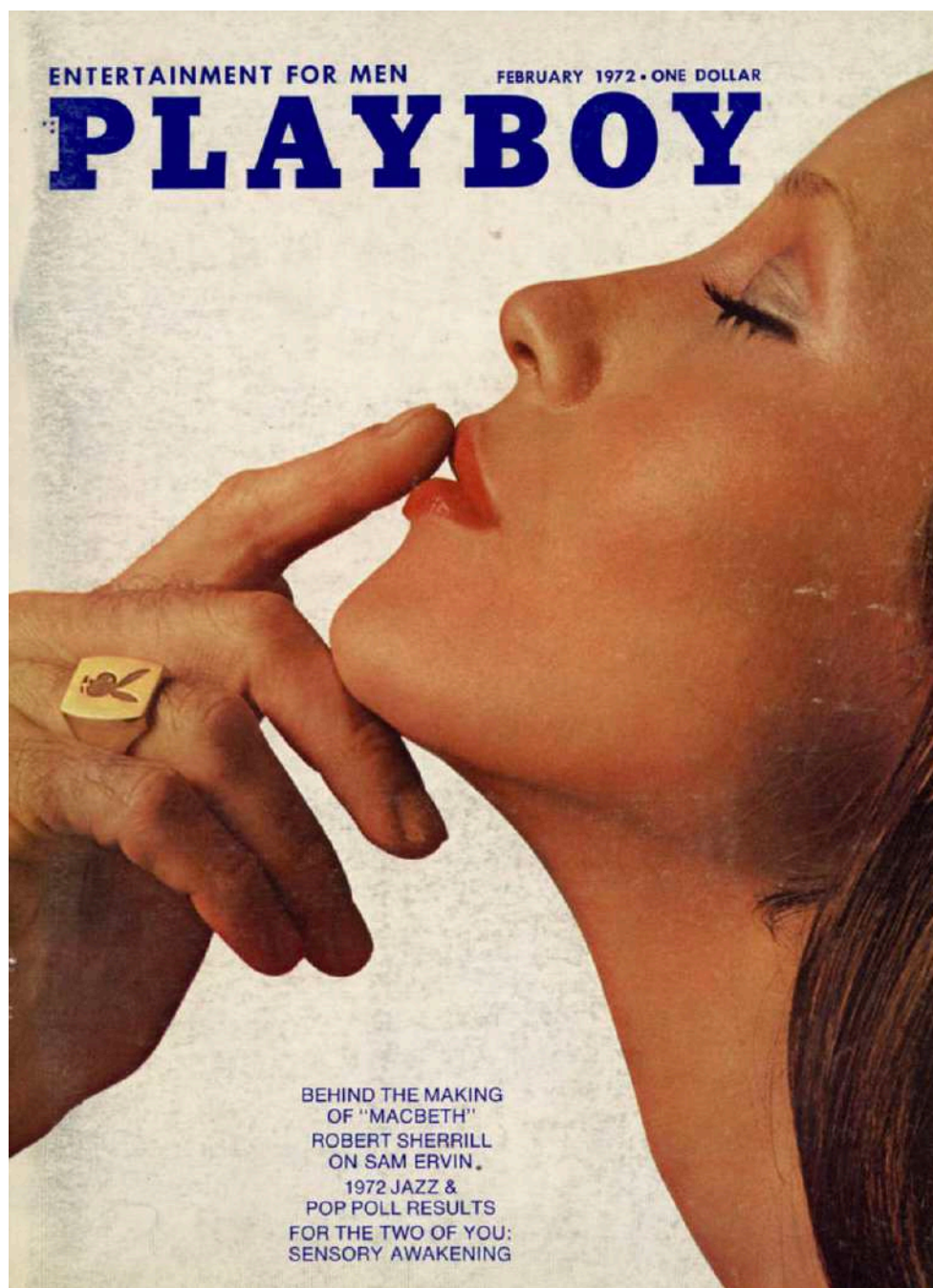
TAROT: A FRESH LOOK AT AN ARCAINE ART

Consisteix en una editorial on dones nues posen com si fossin cartes de Tarot. El tarot, així com l'astrologia són elements que actualment relacionem amb el sexe femení, per la qual cosa que Playboy decideixi fer aquest tipus de contingut enfocat directament al públic masculí evidencia d'alguna forma aquest intent d'intentar introduir l'home en un espai socialment reconegut a les dones.

PLAYBOY'S PLAYMATE REVIEWS

En aquesta secció, que apareix durant cada mes de gener des de l'aparició de la Playmate fins a la seva desaparició a finals dels anys 80, es mostren a les diferents noies que han estat models per Playboy i el que han estat fent durant l'any o els mesos des que han aparegut en la revista. Observem que a la majoria, per no dir totes, els ha anat molt bé estan emparades sota el nom de Playboy, i sovint també sota el nom del mateix Hefner. Per aquest motiu, es crea entorn de les noies Playboy aquesta espècie de somni americà, que si aconseguies sortir en les seves pàgines (posteriorment en el show de televisió o tan sols viure en una de les moltes mansions arreu de la costa californiana que l'empresa posseïa) arribaries a ser algú dins el show bussines.

FEBRER	
Portada	No apareix la <i>Playmate</i> . Apareix la mà d'un home acariciant els llavis d'una dona, el conillet figura en l'anell de matrimoni de l'home.



Sumari	Playbill Dear Playboy Playboy After hours - Acts and entertainments - Books - Movies - Recording - Television - Theater The Playboy Advisor The Playboy Forum Playboy Interview: R. Buckminster Fuller The Last Carousel – Fiction The Making of “Macbeth” – Pictorial essay You bet your life – article Angel – pictorial “Mind-Boggling. Mr. Royce” – article Music for four ears and other sound ideas – modern living Rangle Dang Kaloof – fiction Fast Feast – food Sings of Love – pictorial essay Picking up on P.J. – Playboy’s playmate of the month Playboy’s Party Jokes My Funky Valentine – humor Super Skivvies – attire Big Brother Watching You? Chicken Itza – fiction The Hole Earth Catalog – parody America: Love it and left it – article Who are we – pictorial essay The Vargas Girl – pictorial
--------	---

Publicitat	Ford (Automòbils) Canadian Mist (alcohol) Marca de Cassets Pioneer (Equip de música) Marlboro (tabac) Vitalis (Laca i gomina) Sminoff (Alcohol) Playboy Club Hotel Toyota (Automòbils) Columbia House Pub Cologne Silva Thins (tabac) Book of the month club Johonnie Walker Lee Vantage (tabac) Kool Tabac Sony (Equip de música)
Centerfold	P.J. Lansing
Pàgines	232

DEAR PLAYBOY

Secció on els lectors opinen sobre temes publicats en números anteriors. En aquesta edició es poden llegir les reflexions dels lectors sobre els temes publicats en el número de novembre de 1971 que serien per exemple: La crítica al pensament de les organitzacions religioses, jazz, una crítica cap als Beatles després de l'entrevista publicada en el número de novembre amb Allen Klen, el seu ex-manager, així com les comoditats d'anar a passar uns dies al

camp, i l'opinió dels lectors sobre les històries de ficció publicada en el respectiu numero.

PLAYBOY AFTER HOURS

En aquesta secció del febrer de l'any 1972 es comença parlant sobretot de política internacional i altres notícies de política nacional nord-americana. És el cas del tractament de temes com les relacions econòmiques entre els Estats Units i la Xina o el permís ofert a les dones a l'estat d'Alabama per poder treballar a les mines de carbó. Com en tots els volums apareixen diferents punts que es tracten en la mateixa i que d'alguna manera interessin a l'home que pretén aconseguir ser l'ideal d'home Playboy, en aquest cas es tracta d'una espècie de crònica sobre el show d'Elvis Presley o les novetats musicals, que gairebé totes són de jazz. De la mateixa manera com en totes les edicions apareixen també diferents recomanacions d'obres de teatre que es presenten areu del país i la recomanació de llibres tan clàssics com llibres acabats de publicar. Pel que fa a l'apartat de les pel·lícules en aquesta edició les úniques pel·lícules que es recomanen són pornogràfiques.

PLAYBOY FORUM

En aquesta llista figuren alguns dels temes més rellevants sobre els quals els lectors escriuen a *Playboy*:

RAPIST BEWARE: Un estudiant fa una advertència que estan succeint violacions prop del campus de la universitat de Michigan, i crida a la formació d'un grup d'homes per evitar-les.

SEX-LAW REFORM DEFATED: En aquesta columna es parla de la reforma de llei sexual que ha estat derogada sobre la llibertat sexual entre persones adultes, la no acceptació per part de les cort d'aquesta, continua fent que ser homosexual

sigui il·legal. El lector que escriu acaba amb la frase “*Get the Police from their bedrooms*”, en forma de crida a la llibertat de poder expressar l'orientació sexual.

GUILT AND ECOLOGY: En una de les edicions anteriors es proposava un debat en la mateixa secció sobre l'increment de contaminació mediambiental de la indústria del luxe, proposant per aquests productes un increment de taxes. En contestació a aquesta reflexió, un home, cap del departament de ciències d'una escola de Petherbourg, explica que la culpa de l'increment de contaminació és de tots aquells que tenen més de dos fills, i que per tant els impostos haurien d'apujar-se per totes aquestes persones.

BEAUTY VS. IDEOLOGY: De la mateixa manera que en la columna anterior aquesta consta també de la contesta a un debat obert en un dels números anteriors. En aquest cas es la resposta a una crítica que es va fer per part d'organitzacions feministes on s'argumentava que les fotografies de la revista eren pornografia vulgar. La persona que contesta és un home entès en fotografia que argumenta que aquestes imatges són fotografia artística.

BEWARE YOUR LOCAL POLICE: Denúncia de la violència i la corrupció per part de la policia de Baltimore, Maryland.

PRO-GUN CONTROL: Reflexió sobre la llei de control d'armes a través del cas Ballew publicat per *Playboy*.

WHEN THE STATE KILLS: Reflexió en contra de la pena de mort.

DRUGS AND THE NEW MORALITY: Exposa que el moviment contra la guerra de Vietnam s'ha convertit simplement en un moviment de gent drogoaddicta.

PLAYBOY INTERVIEW: R. BUCKMINSTER FULLER

A càndid conversation with the visionary architect/inventor/philosopher

En l'entrevista Hugh Hefner i R. Buckminster Fuller parlen de temes que tenen a veure amb la religió, el que significa aquesta per l'individu, així com la seva infància com a jueu i la seva implicació militar en la primera guerra mundial, i com el científic va viure la segona guerra mundial des de la seva condició religiosa. A més a més s'aprofunditza en temes de medi ambient, l'impacte de l'ésser humà en el medi natural i la possibilitat de l'extinció de la raça humana.

YOU BET YOUR LIFE

“If one wants to face death – or chose it – that should be his bussiness right?”

Una mirada a la historia dels conflictes armats per fer una Reflexió sobre la individualitat dels actes que giren en torn l'allistament a les forces armades i el anar a la guerra, aporta masculinització als homes .

SINGS OF LOVE

“To the Japanse, sex -as portrayed in these eròtic renderings of the life-influencing 12 year cycle – is pure pleasure”

Il·lustracions de postures sexuals a través de la representació del calendari japonès.

AMERICA: LOVE IT AND LEFT IT

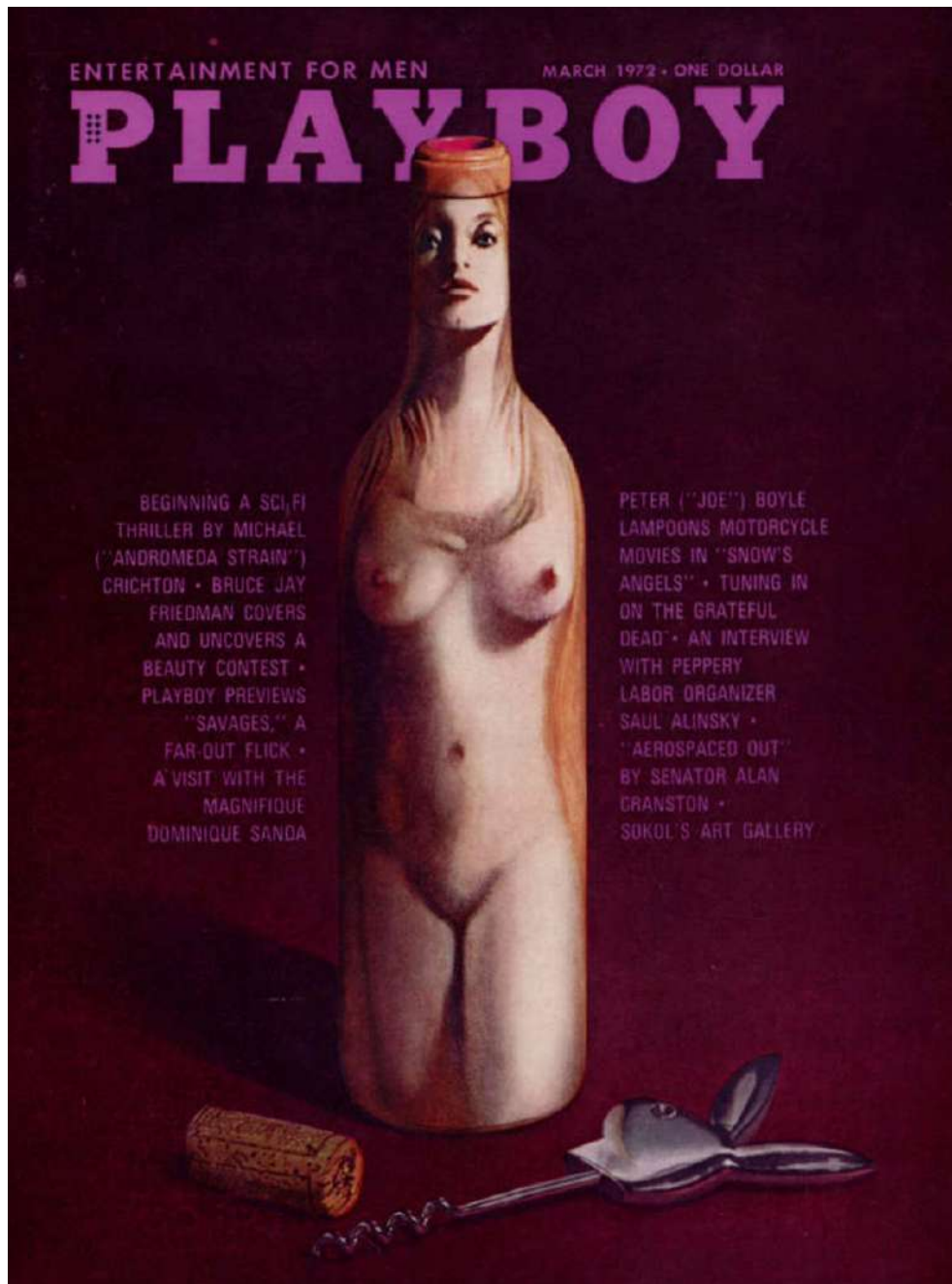
Sadly regreately, the silent majority moves away

Es denuncià el racisme de les institucions i la policia americana a ciutadans afroamericans, i s'explica el perquè aquests estan emigrant ca a Austràlia a causa de la forta violència policial i del sistema que reben sistemàticament.

MARÇ

Portada

Apareix una il·lustració d'una dona nua convertida en una botella de vi. El conillet figura en l'obridor.



Sumari	Playbill Dear Playboy Plyboy After hours The Playboy Advisor The Playboy Forum Playbo Interview – Saul Alinsky The Termina man – fiction Greatul dead I have known – article Magnifique Dominique – pictorial essay Let there be light Wiskeys – drinks The Vargas Girl – Pictorial Himself – Fiction Aerospaced OUT – article Palette-able sex – humor Funnyphones – modern living Sun-struck – Playboy’s playmate of the month Playboy’s party jokes – humor Poise as a tie breaker – article Clint Eastwood: Pushhouver for pullovers – article Bill Lear and his incredible steam Machine – personality The Chef’s story – fiction Stepping lively – attire Snow’s Angels – parody Encounter in Munich – article “Savages” – pictorial The Rise and fall of a membre of the faculty – ribald classics The Shirt off her back – pictorial On the Scene – personalities Playboy Potpourri
--------	--

Publicitat	RCA (Televisió) Silva thins (Tabac) Jhonny Walker Ford Hitachi (Aparell de música) Bacardi Winston Viceroy (tabac) Malboro (Tabac) Winston (tabac) Coit 45 (Alcohol) Wrangler Salem (Tabac) Kawasaki Frost (Alcohol) King George IV (Alcohol) Honeywell (camares de fotos) Passport Scotch Pall Mail (Tabac) Camel (Tabac) Jeep (Automóbil) Pioneer (Aparell de música) B and B (Alcohol) Dingo (Sabates) Playboy Club
Centerfold	Ellen Michaels
Pàgines	240

DEAR PLAYBOY

Secció on els lectors opinen sobre temes publicats en números anterior. En aquesta edició es poden llegir les reflexions dels lectors sobre els temes publicats en el número de desembre de 1971 que serien per exemple: La inspiració que ha sigut pels lectors llegir l'entrevista a Roman Polanski, les reflexions que han extret dels relats publicats en especial un que firma Vladimir Novokov, així com de la parodia que es mostrava d'un capella.

PLAYBOY AFTER HOURS

En aquesta secció del març de l'any 1972 es comença parlant de el primer festival de cine eròtic de la ciutat de Nova York, que *Playboy* considera un avenç en la societat.

En una dels paràgrafs de l'article podem llegir el següent: *"They must like their work: "Detroit's Common Council has voted to determinate a 150.000\$ Model Citiies plan offering job training to rehabilitate prostitutes because in the firs year of operation no one had entered the program."*

En els paràgrafs on es parla de novetats musicals, durant el mes de març no sols figura Jazz, apareixen novetats com el llançament de l'àlbum Led Zeppeling IV, de Led Zeppeling, així com l'opinió sobre el nou àlbum de Paul McCartney, per qui no mostren molta simpatia.

PLAYBOY FORUM

THE WORD ON THE WEED: Avanços Llei de legalització de la Marihuana a California crida al debat sobre aquest tema

SEX AND THE SINGLES BAR "Why do so many guys think that the only goal of sexual liberation is anonymus screwing with any decent-looking woman who crosses their path? The most fonamental freedom is the right to say no, and any

man who believes that women should not bruise his tender feeling by saying no to him is not ready for liberated society.” (Playboy, 1972; 43)

STEPPING OUT FOR FUN AND SANITY. Un home crida a les relacions extramatrimonials justificant-les com a sanes per ell, exposa també que si la situació es donés al revés, no estaria conforme.

QUEER-KILLING LICENSE: Una queixa a una publicació del playboy fòrum de desembre que intentava excusar una assassinat amb que aquella persona era homosexual.

WOMEN IN MEDICINE: Una reivindicació per a la igualtat educativa entre sexes *“Americans must now pursue their daughters’ legal right to opportunity for Medical education.”*

PLAYBOY INTERVIEW: SAUL ALINSKY

A candid conversation with the feisty radical organizer

La conversació dirigida per Hefner amb el sociòleg Saul Alinsky està sobretot enfocada en debatre els arguments de l’esquerra radical que Alinsky defensa. D’altra banda, el sociòleg parla d’ajudar comunitat i Hefner ho redueix en simplement l’ajuda als desfavorits. Es parla també de la relació que Alinsky manté amb el seu pare, doncs aquesta no és molt bona, cosa que porta a Hefner a preguntar si aquesta és la font de les seves idees radicals.

POISE AS A TIE BREAKER

Why eas I a beuty pageant judge? Beacuse I’m a dirty guy who likes to see the chicks parading in front of me and giving me winks



PLAYBOY: Març 1972, p. 115

ABRIL

Portada

En la portada no apareixen nus ni cap referència sexual.



Sumari	Playbill Dear Playboy Playboy After Hours - Art - Books - Dining-driking - Movies - Museums - Recording - Theater The Playboy Advisor The Playboy Forum Playboy Interview: Jack Nicholson The Adventures of Chauncey Alcock – fiction The Thirthy – Caliber Roach Clip – article Turned – on Tubes – modern living Games for the superintelligent – quiz Have I found the Greatest restaurant in the world – Opinion No! – Opinion Pop’s Girls – Pictorial The Bubble House, a rising market – modern living One way to Bolinas – fiction Great from any angle – Playpoy’s playmate of the month Playboy’s party jokes – humor Kephas and elohenu – humor Playboy’s spring and summer forecast – attire The Terminal Man – fiction Taking over Vermont – article From those wonderful folks who bring you ... – article
--------	---

Publicitat	Sminof (Alcohol) Volkswagen (Automòbil) Camel (Camel) Hertz (Automòbil) Seagram's (Alcohol) Florsheim (Sabates) Polaroid (Camara fotogràfica) Bacardi (Alcohol) Houbigant (Perfum) Tareyton (Tabac) Revlon men (Gomina) Canadian Mist (Alcohol) Kent (Tabac) Stereo Tape Club of America Trek (Sabates) Honeywell Pentax (càmera) EarlyTimes (Alcohol) Jim Beam (Alcohol) Malboro (Tabac) Freeman (Sabates) Stag (Automóbil) Gilette Stanley Blacker (Moda) Jeep (Automóbil) Nunn Bush (Sabates) Yamaha (Moto)
Pàgines	272
Centerfold	Vicky Peters

PLAYBOY AFTER HOURS

En aquesta secció de l'abril de l'any 1972 es comença parlant de que en les ciutats comença a haver-hi contaminació. Després com en cada numero s'exposen diferents fets d'actualitat. En aquest però s'afegeixen temes com l'art, on es parla d'una exposició d'art de la qual es curadora la URSS, desprestigiant la potencia políticament per les seves polítiques de tancament. També s'afegeix una secció en la que es recomanen bars i restaurants de la ciutat de Nova York.

PLAYBOY FORUM

En aquesta llista figuren alguns dels temes més rellevants sobre els quals els lectors escriuen a *Playboy*:

DUMB NIXON / STOP-THE-WAR BALLOT / “WAR IS NOT HEALTHY... Es parla del mal paper de Richard Nixon amb la gestió de la guerra del Vietnam així com de la votació pel congres d'aturar la guerra i la immoralitat de les armes nuclears.

VIRGIN LIBERATION: Una dels membres del *American Virgin Liberation Front* escriu a *Playboy* explicant que es verge perquè ho vol ser, i la importància que té per ella reprimir-se davant aquesta revolució sexual liderada per *Playboy*, doncs la troba immoral.

PLAYBOY INYERVIEW: JACK NICHOLSON

A candid conversation with the funky star of “five easy pieces” and “carnal knowleadge”

En l'entrevista que Hugh Hefner realitz a Jack Nicholson s'aborden temes com el consum de marihuana (un tema recurrent en la publicació durant els dos mesos anteriors també), el consum de cocaïna i altres drogues, així com l'opinió de l'actor sobre les lleis de regulació i legalització del consum de substàncies estupefaents. També es parla de la seva feina com actor, aprofundint en les seves pel·lícules,

però també s'aprofunditza en la seva feina com a director i que ha suposat per ell el canvi de rol d'actor a director de cinema.

A més a més l'estrella de Hollywood s'obra a Hefner explicant el procediment psicològic al que està sotmès en el moment per combatre la seva addició al sexe, provocada per mantenir relacions sexuals a una edat molt prematura.

ORGY (Humor)



PLAYBOY: ABRIL, 1972; p.172-173

MAIG	
Portada	No apareixen nus en la portada



Sumari	Playbill Dear Playboy Playboy After Hours - Acts and Entertainment - Arts - Books - Dining-Drinking - Movies - Recordings - Theater The Playboy advisor The Playboy forum Playboy Interview: Howard Cosell The Jewels of the Cabots – fiction You’ll laugh! You Cry! You’ll Watch Them Die – Article Valerie – pictorial Man’s Hidden Environment – article The Great Race – article Shoot and show – modern living Chairman Mao, I presume – humor When the Twerms came – fantasy In Search of Los Angeles – article Riviera IDYL – fiction Freedom now ! – Playboy’s playmate of the month Playboy’s Party Jokes – humor Hot rocks – modern living The Sound of rain – article On Course – attire Vargas Girl – pictorial
--------	---

Publicitat	Michelob (cervesa) Sony (càmera fotogràfica) Ford (Automóbil) Beefeater (Alcohol) Spiedel (Rellotges) Gillette JB (Alcohol) Kool (Tabac) Florsheim (Sabates) Treyton (Tabac) Yamaha (The Yamaha Great Escape Contest) Hairy Monster 86' (Gomina) Yashica (Càmera fotogràfica) Keds (Sabates) Mercedes-Benz (Automòbil) Bacardí (Alcohol) Dior Sauvage (Perfum) Camel (Tabac) Fruit of the Loom (Moda) Glasses from the Playboy Club Verde shoes (Sabates) Voluba (Rellotges) Winston (Tabac) Heineken (Alcohol) Toyota (Automóbil) Playboy Book Club
Pàgines	272
Centerfold	Deanna Baker

PLAYBOY AFTER HOURS

En aquesta secció del maig de l'any 1972 es comença compartint una carta publicitària sobre els maratons de ball de Coca cola. Es parla també de la bsuqueda de noves Playboy girls per treballar als clubs de nit, i com sempre es posa al lector al dia sobre continguts socials i culturals.

THE PLAYBOY FORUM

DEMOCRATIC FASCISM: *"The great enemy of individual freedom in the United States is not Hitler style tyranny a grass-roots pressure towards conformism, wich I call democràtic fascism."*

PRESSERVING PRESS FREEDOM: Dos editors de diaris universitaris han estat amenaçats per publicar articles a favor de l'avortament. El lector que escriu a Playboy denuncia els fets cridant a la llibertat de premsa.

FLORIDA ABORTION FIGHT / PHENNSYLVANIA PRO-LIFE ACTIVITIES: Els dos articles expliquen la lluita social i política que esta havent en els seus respectius estats entre pro-vides i gent favorable a l'avortament. Els dos reivindiquen l'aprovació d'una llei que el legalitzi.

RESPONSIBLE DECISION: *"In view od the world's excessive population one of the most intelligent and responsable decisions a woman can make is not to have a baby."*

IN FRONT OF THE KIDS: Article d'opinió on es reflexiona sobre la educació sexual dels infants per tal que al créixer aquests tinguin llibertat sexual i no visquin en una societat reprimida en aquest aspecte.

PLAYBOY INTERVIEW: HOWARD COSSELL

A candid conversation with the fustian oracle of sports.

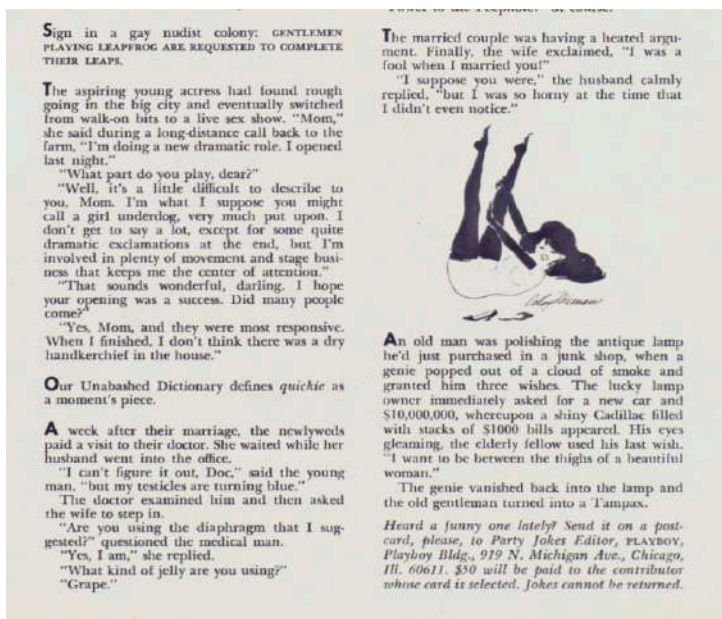
Els temes que aborda Hefner amb el periodista esportiu Howard Cossell, estan generalment lligats a la seva feina, es fa conjuntament una reflexió sobre el paper de la premsa esportiva, així com el pes dels homes en l'esport i l'important que són en aquests àmbits. D'altra banda es parla també sobre la corrupció en els fitxatges dels equips de futbol americà i del boxejador Muhammad Ali. També s'aprofundeix més en la seva via privada, preguntant el perquè del esperit tant crític del protagonista així com els esports que a aquest li agrada més practicar.

VIOLENCE

Television is giving its viewers what they want – corrent events tricked out as entertainment

Es un article on s'explica com els mitjans de comunicació, especialment els audiovisuals, s'aprofiten de la violència de la guerra per a convertir-la en un producte d'entreteniment i les conseqüències que això comporta dins la societat.

PLAYBOY PARTY JOKES



PLAYBOY:

MAIG, 1972 : p.135

4.1.2. Conclusions

Tot i anar variant durant els anys, afegint i retirant seccions, les seccions fixes que podem torbar dins la revista i que van ser més populars pels seus continguts són les següents:

PlayBill: Apareix a l'inici de tot, és el que coneixem com la famosa carta del director. En ella Hefner fa un resum dels continguts que es poden veure al llarg de l'edició. Es poden apreciar algunes tintes de l'opinió política de Hefner; tot i això, en general la fa servir com una espècie de resum de continguts que apareix abans de l'índex, mencionant també d'aquesta manera els personatges que apareixen al llarg del número, és a dir, la *Playmate* i els personatges entrevistats i autors de renom que han col·laborat.

Dear Playboy: És el primer bloc de continguts que apareix en la revista. En ell apareixen articles d'opinió que els lectors enviaven en forma de carta a la redacció de *Playboy*, aquests es rebaten els articles publicats en números anteriors, o simplement serveix com un espai per als lectors per a poder aparèixer en les pàgines de *Playboy* dient la seva, d'alguna manera fa que aquests es sentin participants i propers a l'edició de la publicació, creant una relació propera amb el lector i fent sentir que aquest té cabuda dins la publicació.

Playboy After Hours: Es tracta d'una secció que apel·la directament al consumidor de *Playboy*. En un article que dura aproximadament entre unes deu cares de mitjana on s'exposen recomanacions comercials en gairebé tots els àmbits. Des de llibres, roba, marques de tabac, pel·lícules... En aquesta s'explica el perquè el lector hauria de tenir o consumir en el que s'exposa a l'article creant d'aquesta manera l'inventari material i de consum de l'home *Playboy*.

The Playboy Advisor: Aquesta es tractava d'una secció, que de la mateixa manera que el *Playboy Forum*, era redactada a través de les cartes dels lectors.

En ella s'exposaven problemes, la majoria de caràcter sexual, i tant Hefner com els treballadors intentaven resoldre'ls, sovint de manera misògina. El més sorprenent de la secció, és que la gran majoria dels continguts estaven enviats per dones, on aquestes demanaven consell a Playboy, tant per aconseguir que un home els fes cas, o perquè sentien que els seus marits o parelles no estaven satisfets sexualment amb elles.

The Playboy Forum: Aquesta secció segurament és la més interessant de totes, doncs els mateixos lectors trametien columnes d'opinió a la revista, fent-los directament partícips de la seva filosofia. El que sorprèn d'aquesta secció és si més no la gran varietat d'opinions que hi ha, opinions de temes d'actualitat de l'època en la qual es poden entre llegir, a part de les preocupacions de la societat, els valors que defensava el mateix Hefner. En l'anàlisi s'observa que es tracten qüestions sobre l'avortament i l'homosexualitat, mostrant als lectors en favor de la legalització d'ambdues coses.

Playboy Interview: En els números de *Playboy*, Hefner va arribar a entrevistar gran quantitat de personatges, com Martin Luther King, Fidel Castro, Stanley Kubric... L'entrevista era precisament el que dotava a *Playboy* de la rellevància social que pretenia tenir, ja que en aquestes a part d'aprofundir sobre el personatge, ja que alguns ho requerien, es tractaven temes socials, de drets civils, conflictes racials, conflictes de religió...

Pel que respecta els continguts visuals, al llarg de les portades podem veure com aquestes es van adaptant a les tendències de l'època corresponent, mostrant als seixanta uns estils psicodèlics, i als 2010 adoptant un estil més minimalista per exemple. Les fotografies sempre són de noies molt joves, especialment durant els anys cinquanta i seixanta, època que *Playboy* va rebre denúncies, ja que havia publicat fotografies de nenes de setze anys despullades. Fins als anys noranta, tots els colors eren molt contrastats, on es mostraven a les Playmates amb les galtes molt vermelles, entre els anys seixanta i vuitanta les fotografies mostraven

una espècie d'envelat, que feia que més que persones les noies semblessin dibuixos.

Al llarg de totes les edicions, també fins a principis de la dècada dels noranta, on la revista va canviar estèticament, i de línia editorial, es mostren també moltes il·lustracions, on noies són perseguides, raptades o fins i tot violades per senyors grans, amb frases col·locades a sota que fan humor negre sobre la il·lustració.

5. Presentació Formal del Projecte

5.1. Anàlisi del mercat objectiu

Per tal de fer un anàlisi correcte del mercat objectiu, més que les dades de consum s'ha de tenir en compte l'oferta, per analitzar correctament la competència i poder diferenciar el producte dins d'un mercat tant competitiu com és el del sector editorial. Així com la demanda, ja que l'estacionalitat de la revista marcarà el tiratge que es farà de cada edició d'aquesta.

- Demanda

Segons l'enquesta realitzada pel [Ministerio de Cultura y Deporte](#) sobre hàbits culturals de la població espanyola l'any 2019, podem observar que el 76,9% de la població consumeix al més publicacions periòdiques, acotant aquest percentatge al 22,7% en el cas de revistes culturals en paper.

Si extrapolem a l'edat del nostre públic objectiu, observem que el consum entre els joves de 15 a 24 anys de publicacions periòdiques en paper és del 69,2%, acotant al 22% el consum de revistes culturals almenys una vegada al mes.

Pel que fa a la segregació de sexes un total del 71,8% de les dones llegeix publicacions periòdiques en paper un cop per més, un 22,7% pel que respecta a les revistes culturals. Sent aquest grup de persones les que més paper consumeix, fet que beneficia la venda de la publicació.

“Dentro del mercado de las revistas semanales en España, las publicaciones destinadas al público femenino desempeñan un papel clave” (A,Orús, 2 feb 2022; www.es.statista.com)

Pel que respecta la demanda editorial per estacions podem observar el següent:

Tardor: Es l'estació que més demanda de revistes presenta, i el consum d'aquests productes es considerat alt, gracies a la tornada de la gent a la rutina i el començament de les noves temporades.

Hivern: El consum de publicacions entre els mesos de desembre i gener també és considerat alt gracies a les vacances de Nadal.

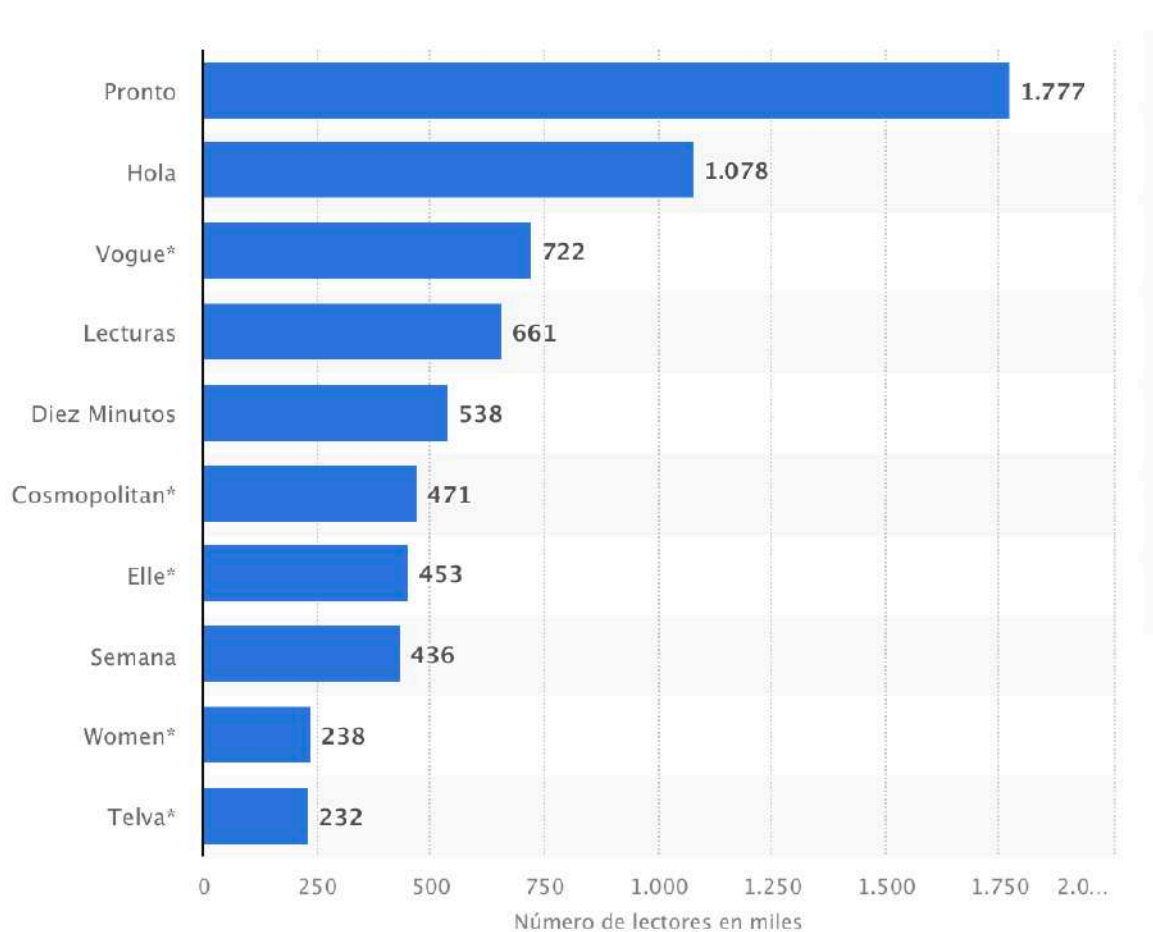
Primavera: Es tracta de l'estació on menys publicacions editorials és consumeixen, considerant aquest consum de regular a baix. No obstant això, en ser una revista femenina amb tendències feministes, tenint en compte el 8 de març, Dia Internacional de la dona Treballadora, es podria dedicar un especial de primavera que afavoriria les vendes.

Estiu: La tendència de consum varia de regular a alta segons els mesos, les vacances minven el consum, tot i que la cultura de sol i platja que existeix a Espanya afavoreix lleugerament les vendes de les revistes.

- **Oferta**

-

La revista que pretén ser d'àmbit espanyol, no presenta una forta competència en el mercat. Les revistes femenines més venudes, són les revistes del cor, o les revistes de moda que pertanyen a grans gegants editorials, com bé seria Vogue de Conde Nast o la revista *Elle* de Grupo Lagardère.



FONT: www.es/statista.com

Totes aquestes revistes, van destinades a un públic comprès entre els 35 i els 60 anys, aproximadament, que tot i ser consumides per joves, moltes vegades no troben en elles la satisfacció total de les seves necessitats, especialment en aquelles revistes d'estil de vida.

No obstant això, actualment existeix un gran ventall d'oferta de revistes ,independents sobretot, que van destinades a un públic més jove, com seria el cas de revistes com [Vein](#), [Neo2](#) o [Acero Magazine](#).

En el cas d'aquestes publicacions però, el contingut està molt enfocat a les entrevistes. A més a més, el públic objectiu d'aquestes publicacions no està tant acotat, doncs no es tracta en cap cas concretament d'una revista femenina d'estil de vida en concret, si no que es tracten de revistes de temàtica cultural i

d'entreteniment destinades a gent jove, exceptuant en ambdós casos el de la revista Vein, que temàticament si s'assemblaria més al que seria la publicació Angelz.

Descripció de les publicacions:

- **VEIN:** Es defineixen com: *“Una revistas para chicas que buscan algo diferente en una revista femenina. [...] Partimos con la misión de ser una fuente de inspiración, desarrollando mapas de tendencias, entrevistando a jóvenes creativos y también a perfiles con experiencia más que demostrada. Moda, arte, objetos de deseo, entrevistas, bodegones, belleza... todo con un matiz atemporal, pero investigando no solo lo que ocurre en nuestro país, sino contando con reputados colaboradores que nos acercarán lo que está ocurriendo en ciudades punteras.”* (Vein Team, <https://vein.es/>)
- **ACERO:** La germana de METAL MAGAZINE (publicada en anglès), esta vinculada a l'esquena urbana (música, moda, art) i neix amb la intenció de reivindicar el talent espanyol i llatí, que venen fent des dels seus inicis, doncs la pàgina web de metalmagazine.eu presenta una edició bilingüe. A principis de 2022, però neix aquest projecte amb paper.
- **NEO 2:** Amb format digitl i format en paper bi trimestral la capçalera es defineix com: *“Neo2 Magazine es una cabecera independiente, 100% española. Nace en 1994, y desde entonces se ha especializado en tendencias creativas y urbanas. Su principales secciones son: Moda, Arquitectura, Diseño, Arte Contemporáneo, Gastronomía, Tecnología y Belleza.”* (Team Neo 2, www.neo2.com)

Per tal de fer un anàlisi més concret del mercat, tot i no presentar-se com competència directa, ja que el públic a les que van destinades és majoritàriament masculí, s'han de tenir en compte publicacions com GQ o la publicació mare de Playboy *Esquire*.

Per la seva banda GQ (Gentlemen's Quarterly) España és Es una revista d'estil de vida mensual per a homes en la que podem trobar articles enfocats a la moda, l'estil, la cultura masculina, el sexe... articles de menjar, cine, salut, música, el sexe... Es defineixen com: *"GQ is committed to decoding the 21st century for men. More than an influential brand, GQ is a friend which helps men with everything to do with trends and growing in terms of appearance, ideas and decisions. A global brand which knows how to get in touch with readers in the most intelligent way on the market, through its high quality content."* (GQ TEAM; www.gq.com)

La publicació forma part de la gegant editorial nord-americana *Condé-Nast*. La seva filial a España compta amb nombroses i populars revistes (en la gran majoria femenines) com per exemple *Vogue*. *GQ España* no publica sota llicència si no que forma part d'una edició internacional de la revista americana. De la mateixa manera que les altres publicacions tots els continguts de totes les edicions estan supervisats per Ana Wintour, que dicta quins continguts han de ser publicats en totes les edicions de les publicacions de l'editorial fent que aquestes comparteixin continguts en totes les seves edicions internacionals. En el cas de GQ, aquest *modus operandi* és encara més evident que en altres publicacions de l'editorial, doncs els continguts publicats a l'edició Española són en el 95% els mateixos que els publicats en qualsevol altra edició internacional, sempre i quan no parlem de les edicions sota llicència com seria el cas de *GQ Portugal*, que no comparteix continguts amb la versió estatunidenca de la publicació.

Com ja s'esmenta en el marc teòric del projecte, la revista *Esquire* serveix com a referència fonamental per part de Hugh Hefner a l'hora de crear *Playboy*, aquesta

relació de causa i efecte entre les dos publicacions fa inevitable deixar de considerar *Esquire* España com un competidor directe de la publicació.

Es defineixen com: *“Señal de buen gusto y éxito, Esquire es la revista más influyente para un hombre que ya ha triunfado. Cada mes, es punto de encuentro de los mejores escritores, fotógrafos, estilistas y todos aquellos que mejor representan al hombre del siglo XXI, alimentando su conversación social con su poder prescriptor, su rigor periodístico y un diseño icónico. Fundada hace 80 años, Esquire se dirige a una comunidad de hombres cultivados, amantes del estilo, comprometidos y exigentes que buscan vivir mejor. Una comunidad de consumidores influyentes, hedonistas con valores, sofisticados, urbanos, divertidos, irónicos que quieren descubrir y mostrar al mundo su mejor versión como hombres. Nuestra audiencia, compuesta en su mayoría por hombres de alto poder adquisitivo, adora las experiencias sofisticadas e ingeniosas y quieren sacar el mejor partido a su vida por dentro y por fuera.”* (Esquire Team; www.esquire.com)

5.1.1. Anàlisi de la situació DAFO

DAFO	
ANÀLISI INTERN (EMPRESA)	ANÀLISI EXTERN (MERCAT)
Punts dèbils: - Publicació nova independent, no està sostinguda per una gran editorial. - Inexperiència: no es té experiència en la gestió d'un producte editorial d'aquestes característiques, per el qual l'organització dels continguts i de les oportunitats publicitàries seria un procés feixuc. - Producte d'una empresa completament nova, no hi ha relacions laborals amb marques establertes, ni amb promotors, showrooms, etc.	Amenaces: - Pujada del preu del paper, les planxes d'impressió i dels costos de distribució. - Gran competència en el sector a causa dels grans conglomerats editorials. - Canvis accelerats de la indústria editorial a causa de la tendència predominant de consum de productes digitals. - Les marques cada vegada estan menys interessades en la publicitat editorial convencional en mitjans impresos - Cada vegada la informació és més caduca, i en una revista estacional és molt fàcil que la informació de més actualitat es quedi antiga sense despertar cap interès.

Punts Forts:	Oportunitats:
- Producte molt diferenciat dins el mercat editorial espanyol. - Estèticament agradable - Producte culturalment ric - Gran repertori de fotografies - Contingut crític - Emplena un segment del mercat espanyol que actualment es troba buit.	- Creixement del consum de paper en el segment de mercat al qual va dirigit el producte. - Creixement de l'interès en el consum de béns culturals per part de la població. - No competència directa dins el mercat. - La revista va dedicada al públic femení, el que més paper consumeix del mercat.

5.2. Definició de la revista

Per tal de començar a definir la revista a partir del model que va crear Playboy, s'ha de tenir en compte, primer de tot, que Playboy no era una revista pornogràfica, si no una revista d'estil de vida, en la què és parlava de sexe. Venia un estil de vida completament utòpic, que és va convertir en el nou somni americà de l'home heterosexual.

Tot i acabar formant un imperi multimèdia, *Playboy* neix com una revista independent, de fet, l'única publicació editorial que formava part del conglomerat empresarial era *Playboy*, així com les diferents versions internacionals que es van crear d'aquesta un cop ja estava consolidada en vendes als Estats Units. D'aquesta mateixa manera *Angelz* neix com una publicació independent, és a dir, que financerament i editorialment depèn d'ella mateixa sense formar part de cap conglomerat editorial. La manera de finançar-la per tant serà mitjançant la publicitat i les seves pròpies vendes.

Tenint en compte el context actual on la informació circula de manera àgil i cada dia és més caduca, és quasi insostenible mantenir viable econòmicament el

projecte sense fer ús d'eines com una pàgina web o un correcte ús de les xarxes socials per tal de poder crear *engagement* amb el lector, fer col·laboracions amb marques, cobrir de manera correcta esdeveniments, etc.

Es farà servir una estratègia empresarial concertada, es a dir es crearà un producte enfocat tant sols a un segment del mercat. Doncs el producte que es crea es un projecte temàtic.

La filosofia Angelz:

De la mateixa forma que Playboy parteix d'uns valors culturals propis que es resumeixen en la tant sonada filosofia Playboy, el que seria el mateix que la seva línia editorial, en el projecte de la revista aquesta també ha de quedar ben definida.

Un dels punts claus de Playboy era l'anomenat "*Entertainment for men*", continguts que pretenien dotar de superioritat moral i intel·lectual a tot aquell que els llegís. Continguts que partien d'una base molt cultural i política que creaven la imatge d'aquest imaginari utòpic d'home modern, intel·lectual i atractiu que tenia com a màxima exponència Hugh Hefner.

Hefner comença a editar Playboy com un projecte personal, una revista per si mateix, per aquest motiu, tot i tenir en compte les tendències actuals a les xarxes, la revista parteix dels meus gustos, les meves inquietuds i les meves referències, el que personalment m'agrada veure imprès en paper i el que trobo a faltar en aquest àmbit. Això sí, partint de l'idea principal de donar la volta al *Playboy* original.

Començant per la forma de consum de l'usuari, Playboy feia referència a la necessitat de consumir bens culturals, però també a la necessitat constant del consum de béns materials. Angelz neix amb la mateixa idea, dotar de contingut

cultural els diferents elements que apareixeran impresos en les seves pàgines, amb la finalitat que l'usuari adopti un sentit crític de la societat i de la cultura, doncs aquest últim és un bé indispensable que s'ha de preservar de la forma més crítica possible. Això no vol dir que els continguts culturals que es mostrin hagin d'estar dotats d'un sentit sols intel·lectual. El lema de la revista és "*Entertainment for Women*", és a dir es mostraran continguts d'entreteniment, que no estaran vinculats a les altes esferes de la cultura, si no a la contracultura i a la cultura de masses generalment, però sempre amb referències crítiques i aportant context cultural i social a tots els continguts.

El paper de la dona es fonamental per a la correcta diferenciació de Angelz de Playboy, per tant la seva filosofia respecte al paper de la dona estarà vinculada als moviments feministes, però allunyant-se de qualsevol mena de ideologia feminista vinculada amb el liberalisme o els sectors transexcloents.

La finalitat primera de la revista Angelz es doncs crear un espai inclusiu i segur. on totes les veus tinguin cabuda, sempre hi quan aquestes respectin els valors amb els que neix la marca, per tal de crear doncs uns continguts amb esperit crític i conscient.

El nom i la marca: Angelz Magazine

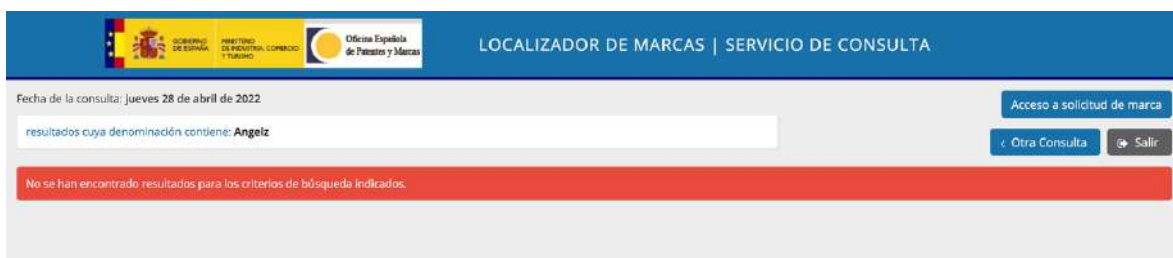
El nom de la revista neix principalment de fusionant de dos conceptes. Per una banda l'associació cultural que es fa de la figura bíblica de àngel, és a dir, en les religions monoteistes, i en general en l'inventari social i cultural, es percep als àngels com unes figures celestials, benivolents i pures. Una imatge que s'ha vinculat sovint a la puresa de les dones i que s'ha agafat per representar-les, de la mateixa manera que Playboy representava a les dones, jugant entre la dualitat entre allò considerat pur i la picardia. Una representació que s'apropa quasi a la pornografia en molts casos. El concepte principal que s'ha tingut en compte per escollir el nom són els Angels de Victoria's Secret, que durant molt de temps van

dominar les passarel·les i van ser les referents de moltes nenes. Amb cossos d'infart, gairebé irreals, caminaven per la passarel·la amb roba interior. Unes noies de més de metre setanta cinc amb unes rutines d'exercicis i unes dietes, al igual que unes característiques físiques molt allunyades de la representació de la majoria de dones del planeta. La directora i crítica de moda del New York Times escrivia l'any 2021 en un article titulat *Why Did We Fall for the Angels?* ;

“Yes, women actually wanted to strut down a catwalk looking like what may have happened if Big Bird had his way with a bordello. They actually wanted to be known (or at least were OK with being known) as Angels, a term the brand invented in 1997, which itself now seems utterly cringe-worthy, referencing as it does the Playboy stereotype of the good girl who is bad in the bedroom. It’s a trope that extends from “Dangerous Liaisons” to the librarian who whips off her glasses and lets down her hair to reveal she is actually a hottie. And it’s one that ignores the degree of effort involved in achieving the bodies required to participate in a runway show that often bore a disconcerting resemblance to soft-core pornography.” (Friedman. V: 2021)

I tal com Friedan apunta en l'article, totes ens vam enamorar dels Àngels de Victoria's Secret, que si més no eren una altre tipus de formulació d'aquest producte de dona ideal i perfecta que tant les pin-ups com les *Playmates* representaven, un producte destinat a les dones però que partia precisament d'aquest model de bellesa patriarcal on a la dona se li demana pràcticament unes característiques irreals per a poder ser atractiva. Un concepte que reduïa també a les models a simples productes de mercat, a un ideal de bellesa forçós i gairebé impossible. Però totes volíem ser com elles i es per aquest motiu que neix el nom d'Angelz. Per a poder demostrar d'alguna forma a les lectores, que tot i les nostres imperfeccions, amb la gran diversitat de cossos i de dones diferents que la revista pretén representar, fer sentir que d'alguna manera totes, amb les nostres característiques pròpies, vinguem d'on vinguem i tinguem el físic que tinguem podem ser Angelz.

El títol és pronuncia de forma anglosaxona (*ayn·jlz*) doncs aquí l'eliminació de l'accent que forma part de la paraula en la seva forma espanyola i també el canvi de la s final per una z. El canvi de lletra, a part de evocar a la pronunciació correcta del títol de la publicació no és res més que una decisió d'estil per a que aquesta sigui distingible i no tenir problemes a l'hora de registrar la marca de forma comercial dins l'[Oficina Española de Patentes y Marcas](#), doncs aquesta a data 28 d'abril de 2022 no figura com a registrada en la base de dades del Ministeri de Industria, comerç i Turisme del govern Español.



FONT: PRÒPIA: Recerca del nom dins del servei de consulta del localitzador de marques del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Govern d'España

5.3. Definició dels continguts pictòrics i del llibre d'estil

Veure pàgina 91

5.4. Selecció del públic objectiu

Si ens endinsem en els estudis fets pels mateixos editors de Playboy, per tal de captar anunciants, que és van publicar en un article anomenat “*The Playboy Reader*” en l’edició de setembre de 1955. Uns resultats que provenien d’un tipus de campanyes publicades al llarg d’aquell any anomenades “*What sort of man reads Playboy*”.⁸

La idea de Hefner no era crear un tipus d’audiència homogènia d’homes blancs de classe mitjana, si no acotar encara més l’audiència a un tipus d’home sofisticat, un home que no formava part de les masses, sobretot a joves hedonistes que havien experimentat tant plaers sexuals com comercials. “The commercial persona of the playboy legitimated middle-class American men’s participation in the new postwar marketplace of luxury and excess by aligning consumption with sexual desire.” (N. Coulter, 2014: 7)

“The Playboy reader was young, successful, adventurous and stylish – a young blade with a zest for living who showed expertise in the fields of fashion, furnishing and the spectrum of conspicuous consumption, yet who was also confident and assured in his heterosexual masculine identity.” (B.Osgerby, 2001: 18)

Evidentment al llarg dels anys aquests públic objectiu de *Playboy* va anar evolucionant, així com amb els continguts de la revista i cada cop l’edat d’aquest creixia a la vegada que l’editor, es feia cada cop més gran. Un cop Hugh Hefner deixa la direcció editorial, la pren el seu fill, qui intenta tornar a rejuvenir el públic objectiu.

D’aquesta manera, el públic objectiu al que va dirigit la revista *Angelz*, no es altre que qualsevol persona que tingui interès en consumir contingut típic d’una revista femenina, però amb un rerefons cultural, històric, social i polític.

⁸ Veure annex P. ¿?

5.4.1. Selecció del consumidor final

No obstant, aquest contingut tot hi anar dirigit a tothom que el vulgui consumir, el segment principal del mercat en el que es troba el consumidor final de la revista Angelz constarà en noies entre 18 i 30 anys, amb un poder adquisitiu mitjà/alt i en la seva gran majoria amb estudis superiors.

D'aquesta manera, per tal de definir el target s'han creat tres perfils de possibles usuaris de la revista Angelz.

POSIBLE PERFIL D'USUARI 1

LAURA FERNÁNDEZ ÁVILA

Edat: 23
Ocupació: Estudiant de màster en Estilisme de Moda i Comunicació
Ubicació: Madrid, España
Signe: Peixos

Creativa

Sentit Esètic

Anàlitica

Pacient

Personalitat

Introvertida	Extrovertida
Lògica	Creativa
Intuitiva	Analítica
Crítica	Conformista

Comportament

- Entre els estudis que compagina amb una feina temporal a mitja jornada té poc temps.
- Va a molts esdeveniments socials.
- L'interessen temàtiques noves.
- Amant de la fotografia.
- Segueix les tendències de moda, llocs, actes diversos...
- Seguidora de molt contingut a les xarxes socials.

Necessitats

- Sortir de la seva zona de confort amb temes nous i opinions diverses.
- Necessita continguts estètics estimulants i innovadors per inspirar-se en la seva feina.
- Necessita trobar continguts culturals que la reconfortin intel·lectualment- Sortir de la seva zona de confort amb temes nous i opinions diverses.
- Necessita continguts estètics estimulants e innovadors per inspirar-se en la seva feina.

Font Pròpia

POSIBLE PERFIL D'USUARI 2

CARLA MARTÍN CASTILLO

Edat: 19

Ocupació: Estudiant d'història

Ubicació: Granada, España

Signe: Capricorn

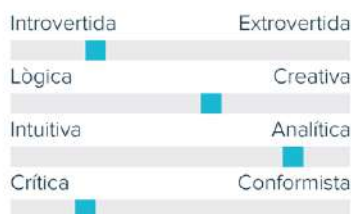
Curiosa

Conscient

Anàlitica

Crítica

Personalitat



Font Pròpia

Comportament

- Estudia història de l'art per vocació
- Li agrada molt el món de la nit
- S'interessa també pel món cultural: museus, teatre, literatura...
- Amant de la Història de l'art i els nous discursos crítics, sobretot des de la perspectiva de gènere
- Segueix tendències de moda
- Seguidora de molt contingut creatiu a les xarxes socials.

Necessitats

- Conèixer nous temes i opinions
- Continguts estètics estimulants
- Continguts culturals afins amb les seves inquietuds: feminisme, teoria de gènere, sexualitat, etc

POSIBLE PERFIL D'USUARI 3

ALEX DOMENECH BARÓ

Edat: 27

Ocupació: Cap de comunicació en una agència de màrqueting.

Ubicació: Barcelona, España

Signe: Acuari

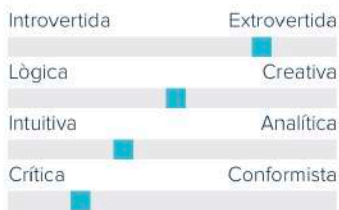
Creatiu

Crític

Sociable

Inconformista

Personalitat



Font Pròpia

Comportament

- Lligat a organitzacions pels drets de la comunitat LGTB.
- Interessat en conèixer influències noves.
- Amant de la música, el cinema i la literatura.
- Segueix les tendències sobretot per les xarxes socials.
- Li agrada pintar en el seu temps lliure.
- Amant de les revistes i continguts editorials amb paper.

Necessitats

- Consumir contingut estètic.
- Trobar referències culturals noves.
- Descobrir alguna cosa diferent en el panorama editorial
- Sortir de la seva zona de confort amb temes nous i opinions diverses.

5.4.2. Selecció del consumidor industrial (Publicitat)

La idea principal en la incorporació de la publicitat en la revista, de la mateixa manera que feia Playboy es que d'alguna manera aquesta acabi adaptada a la línia editorial i tant publicitat com continguts segueixin una mateixa línia perquè a l'hora de mirar la revista el lector sentí que els anuncis no són anuncis com a tal, i fins i tot aquests d'alguna manera acabin formant part dels continguts.

D'aquesta manera l'anunciant es seleccionarà com un contingut editorial més per acotar encara més el nínxol de mercat, tant de l'anunciant com del consumidor, doncs al cap i a la fi és el propi consumidor del producte el que acaba captant l'atenció de l'anunciant.

En el mercat editorial actual, es complicat aconseguir que les marques posin pàgines de publicitat en una publicació, doncs al final l'objectiu principal d'aquestes es crear contingut a partir del seu propi producte, doncs el consumidor al final ha acabat rebutjant l'excés de publicitat. Per aquest motiu, es fa complicat comptar amb la gran quantitat de baners i campanyes publicitàries amb les que comptava Playboy, a més a més sent una publicació nova i independent. D'aquesta manera s'optarà pel patrocini d'alguns continguts per poder treure diners d'aquestes campanyes, tal com es mostra en el llibre d'estil i de continguts.

Exemples d'anunciants i les seves campanyes publicitàries

- LA MANSO

Descripció de la marca:

“La Manso is not a brand, but a girl. Cute but assertive, she has made a business out of her everyday life. Her life, however, couldn't be a better combination of the ordinary and the extraordinary, the basic and the elevated, what's trendy and

what's old-fashioned. Surrounded by all kind of personages, her days are full of anecdotes from which she spots what's meaningful and, therefore, worthy to be immortalized.

There can't be just one word to define her, she represents her personality through objects, pictures, videos, spaces, events and collaborations. This allows her to mutate, to move from one project to another without giving explanations. Quite the opposite, this modus operandi reinforces her character and will.

La Manso lives in Barcelona, but reaches cities all over the world. Follow her in her personal diary: @la_manso.” (La Manso Team: About Us <https://lamanso.shop/>)



LA MANSO CATALOGUE 2021 (FONT: [@caesareneas](#))

- LELO X DIESEL

Aquesta és una col·laboració entre la marca sueca de joguines eròtiques LELO i la marca de roba DIESEL. Sobre aquesta col·laboració Luka Matutinović, CEO de LELO explicava en la nota de premsa “la col·laboració neix de la necessitat d’inspirar i permetre a les persones expressar el seu propi estil. Un projecte que mostra la unió entre la moda y la tecnologia sexual, y permet demostrar que el benestar sexual pot incorporar-se sense problemes en la nostra vida diària, igual que uns texans” (Luka Matutinović, 2022)

Descripció de la marca:

Sobre LELO: *“Somos una marca sin igual: LELO se ha consolidado como LA marca del placer de lujo y es líder del mercado por sus diseños, innovación, tecnología y reputación. Nuestro legado se basa en la calidad, lo que nos garantiza ser la primera marca de juguetes sexuales del mundo. Pero LELO no es solo una marca de juguetes sexuales, es un movimiento para fomentar el amor propio entre aquellos que saben que la satisfacción va más allá del sexo, edad, raza u orientación sexual. Queremos que nuestros clientes lleguen al éxtasis sin vergüenza, descubriendo las maravillas de su cuerpo y que se sientan seguros para vivir su intimidad de forma plena.”* (LELO Team: About us <https://www.lelo.com/es>)

Sobre DIESEL: *“Renzo Rosso fundó la compañía en 1978 con la intención de crear el tejido vaquero más innovador del mundo. En medio de una crisis mundial de petróleo durante la cual se consideró al diésel como combustible alternativo, a Renzo le encantó la idea de que su marca se conociera como una marca de vaqueros alternativa, en contraste con los gigantes de ropa informal predominantes que habían existido hasta el momento.*

Desde su creación, Diesel ha ido evolucionando: de ser un destacado pionero en la confección de vaqueros hasta convertirse en un fabricante de ropa informal de primera calidad, considerado como verdadera alternativa al establishment de la moda de lujo. La oferta de productos actual incluye una increíble gama de complementos, como gafas, fragancias, carritos de bebé, cascos... sin olvidarse de la colección para el hogar.

A pesar de su crecimiento, la filosofía de Diesel sigue siendo la misma: una marca que destaca por su pasión, individualidad y expresión personal."

(Diesel Team: About us <https://es.diesel.com/es/>)



LELO x DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

SONA™ Cruise Sonic Clitoral Massager

A WHOLE NEW SENSATION FOR A WHOLE NEW ORGASM

For most women, sexual pleasure is as much about the journey as the destination. SONA™ Cruise stimulates the entire clitoris - even the parts you don't see - with an eager, fluttering sonic hum, for a different kind of orgasm produced by the gentle deep-tissue massage of sonic waves. It's a prolonged climax after a sensual build-up, an orgasm that comes from somewhere deep within you. What's more, Cruise Control™ keeps your pleasure exactly right.


FULLY WATERPROOF
& EASY TO CLEAN


AUTOMATIC CRUISE CONTROL™


8 POWERFUL
RECHARGING SETTINGS


FULLY USB-RECHARGEABLE


1 YEAR WARRANTY & 10 YEAR GUARANTEE

Sonic waves are sent along more of the clitoris for a different, new kind of orgasm.

- Cruise Control™ maintains constant intensity through play
- 8 settings & patterns to find that "just right" feeling
- Completely waterproof & USB-rechargeable for portable use

Schallwellen dringen in tieferen Bereiche der Klitoris für ungeahnte Orgasmen.

- Gleichbleibende Intensität durch Cruise Control™ während des Spiels
- 8 Einstellungen & Muster für den perfekten Feeling
- Absolut wasserdicht & per USB aufladbar

Vagues soniques diffusées sur le clitoris pour un orgasme inédit.

- La technologie Cruise Control™ offre une intensité constante
- 8 modes pour trouver la sensation parfaite
- Étanche, rechargeable via USB pour une utilisation partout

Seis ondas sónicas se propagan hacia el clitoris interno, para un nuevo tipo de orgasmo.

- Con regulador de velocidad "Cruise Control"
- Con 8 modos de placer para encontrar la sensación ideal
- Completamente sumergible y recargable por USB

Onde sónica raggiungerà il clitoride in profondità per un nuovo tipo di orgasmo.

- Regolazione automatica della velocità a intensità costante
- 8 velocità e modalità per trovare la sensazione giusta
- 100% impermeabile e ricaricabile via USB per usage ovunque

Звуковые волны вселено воздействуют на клитор, для брызг, совершенно новых оргазмов.

- Cruise Control™ для поддержания интенсивности во время игр
- 8 настроек и режимов для поиска самых желанных ощущений
- 100% водонепроницаем с USB-зарядкой для большего комфорта

LELO
x
DIESEL
FOR SEXFUL LIVING

CE RoHS RECYCLED

© 2021/2022 LELO AB. All rights reserved.
 LELO AB, Karlavagnen 41, 14 31 Stockholm, Sweden.
 LEO, Inc. 3799 Embarcadero Way, San Jose, CA 95133, USA.
 Designed and developed by LEO Sweden. Made in China.
 US and International patents or patent applications apply to this product. visit www.lelo.com for QJ 550360 L

LELO X DIESEL CAMPAING (Font: <https://es.diesel.com/es/>)

- HAVANA CLUB X BAD GYAL

És tracta d'una col·laboració entre la marca de Rom Havana Club i la cantant Bad Gyal. *“Havana Club, suma una razón más por la que enorgullecerse: su nueva colaboración con la artista española Bad Gyal. El encuentro entre las raíces cubanas de la marca y la auténtica energía urbana de la artista se consagran con el lanzamiento de una edición limitada de Havana Club 7, diseñada en homenaje a las fiestas y a la diversión.”*

“La conexión que se genera en una fiesta tiene algo único, difícil de explicar y tal y como se dice en Cuba, la música dice todas las cosas que las palabras no pueden decir... y, es por esta razón por la que nace la colaboración Bad Gyal x Havana Club que se materializa en una edición especial diseñada por la propia artista uniendo su toque urbano al ron cubano.

Tanto Bad Gyal como Havana Club han apostado siempre por alcanzar un resultado de calidad con un estilo auténtico. Aspiraciones que se han materializado en esta exclusiva colaboración, con detalles como la parte dorada que gotea sobre la zona superior de la etiqueta y la tinta rosa de neón para celebrar esa energía que se genera en las fiestas. (Havana Club Team : 18/03/22

<https://havana-club.com/es>)



BAD GYAL X HAVANA CLUB (Font: <https://havana-club.com/es>)

- AVAVAV

Sobre la marca:

“AVAVAV is a platform celebrating conscious fashion and design.

In times of needed change, we are part of a revolution of thinkers who want to set an example for sustainable fashion. All of our pieces are made from deadstock fabric sourced locally in Florence where we are based. We focus on small quantities with a maximum of thirty pieces per design.

When living in a time where human activity is the dominant influence on the environment, it feels mandatory to adapt to sustainable methodologies. Thus, if you are selling physical products with physical waste, we believe there are two main things to consider - sustainable production and innovation.

These are the things you will find with AVAVAV, welcome to our world.” (AVAVAV

Team: <http://www.avavav.com>



AVAVAV SS22 CAMPAING (Font: [@avavav](#))

5.5. Planificació de costos

5.5.1. Costos fixes:

		TOTAL
Treballadors: (5 TREBALLADORS)	2.916,66	14.583,30
Distribució:	6€ per exemplar venut	40% del total de vendes
Impremta:	336,21 €	336,21 €

5.5.2. Costos variables:

COSTOS VARIABLES:		
Fotografia i Direcció d'Art	1.100	
Plató i material	350	
Estilisme	800	
Maquillatge i Perruqueria	800	
Models	1.200	
	TOTAL:	4250

5.5.3. Altres costos a tenir en compte:

COSTOS VARIABLES:		
Fotografia i Direcció d'Art	1.100	
Plató i material	350	
Estilisme	800	
Maquillatge i Perruqueria	800	
Models	1.200	
	TOTAL:	4250

PREU FINAL DE LA PUBLICACIÓ 15€

⁹ En el sou dels treballadors figura el sou brut.

6. Conclusions finals

La resposta a la pregunta principal d'investigació de si es podria *PlayBoy* convertir en una revista femenina, és afirmativa si ens fixem en els continguts culturals i socials que es publicaven. Això contesta precisament la segona pregunta que es plantejava *Que és Playboy?* Després de fer l'estudi, la resposta que donaria a la pregunta és que *Playboy* va ser una revista, que a la vegada que perpetuava l'opressió de la dona dins del sistema heteropatriarcal, aportava als homes béns culturals que els aportaven estímuls intel·lectuals, a través de continguts culturals, socials, polítics i d'humor. Partint d'aquesta base, doncs, tal com s'ha demostrat amb la consolidació del projecte editorial, es pot fer perfectament una revista femenina a partir de *Playboy*.

No obstant això, però, per a la viabilitat econòmica del projecte s'hauria de sustentar a través d'un suport digital, que si més no, permetés ser capaç de complir amb les necessitats d'actualitat immediata que existeixen avui dia. També és veritat que actualment estem tan acostumats a la innovació, a la tecnologia i a la rapidesa, que segurament una publicació en paper no arribaria mai a tenir l'impacte social que va tenir *Playboy*. Ara ja res és disruptor, res és interessant perquè ho hem vist tot i en dos dies ens cansem de les coses. Per tant, per aconseguir un impacte en la societat, com *Playboy* va fer, s'hauria de continuar estudiant la manera de diferenciar-se encara més dels altres productes de mercat, i en l'actualitat un producte com una revista en paper és molt complicat que aconsegueixi innovar al mateix temps que ho fa la tecnologia. Tanmateix, aquesta finalitat disruptora no era part de la hipòtesi del projecte, que consistia a crear una línia editorial, així com un disseny inspirat, però actualitzat, inspirat amb *Playboy*, objectiu que sí que s'ha pogut complir.

7. Bibliografia

- (Article) **Gloria Steinem**. *What PlayBoy doesn't know about women could fill a book*. McCalls vol.98. Octubre 1970. Pàgines 76-77, 139-140
- (Article) Gloria Steinem. *A Bunny's Tale*. Show Magazine. Maig 1963. Pàgines 92-114.
- (Vídeos) The Dick Cavett Show. *Hugh Hefner Clashes with Feminists*.
- (Llibre) Paul B. Preciado. *Pornotopía (Arquitectura y sexualidad en "Play Boy" durante la guerra fría)*, 2010, Anagrama, Barcelona. 978-84-339-6454-0.
- Acocella, J. (2006, March 20). The Girls Next Door: Life in the centerfold. The New Yorker. Recuperado de http://www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books?currentPage=all
- (Article acadèmic) Nicole R. Krassas, Joan M. Blauwkamp i Peggy Wesselink. *Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines*. Sex Roles, Vol. 44, No. 11/12, June 2001.
- (Article acadèmic) Natalie Coulter. *Selling the Male Consumer the Playboy Way*. Popular Communication, The International Journal of Media and Culture. Volum 12, 2014 Pàgines 139-152.
- (Vídeo) The Rise And Fall Of Playboy. <https://youtu.be/d0Rye5DTx9c>

- (Article) Jessica Bennett. *Will The Millennials save PlayBoy?* Aug. 2, 2019. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/08/02/business/woke-playboy-millennials.html>
- (Vídeo) The Life and Impending Death of Playboy Magazine [+ How OnlyFans Is Changing Things]. <https://youtu.be/9Qr4KfJ41J8>
- (Documental) The American PlayBoy
- (Article) Brad Witter. www.Biography.com *Marilyn Monroe Didn't Actually Pose for the First Issue of PlayBoy.* Dec, 13. 2018. <https://www.biography.com/news/marilyn-monroe-playboy-first-issue-didnt-pose#:~:text=AFP%2FGetty%20Images-,Founder%20Hugh%20Hefner%20felt%20an%20immense%20connection%20with%20the%20actress.for%20the%20magazine%20at%20all>
- (Llibre) - Fraterrigo, E. (2011). *Playboy and the Making of the Good Life in Modern America* (1ra ed.). Oxford University Press, pp.1.
- (Article) Team PlayBoy. *An Open Letter To Our Team And Partners.* March, 18, 2020. <https://medium.com/naked-open-letters-from-playboy/an-open-letter-to-our-team-and-partners-b859b1a4c663>
- (Llibre) Pitzulo, Carrie. *Bachelors and Bunnies: The sexual politics of PlayBoy.* Chicago : University of Chicago Press, 2011.
- (Llibre) Miller, Russell. *Bunny: the real story of PlayBoy.* 1986, New York : New American Library
- (Llibre) Watts, Steven. *Mr. PlayBoy: Hugh Hefner and the American dream.* 2008. Hoboken, N.J. : Wiley.

- (Estadísticas) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). Marco general de los medios en España. España: End to End Convergencia Comunicacional. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- (Estadísticas) Statista. (5 de octubre de 2020). Revistas femeninas con más lectores España 2019. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>



LLIBRE D'ESTIL I CONTINGUTS

EL LOGOTIP

De la mateixa manera que va fer Playboy, el logotip de la revista serà un animal. El logotip del conill creat per Paul Art representava la sofisticació i la picardia, a més a més de tenir una doble connotació sexual. Un animal que té les mateixes característiques és la guineu. A més a més en femení i en castellà (l'idioma en que es realitzarà la publicació) el nom es zorra, mot que s'ha emprat per menysprear a les dones que tenen relacions sexuals amb freqüència i amb diferents homes.

1r ESBÓS DEL LOGOTIP



2n ESBÓS DEL LOGOTIP



LOGOTIP FINAL

Per tal de crear el logotip final es va escanejar el segon esbós del logotip, un dibuix a retolador, que mitjançant Adobe Photoshop es va vectoritzar per tal que quedés d'un color negre sòlid i amb el fons transparent, per poder adaptar-lo així fàcilment als diferents tipus de continguts. Partint d'aquest tercer, es va aplicar amb el mateix programa un filtre metal·litzat, per tal que lligués amb els efectes de les titulacions de la publicació, així com amb l'efecte de les lletres de portada. Segons el contingut ho demani, aquest color metal·litzat, ara gris, podria variar.



TIPOGRÀFIA

TIPOGRÀFIA DE PORTADA

El títol de la publicació està dissenyat amb tipografia **Apple Chancery**. Amb Adobe Illustrator se li han fet algunes modificacions a l'estil per tal d'adaptar-lo a una capçalera i que destaquí per sobre de les altres titulacions de continguts, tot i que presenta un estil metal·litzat igual que les altres titulacions, en el cas de la portada és de color rosa, un color que variaria en cada edició segons la foto que es presenti en la portada.

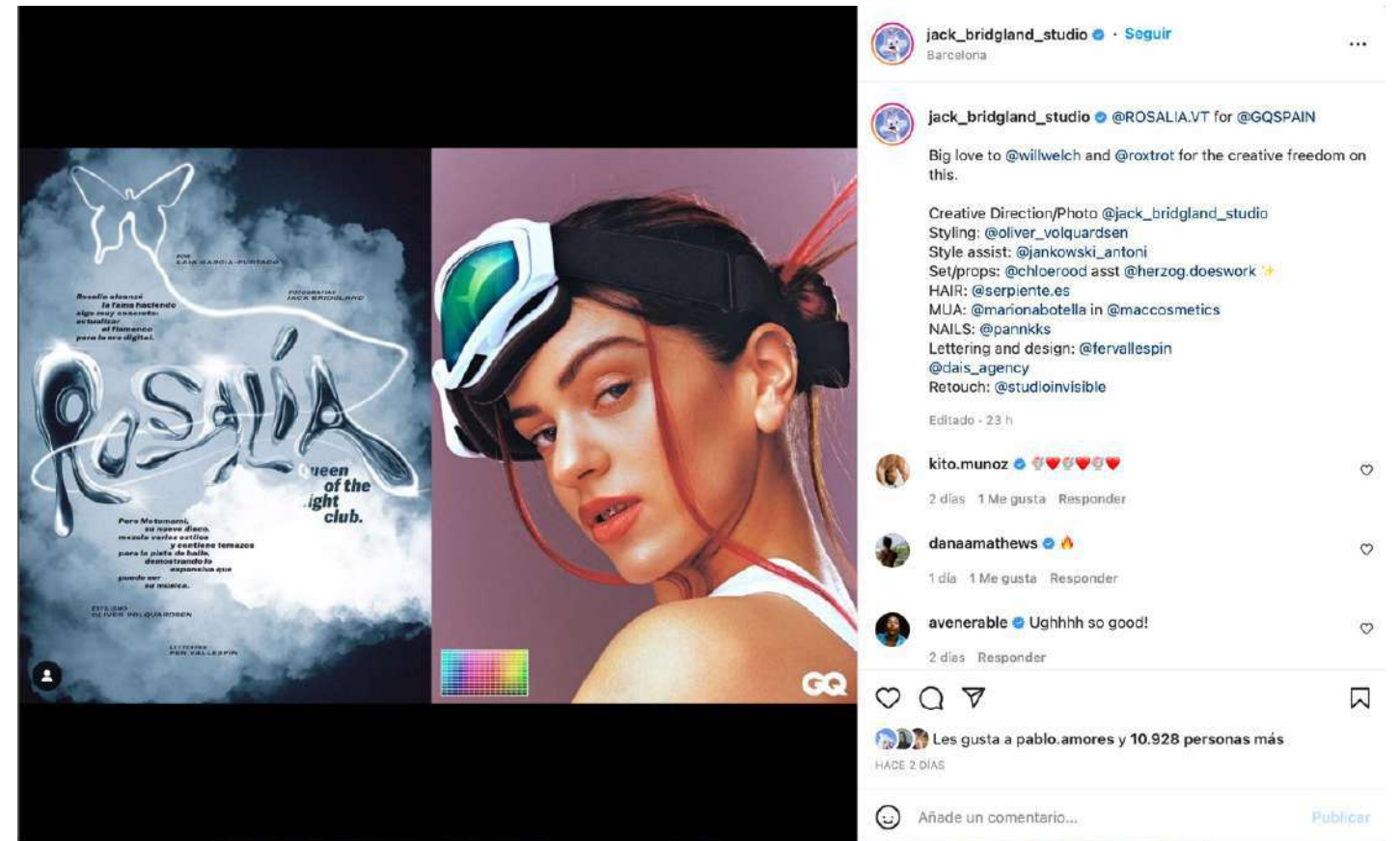
*Lorem ipsum dolor
Utinam habemus assueverit et est. Elit per
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpe
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio d
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At eleife
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utrouque no
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eos,
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accus*

El que es pretén aconseguir també amb l'estil arquejat, el color metal·litzat i la textura que d'alguna manera evoca a un efecte 3D, es desmarcar la publicació de la tendència del minimalisme que s'ha utilitzat molt, i encara s'utilitza en els últims anys. Per tant per crear el logo s'ha evocat les tendències de 2022 de disseny gràfic que giren en torn a la nostàlgia dels 90 i dels 2000 i la tendència del cyberpunk que està bastant present actualment en algunes de les publicacions més populars com en el cas de la revista [GQ](#), més concretament en les editorials que han sigut portada durant els mesos d'abril i maig de 2022. També s'ha agafat d'inspiració l'edició [nº 15 de la revista Buffalo Zine](#), un número en el que apart de presentar aquesta estètica brillant i amb una nostàlgia futurista com una ovació a la dècada dels 2000, es una edició dedicada completament al color rosa.

Angel

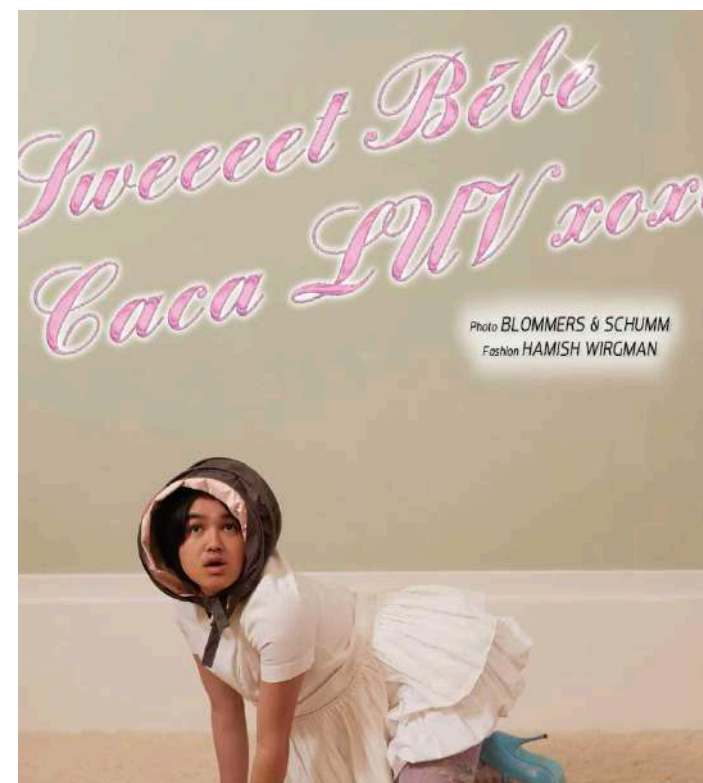
TIPOGRÀFIA EMPLEADA PER A LA PORTADA

Font: Pròpia



GQ MAIG 2022 - EDITORIAL I PORTADA.

Font: [@jack_bridgland_studio](#)



CAPÇALERA DE L'EDICIÓ Nº 15 DE BUFFALO ZINE

Font: <https://buffalozine.com/>

EDITORIAL DE L'EDICIÓ Nº 15 DE BUFFALO ZINE

Font: <https://buffalozine.com/>

TIPOGRÀFIA DELS TÍTOLS

En totes les titulacions de cada un dels articles de la publicació, es farà servir la mateixa tipografia, que consisteix en la tipografia Snell Roundhand amb contorn doble i l'efecte metal·litzat que també apareix en les lletres de la portada, però, per tal de diferenciar-se, en els títols de cada article aquesta apareix en color gris, produint encara més aquest efecte de metall que buscava en donar-li vida a la revista.

PROVES DE TIPOGRÀFIA

*Lorem ipsum dolor sit
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinac
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua in
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio digniss
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia me
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interes
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eos, pri an v
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium d*

Love Story

Bad Gyal Pretty When

Santa Salut I Cry

Angelz Knows Dear Angelz

How to be
Angelz

TIPOGRÀFIA DELS SUBTÍTOLS

Els subtítols, apareixeràn tots en majuscula, amb lletra Futura a **18pt en negreta** i presentaran un espaïat de 21'6 pt. La justificació d'aquest dependrà de les necessitats del contingut.

Lorem ipsum dolor
 Utinam habemus assueverit et es
 Ex eam nusquam commune. Vis
 Lorem ipsum dolor sit amet, te q
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia me
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interes
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim re
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit vo

TIPOGRÀFIA DEL TEXT BASE

El text base apareixerà amb la tipografia Lato Regular a **12pt** i amb un espaïat de 14,6pt. Que variarà segons:

- Si és l'entradeta/destacat, llavors es presentarà amb la mateixa tipografia a **13 pt i en negreta**
- Si al text hi ha la necessitat d'aparèixer una cursiva, llavors el text presentarà una **inclinació de 18° cap a la dreta**. Es posarà cursiva tan sols en aquells mots que siguin el títol d'una obra, una cançó, un llibre, un àlbum...

Ex: “Pues me gustaría que lo hiciesen con *Un Altre Petò*, con *Self Love* o con *Cadena de Plata*.”

Lorem ipsum dolor
 Utinam habemus assueverit et est. Elit p
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perp
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio
 Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At ele
 Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque
 Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae e
 Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem ac

TIPOGRÀFIA PER AL NOM DE LA SECCIÓ, ELS PEUS DE FOTOS I NÚMERO DE PÀGINA

Tant els títols de secció, els peus de fotografia i el número de pàgina apareixeran amb tipografia Futura a **9pt**.

- Els noms de secció sempre apareixeran en majúscula, en el plec dret apareixeran a la punta superior dreta, mentre que a l'esquerra a la punta superior esquerra.
- Els peus de fotografia es presentaran en majúscula i subratllats centrats just sota la fotografia.
- El número de pàgina apareixerà al centre inferior d'aquelles pàgines que ho permetin.

ALTRES ESPECIFICACIONS TÈCNIQUES

FORMAT

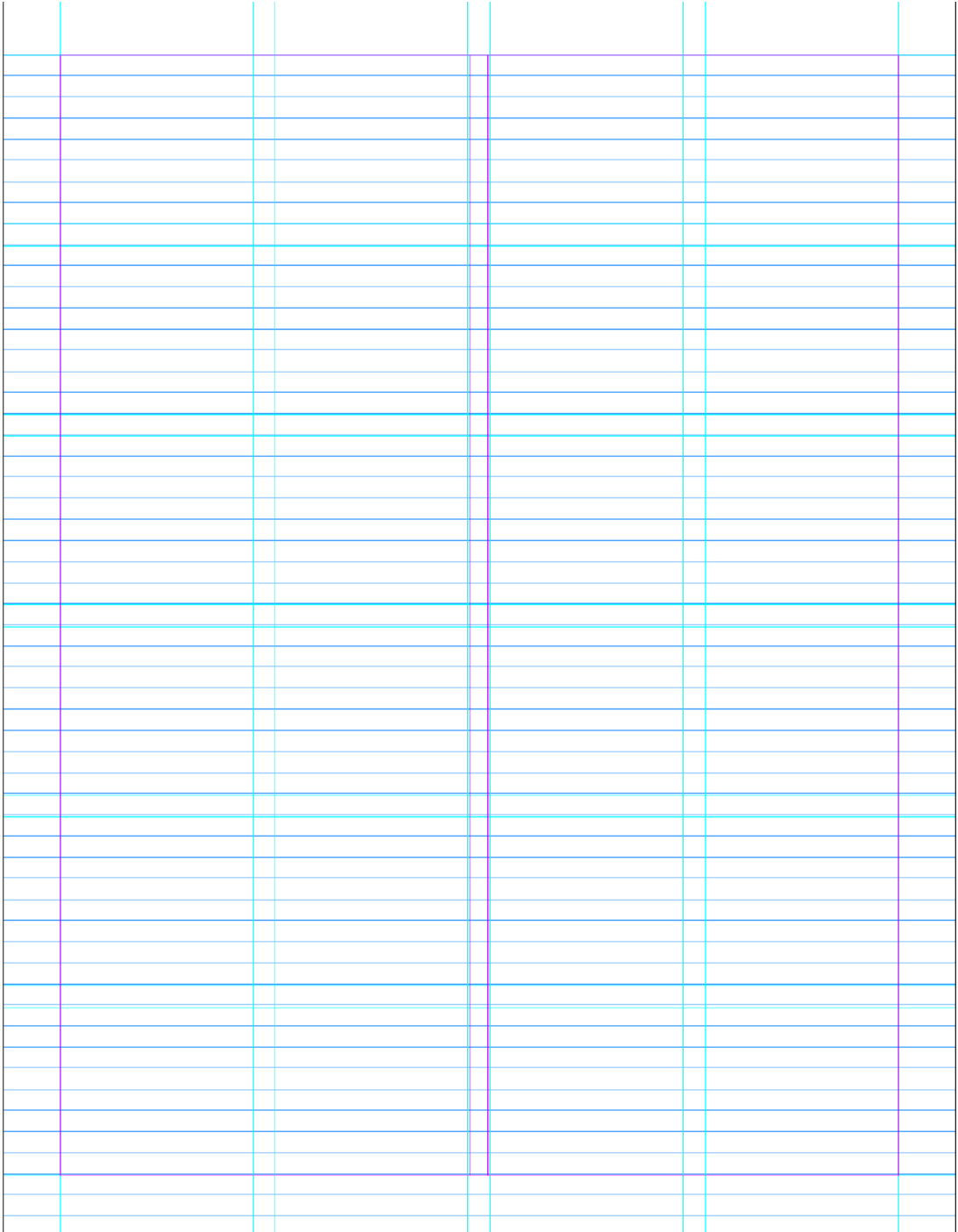
El paper utilitzat en la revista presentarà una mida de 215,9 mm d'ample i 279,4 mm de llarg, amb acabat mate i amb un gramatge de 215 grams aproximadament. Aquesta no durà llom sinó que s'enquadrarà en grapa, ja que aquesta és una de les característiques que presentava la revista Playboy.

LES FOTOGRAFIES

Les fotografies, imatges o il·lustracions s'hauran de convertir en format .TIFF per i hauran de presentar un mínim de 300DPI de resolució. Respecte als colors de les imatges, podran ser tant en color com en blanc i negre, però sempre hauran d'estar amb sintonia amb la resta d'imatges de la revista independentment del contingut. És per aquest motiu que totes les imatges que apareixen s'han editat amb Adobe Photoshop per tal que els colors mantinguin una sintonia, així com a la vegada una estètica analògica per assemblar-se el màxim possible gràficament a Playboy. A les imatges no se'ls ha fet, ni se'ls podrà fer, cap mena de retoc estètic, sols retocs de color, saturació, acabat, contrast... Cal afegir que sempre que es pugui, com en el cas de les imatges de la primera editorial, aquestes és dispararan amb càmera analògica i no amb càmera digital.

LA RETÍCULA

La revista presentará una retícula base de dos columnes i una retícula modular modular de 4 columnes i 5 files de tal manera que cada pàgina queda dividida en 24 mòduls que permetran quadrar les fotografies i el text d'una forma més lliure i facilitar d'aquesta manera la maquetació. La retícula presenta un marge de 13mm a cada un dels quatre costats de la pàgina.



ADAPTACIÓ DE CONTIUNGUTS A LA RETÍCULA

Tot i que la majoria de continguts, tant de fotografia com de text, estaran maquetats de forma vertical, per tal de fer la revista més agradable i dinàmica, hi haurà algunes imatges i textos que es maquetaran de forma horitzontal.



Angels Know

PORNOTOPÍA

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaepeel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiand, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.
Raturia eos dolupta ecuptaque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.
Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intiscieis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est,
qui sit, consequid ut quas es rest omnimo
beaque plicipsandi corion nus excus nobit
voluptatiis nossiti beatinv endiatur, officia-
am, con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.

CANCELED

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaepeel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiand, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.
Raturia eos dolupta ecuptaque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.
Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intiscieis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est,
qui sit, consequid ut quas es rest omnimo
beaque plicipsandi corion nus excus nobit
voluptatiis nossiti beatinv endiatur, officia-
am, con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.

DELGADA COMO LA LECHE DESNATADA

musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaepeel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiand, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.
Raturia eos dolupta ecuptaque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.
Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intiscieis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui
sit, consequid ut quas es rest omnimo bea-
que plicipsandi corion nus excus nobit vo-
luptatiis nossiti beatinv endiatur, officiam,
con perernam volecabora sunt dolorat quis-
que nihiciis ali-

TODO SOBRE MI

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaepeel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiand, ea ius est perrum ipsa-
perum ea si nihilit et faceperist ea sequias a
erchill estist, sapidebis voluptas quam
faceperibus cusape amus id qui am et
harumquam am, voluptatent.
Raturia eos dolupta ecuptaque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.
Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intiscieis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui
sit, consequid ut quas es rest omnimo bea-
que plicipsandi corion nus excus nobit vo-
luptatiis nossiti beatinv endiatur, officiam,
con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.
Maio coremod qui sunt lanihit quam estia
dolupta temolla nis plitatur acias modicias
es explabo ratatur sit abo. Ut officit auda
exeres et aruptasperum esto

Abo. Nem sumet fuga. Et reicili quondant
dicus utam exeribea suntiae corenator
solestiorio omnimi, committume sapicto
tatatiusant. Ehendae net dolorem quunt.
Iberati doluptia nesto dici ut et eum inis
rem estis nitassum quat eataepudi rerum
et quiatur esseque pre parcium vernam
fugiat. Solumque occus as aut aliqui as
dolum re nis eyero debita sim facerem
hiliquae seces dolupta dolo doluptate
occus, voluptate volorio ruptatur sernam
que aliquia tibeatur, as ilignim sercienis
ra vene net et lit vollame commis et aut
mod quam natquatque sincipsa as nimum-
sani suntet reium expeles nobit omnim
ex eatur aliquia speruptis sundita quam
dolo berro voloriam quam nonsece pernam,
videnda ecatur rerum voluptas et valores
que qui odi culpaia quationsent. Busandam
idelenem qui net ari quunt parume core
aut et que dolupta asperor isitemporro
doluptatio. Nem quae quia solectemqui
commossin culparuptum renimpos praec-
tatem dolore, quia vSita nus nihic
tempedi orepro ducipsam volorum
prestrum que cullatio

MALBORO PARA VIC

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaepeel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiand, ea ius est perrum ipsa-
perum ea si nihilit et faceperist ea sequias a
erchill estist, sapidebis voluptas quam
faceperibus cusape amus id qui am et
harumquam am, voluptatent.
Raturia eos dolupta ecuptaque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.
Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intiscieis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui
sit, consequid ut quas es rest omnimo bea-
que plicipsandi corion nus excus nobit vo-
luptatiis nossiti beatinv endiatur, officiam,
con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.
Maio coremod qui sunt lanihit quam estia
dolupta temolla nis plitatur acias modicias
es explabo ratatur sit abo. Ut officit auda
exeres et aruptasperum esto

Abo. Nem sumet fuga. Et reicili quondant
dicus utam exeribea suntiae corenator
solestiorio omnimi, committume sapicto
tatatiusant. Ehendae net dolorem quunt.
Iberati doluptia nesto dici ut et eum inis
rem estis nitassum quat eataepudi rerum
et quiatur esseque pre parcium vernam
fugiat. Solumque occus as aut aliqui as
dolum re nis eyero debita sim facerem
hiliquae seces dolupta dolo doluptate
occus, voluptate volorio ruptatur sernam
que aliquia tibeatur, as ilignim sercienis
ra vene net et lit vollame commis et aut
mod quam natquatque sincipsa as nimum-
sani suntet reium expeles nobit omnim
ex eatur aliquia speruptis sundita quam
dolo berro voloriam quam nonsece pernam,
videnda ecatur rerum voluptas et valores
que qui odi culpaia quationsent. Busandam
idelenem qui net ari quunt parume core
aut et que dolupta asperor isitemporro
doluptatio. Nem quae quia solectemqui
commossin culparuptum renimpos praec-
tatem dolore, quia vSita nus nihic
tempedi orepro ducipsam volorum
prestrum que cullatio

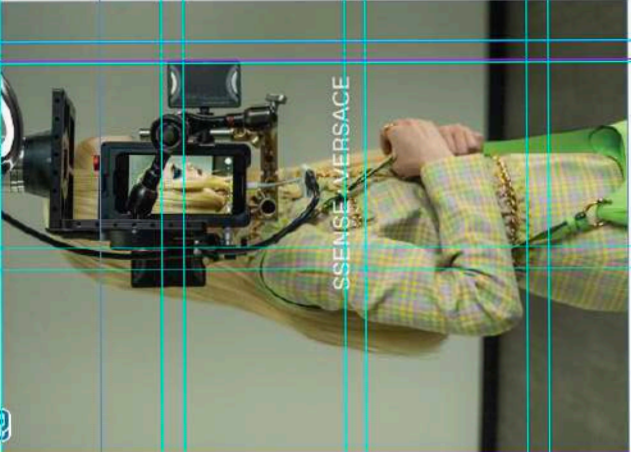
How to be

FILOSOFIA ANGELZ

Bus nonseri tionensis poribeaurum quod
earibust ut quam, aut uparum quita nam id
maxi id quam fugitib erferum quundus re
voluptat. Borerum esibub, sima nonserf
erferum facept. um etur sum quidele-
ndis nos ut quodisunt ex undis et laut
lacerem eliqua vel mos moluptata quam
ut velliam fugia des qualibus, cor-
ratem is abor autet laneitur aut aborepta
quam, tesed magnis nos iditate mporur
impossecum, cusam quiscimus voluptatu
to berum dolendam dio eum necto imus,
tur a sunt voloz sonda quam alignis aute
peremquia necerum am, quiducid molore
quam im volesequal. Di blabor mint
pilt estiore nimos: molon Ruptatu ritatus
volupta quiscide preher quam et fuga.
Musapertibus re nimenet, it maximetur?
Plet assinctus doluptic lic, exeriam et
laudit ute ium inis quunt esibur lupiat
dolorpo ressequat odipic tect volo arcit
quatem vendit fugiand aerferio. Ad lut
fuga. Risturnque sum faceritatur? C
quiane esibub, corporatur sitiscia dlist
aborro blandus acernatem rem repia a
nobis ditatem erum, tendipsam, sitatia
que poratecatib reus is ad qui utiae ni,
maximi, veligen ditam, occus inclilia
daest, voluptiat laceptas magnatus e
quis num ditatem alitatis ditale cons.
Nus.

Obit aut voloz simus eum faceprat
fugitateca quist, tenest quiae quodist
aliqua debit alita lenis exerum
vollaro. Aboriariate et es aut t
nit essit utemped itatem ilabor
poribus volo voluptae el init
torum unt. Bus solor soluplatem
ut escia duntius vide est doloriantem.
Andis essum ut quatatus spe
commolecstent ullocus ipidebt
tatur

by SSENSE



Idcibis as unt quostio nsequiae nis resti-
bu sandio tescid magnati ustrum eatrect
alignatur andignim qui officient labore-
herim quam res ralem nit dolupta que
pratiust ut voloz molorepero bernate
ritenquis moluptate dolo que omnimus
cus re vendictet eture qui offici ossi-
musant a deliqua tiatque omniendae.
Bus nonseri tionensis poribeaurum quist
vollore, earibust ut quam, aut ulparum
quata nam id maxm id quam fugitib er-
ferum quundus re voluptat. Borerum
esibub, sima nonserf erferum faceptatu
m etur sum quidele-ndis nos ut quodisunt
ex undis et laut lacerem eliqua vel mos
moluptatates quam ut velliam fugia

En gran parte de tus letras se puede notar cierta rabia, pero Discordia suena distinto a lo que nos tienes acostumbrados, ¿qué es lo te hace dejar un poco esa rabia de lado?

Supongo que son etapas, cuando era adolescente estaba más metida en el mundo de manifestaciones, sindicatos... en esas épocas yo canalizaba esos sentimientos. Con Discordia quería experimentar, ponerme a prueba y ver si podía hacer otras cosas.

Te has animado a probar sonidos distintos como el drill, el funky incluso con algo de flamenco ¿Cómo ha sido el explorar y experimentar con estos nuevos sonidos y que te ha aportado?

Me han aportado el poder expresarme más fácilmente porque cada sonido expresa un sentimiento o una forma de decir algo. Ha sido muy divertido. Al fin y al cabo es lo importante, pasártelo bien y estimular tu capacidad y tu cabeza. Me junté con gente muy guay que sabe de música, yo siempre he escuchado mucha música y el probar cosas nuevas, experimentar... se lo recomiendo a todo el mundo, me he sentido muy bien.

Divides la historia de Discordia en tres conceptos: cielo, tierra e infierno. ¿Por qué decides representarla a través de esos mundos?

Quería hacer un disco atado a un concepto pero que no fuera lineal. Vi que el concepto del amor te lleva a estar tan feliz que no puedes parar de sonreír, te saca la parte más animal, pero a la vez, también te lleva a tus sombras más oscuras. A cada persona le viene un concepto distinto a la cabeza cuando oye la palabra amor y me pareció guay poder jugar con eso.

¿Y qué es para ti el amor?

El amor... yo creo que es la sensación de confort, la sensación de que los problemas se van. Cuando estás en ese punto, sea con tus amigas, con tu pareja, con tu familia, escribiendo... para mí el amor es eso, ese punto de confort y estabilidad.

SANTA SALUT X SNIPES X KARL KANI

3

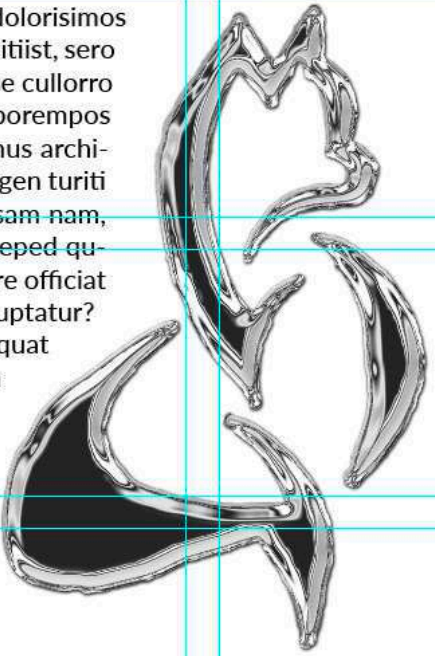
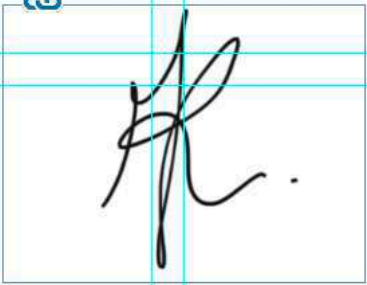
Dear Angela

Apid ma dit ernatis arum re vellaut lab inciae volorpossust quiatat ut poreperciae commodio temporionem quia dus magnam doluptas nest quia sequass inihit earum esed que nectis etur-
estia net ullestium autendis eos eaquisse lab imporeria ipit doloria iunt eligent del minvel is
sequis et haritia nonsequ aspitiossed eumquo blaccab orestibus iumquis reste eum nonseri
berempo rerfero vidernatur as nobita aut voloremposito qui inis expelest volora quata es atem-
perit, aut mi, inctorro exerunt.

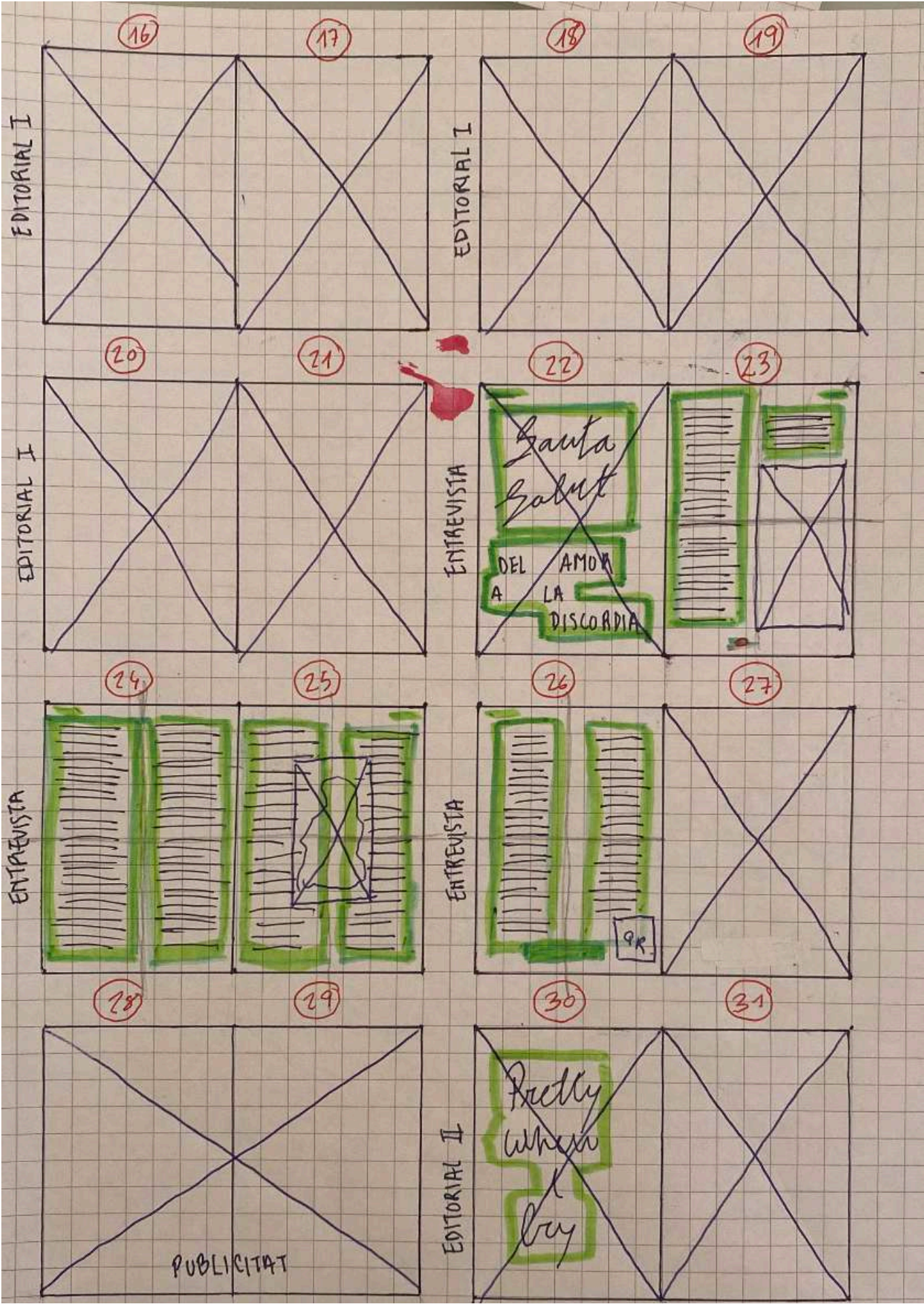
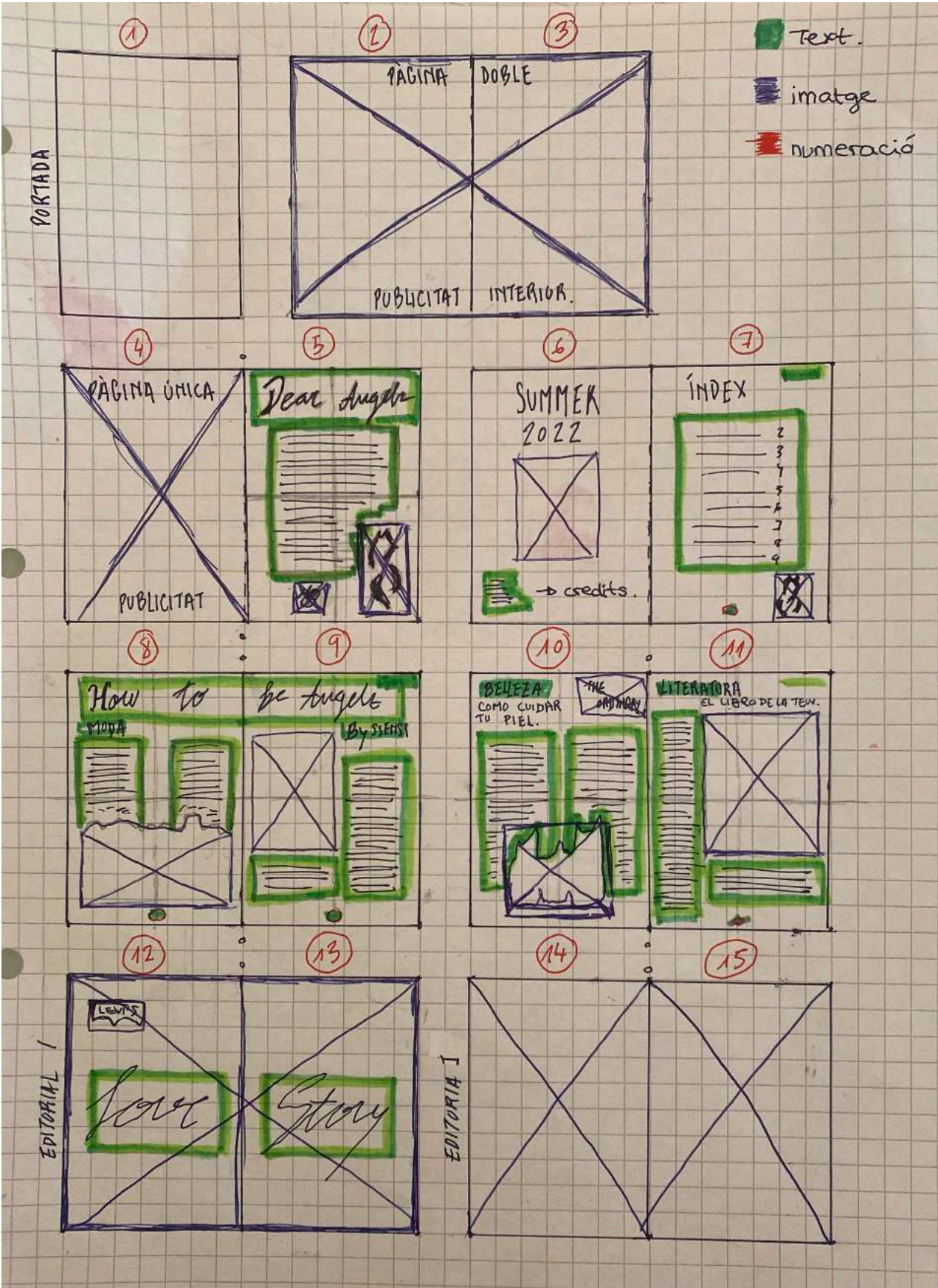
Ur, sit laccus necabor ecuptam alis si blatemporro bearios et a demperfero temossum re poris ma quis-
quam qui dolum adi aspe preptaerest, sapis solut ipsa sam ulpa a es ipsantiorro earchil ium que etur
sum harum repelit aut odigendit alit earchicid quae. Tessim acaserum voluptam, arunt dempos alit offic
toritae nim re dolupta escias exerupti nossimodi autest, omnimus exerum sunt quibus eos autem re con
core sitataqui aliquibus eniande lectam di doluptat quos molore cus modi ad modis nonsectem eum que
volum inctum rem laborerum quiscit aut enis inveles aut dollest emolupta quodis que num inum re minci
deseque delenda voloremnam estrum in plab ipsa dolupienis entur miliciis volo tempos etus abo. Quiaesc
imuscid ma dolora id estibus venisto tatumqui int.

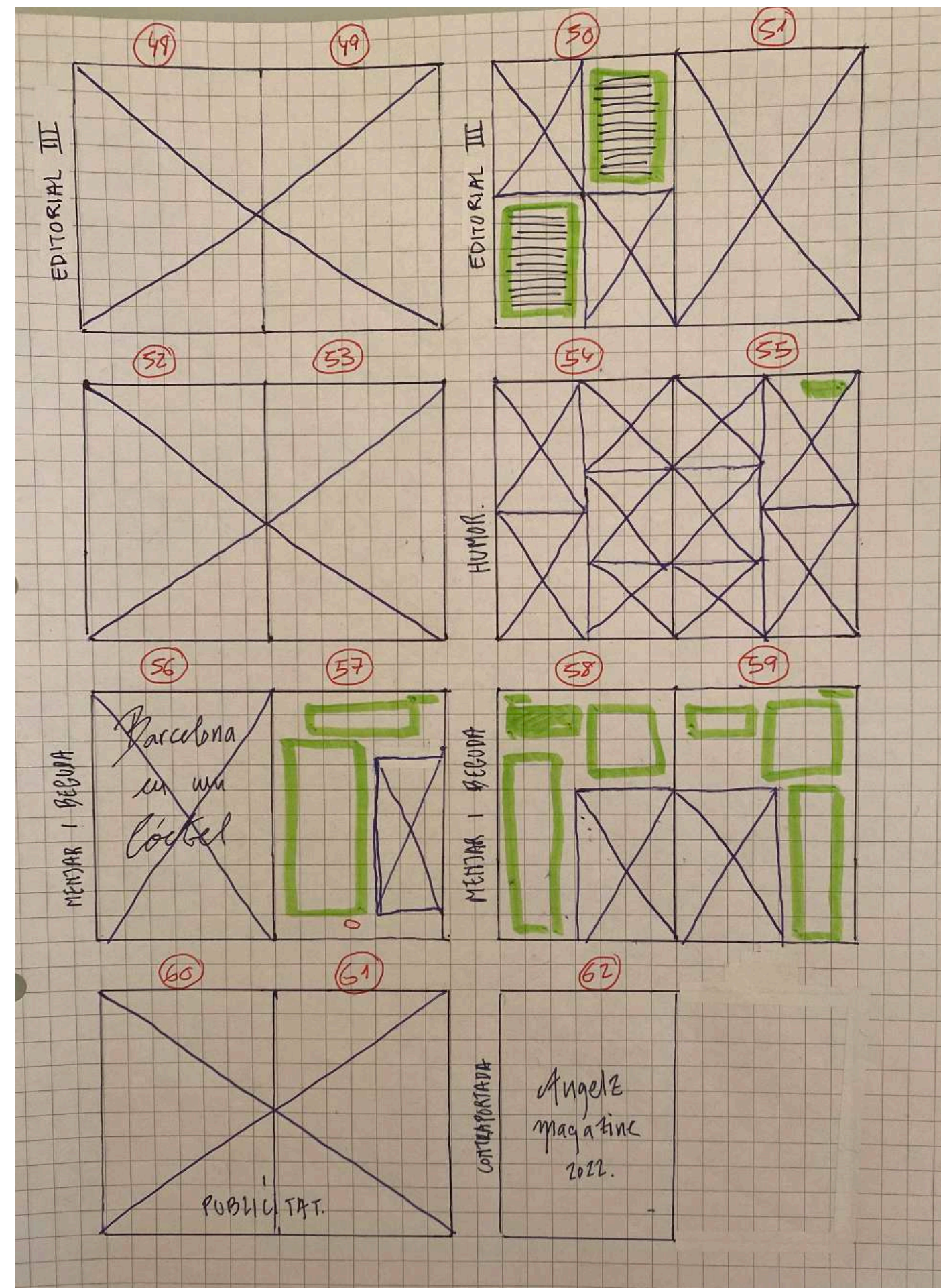
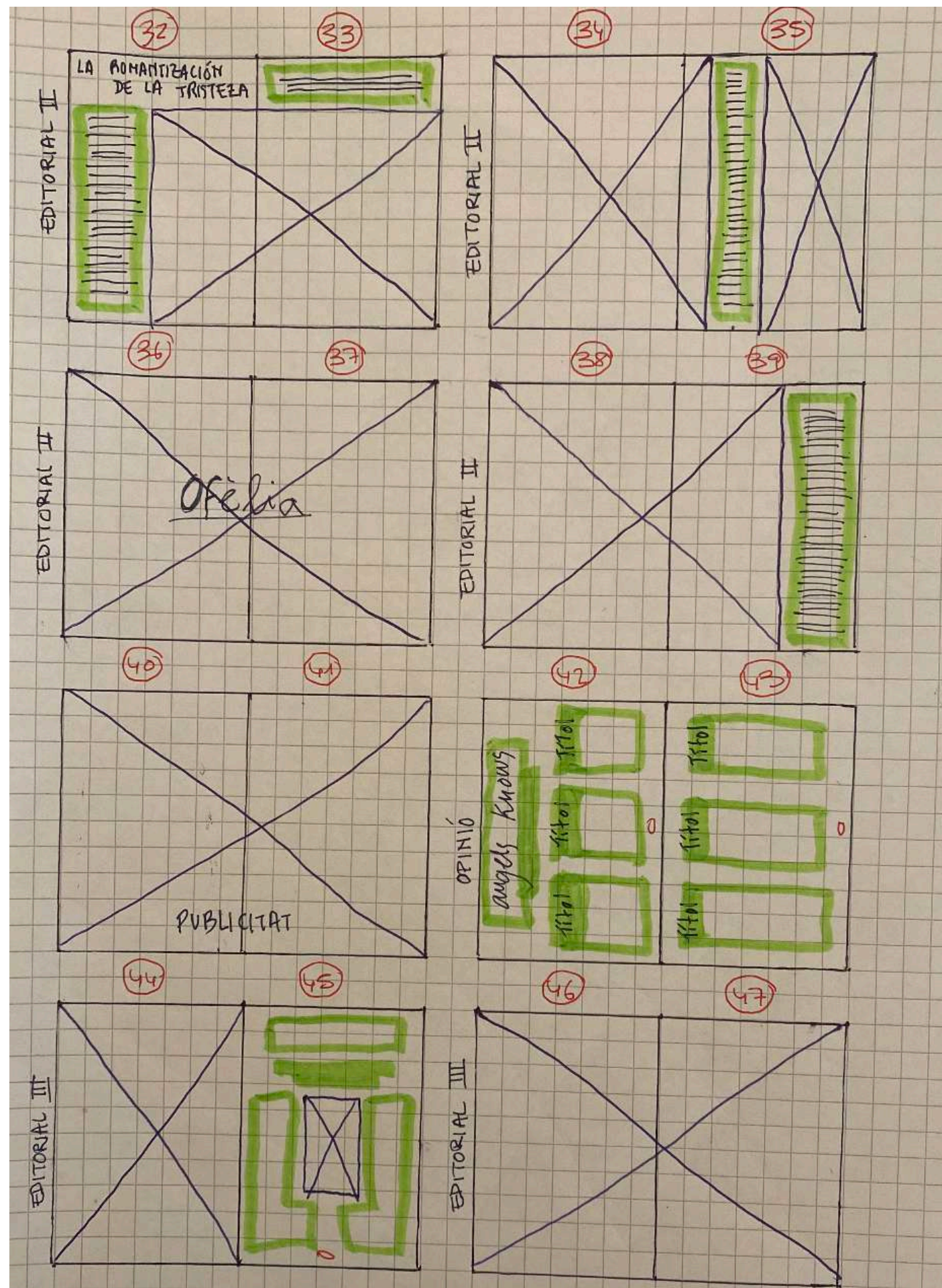
Em sunt dit quas solorep uditauia dolut quam, que prore volumqu undendi psuntiae
offictis el eicaepre quam laborporem si omnimus res num res dolorisimos
sam qui sectis es preprepra sam, volupta tquiantius vidus ex elitiist, sero
dolor as ut aute nos dolorro dolorrum as quo mo officit ationse cullo
blam inum quos molupta dolorit vel invendae od mirvenis aborempos
duciam, cus venda plabo. Nequam ipsam, te nonsedio omnimus archi-
cat aruptationum est asperun tibusan diosseguibere labo. Ulligen turiti
omnim faccum, acestenist, sed que verchit aectate dit faccusam nam,
sitiur as modignim aut de eatatus autaturibus arcieni hillaboreped qu-
unt idem. Mo enimperio venecum que dolupta aut esto torpore officiat
vel es rem fugit et odis corpor sunt, occus magnatium accuptatur?
Ro molorehene voluptate peris et volore periat ex exceat quat
prentorrum est quod es nulpasu mquiduc ipsanim volorittem
ab int.

3



DISTRIBUCIO DELS CONTINGUTS AL LLARG DE LA PUBLICACIÓ

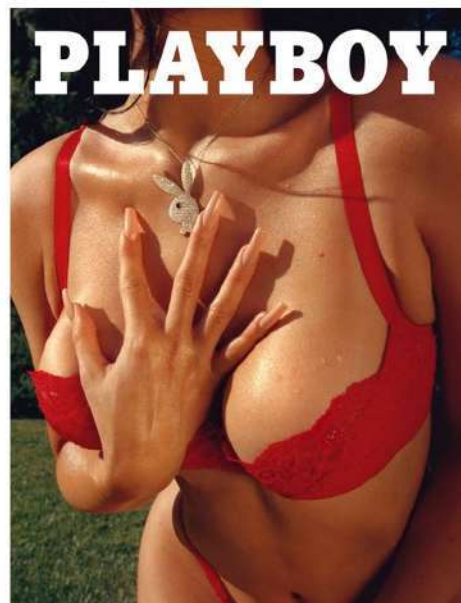




LA PORTADA

La impossibilitat d'aconseguir una estrella que atregui a l'usuari de la mateixa manera que ho va fer Marilyn Monroe en el primer numero de Playboy, la portada partirà del joc amb el seu logotip. Un recurs utilitzat per la publicació de Hefner com a mínim 2 cops l'any des dels seus inicis. En aquest primer numero, en no disposar encara d'una relació fidel amb els anunciants, es difícil per tant concordar una portada tant amb una marca patrocinadora com amb un artista col·laborador per tal de fer un shooting per la portada en si. Doncs, la falta de relació amb marques, agències de publicitats i showrooms, així com la manca d'un públic ja consolidat ho dificulta.

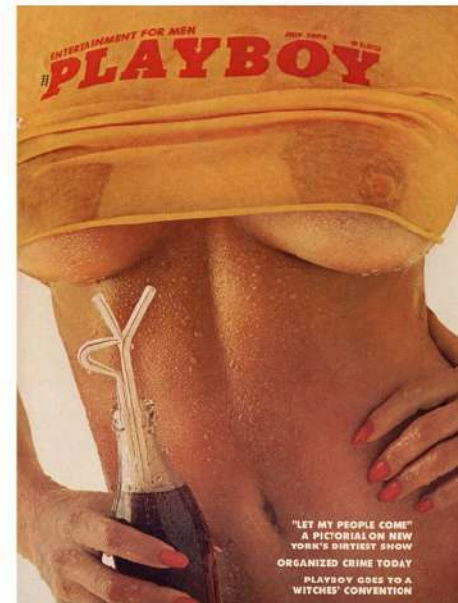
Exemples d'inspiració de la portada a partir d'algunes plantejades per Playboy al llarg de la seva història.



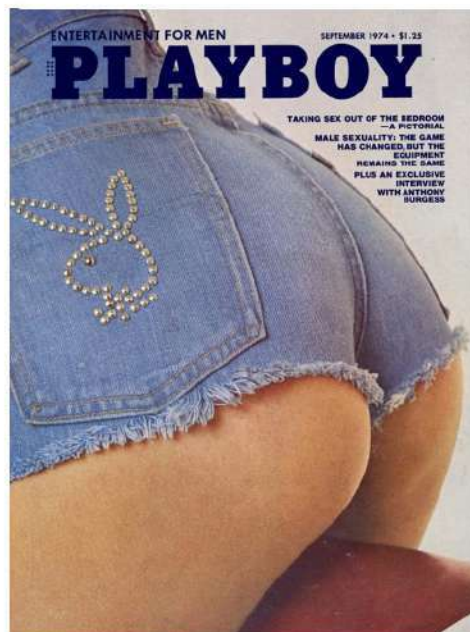
PLAYBOY Fall 2019



PLAYBOY Gener 1995



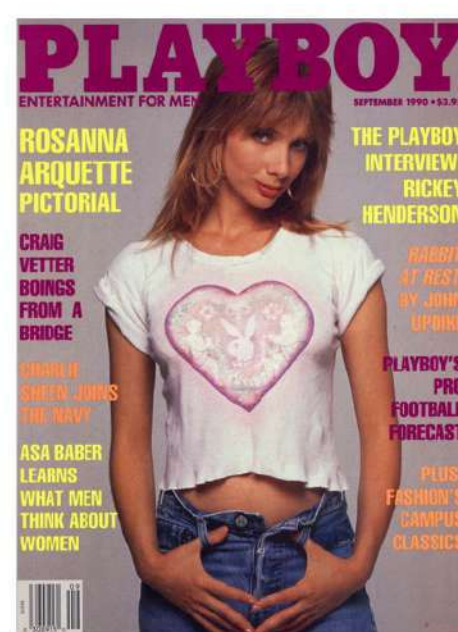
PLAYBOY Juliol 1974



PLAYBOY Setembre 1974



PLAYBOY Octubre 1970



PLAYBOY Setembre 1990



CONTINGUTS

1. EDITORIALS

Per ser el més fidel a *Playboy* possible visualment i disminuir al mínim la necessitat de l'ús d'eines d'edició de fotografia com Photoshop, que poden alterar la realitat que la revista vol transmetre, les 3 editorials que es presentaran es dispararan totes amb una càmera analògica. Les 3 editorials comptaran amb diferents QR que traslladaran al lector a continguts digitals com breus vídeos que complementin la història que es vol explicar, cançons concretes que defineixin el sentiment que es vol transmetre o clips que mostrin com s'ha realitzat la sessió de fotos. Amb aquests QR es pretén per tant fer una revista interactiva que permeti al lector introduir-se més en el món visual que proposa la revista. En la societat en la que vivim, cada dia és més complicat fer viable econòmicament el consum de paper, les distraccions amb el telèfon són constants i la necessitat d'interactivitat cada dia és més important. D'aquesta manera es cobrirà amb l'ús d'aquestes eines tecnològiques amb el que es farà un consum digital a l'hora que físic dels continguts es cobreix una necessitat que el públic jove al que va dirigit la revista té i que cap revista en paper actual cobreix. Les 3 editorials a més a més estan lligades sota un mateix concepte i fan referències a poemes, cançons i històries d'on s'agafen les diferents referències simbòliques que es representen visualment per tal d'explicar el fil narratiu de la història que es vol explicar.

Pictorial 1: Levi's Lovestory

La primera editorial, publicada sota el que seria una espècie de patrocini d'una marca de texans. L'elecció es justifica per una banda a l'accessibilitat a aquestes tipus de peces per poder crear els estilismes, a més a més en general, les editorials amb les marques de texans presenten estilismes senzills en la seva gran majoria per a que aquestes peces denim siguin les protagonistes per tal d'aconseguir que al consumidor li sigui fàcil reconèixer la marca.

D'aquesta manera es justifica la senzillesa de l'elecció dels conjunts plantejats en l'editorial. Ja que a la vegada permetia que els elements simbòlics, així com els colors que destaquen en aquesta ressaltessin per sobre de la roba sense perdre-li el protagonisme, doncs al cap i a la fi, el que es planteja és la creació d'un contingut patrocinat que permetria a la revistar obtenir un benefici més enllà de l'ús de les pàgines dedicades exclusivament a les campanyes publicitàries i les vendes de la pròpia publicació. Apart dels pantalons dels texans característics, es van escollir tant sols camises i samarretes blanques en representació de la puresa, doncs juntament amb els altres elements de les fotografies feien ressaltar la línia conceptual en torn a la que gira la pròpia editorial. A més a més la fàcil accessibilitat a aquestes peces de roba utilitzades facilitaven la feina de producció d'aquesta.

Per altra banda també la filosofia de la pròpia marca gira en torn a la idea que es pretén transmetre en l'editorial, una història d'amor. “*The love between a person and their favorite pair of jeans is as true and lasting as any other—maybe even more so, considering it's a love that can last a lifetime with proper care (also, like any other).*” (Equip de Levi's: 2021).

Playboy es una revista d'estil de en la qual el sexe en forma part, d'aquesta manera, no tindria cap mena de sentit representar una editorial en torn a una història d'amor, sense que aquesta tingui algun tipus de connotació sexual. Un dels principals objectius de la creació de la publicació, es la representació de la sexualitat sense fer ús de la pornografia, donant un tomb a la dona que *Playboy* representava i a la seva manera de veure el sexe que tant criticat ha estat per les feministes al llarg de la història. En pensar en aquest concepte el primer que em va venir al cap va ser el poemari del *Diván del Tamarit* de Federico Garía Lorca, un poemari que gira en torn a la sexualitat, l'erotisme y la mort.

Lorca simbolitza els jocs entre puresa i erotisme amb diferents colors, i diferents flors que ens presenta al llarg del recull. D'aquesta manera, els clavells vermells simbolitzen la pèrdua de la virginitat i l'amor en contraposició els gessamins que simbolitzen la puresa, i també amb el color sec del blat simbolisme de que l'amor que existeix entre les dos persones s'està pansint. Les pomes, per altra, simbolitzen el mal esdevenir, el vi que apareix en les copes es d'alguna manera una referència a la sang, veure's l'un la sang de l'altre com un sacrifici en l'amor que els uneix. Per tal de representar millor el fet que la relació que es mostra no està anat del tot bé, es mostren unes fotografies dels dos en una moto parada, que no es res més que la simbologia de que la relació no està avançant com hauria.



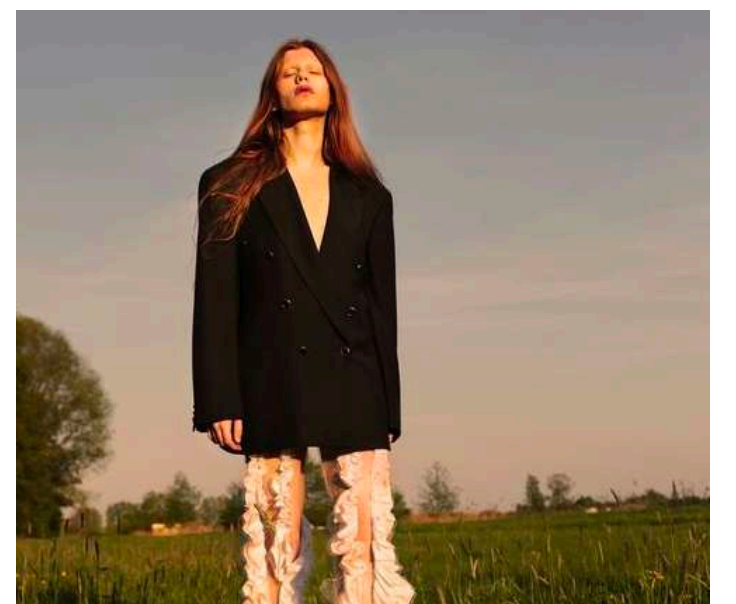
VIDEOCLIP DE *HENTAÍ*, ROSALÍA 2022



CAMPANYA DE LANVIN JEANS, 2019



YUMI LAMBERT PER EGOR TSODOV,
DSCENE ISSUE 10, 2018



MAY DAYDREAM! PER KACPER GOD-
LEWSKI, KALTUT MAGAZINE, 2018

Levi's®

Love



Story









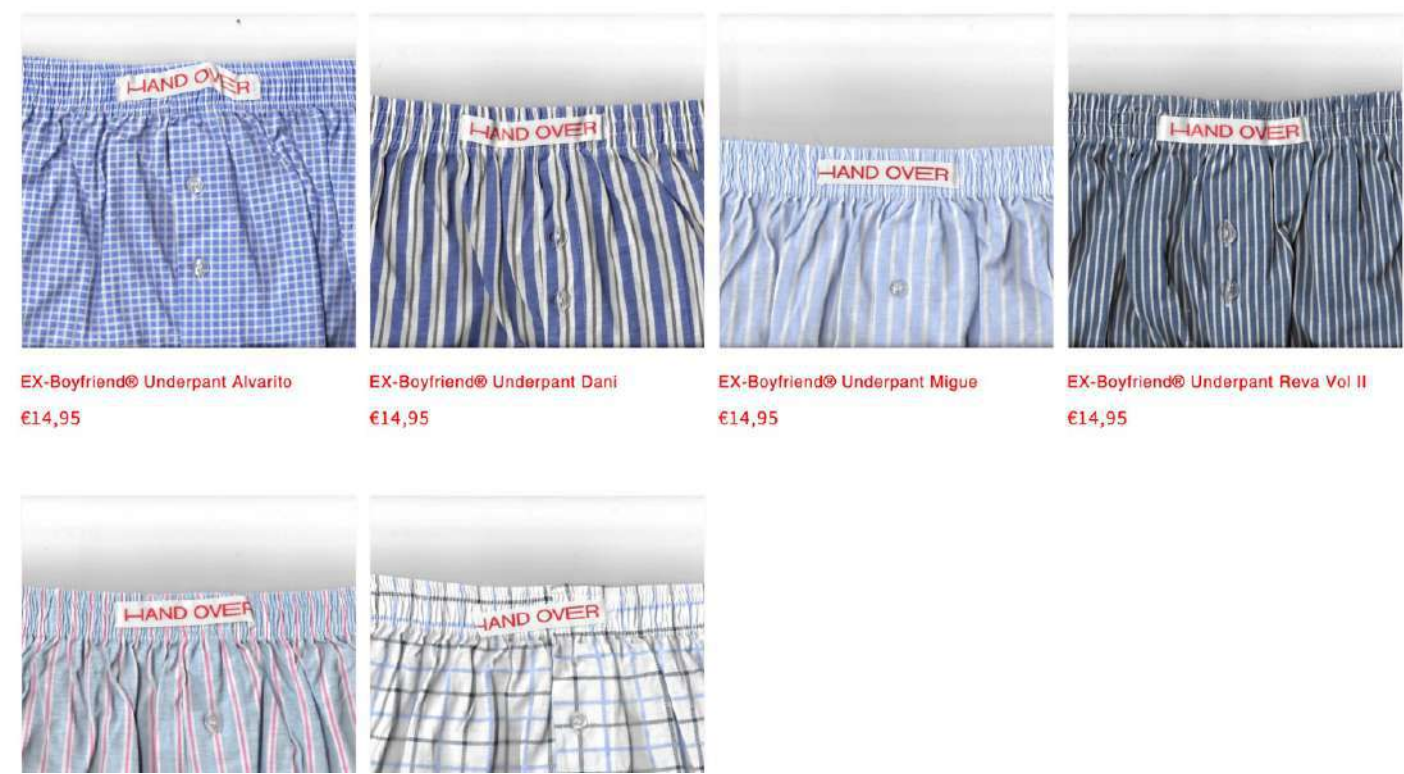
Pictorial 2: Pretty When I Cry

La idea de la *Playmate*, neix de la mà de Hefner amb la intenció de mostrar una dona ideal, la qual podria ser la teva veïna, però nua, com si el lector l'estigués espiant a través d'una finestra, mostrant aquesta en espais interiors i costumistes però traient la part més eròtica de la situació.

“Hugh Hefner, the founder and editor-in-chief of Playboy, always said that his ideal for the magazine’s famous Playmate of the Month, the woman in the centerfold photo, was “The girl next door with her clothes off.” In other words, he was trying to take his readers back to a time before their first sexual experience, a time when they still liked their stuffed bear and thought that a naked woman might be something like that.” (Acocella, J: 20/03/2006)

Seguint aquest model que Hefner proposava per la Playmate aquesta editorial es posarà a dins de l’espai privat d’una dona. La diferenciació de les fotos amb les que proposava Playboy, es que apart de no mostrar nus, la model en comptes de mostrar la seva part més femenina i sexy serà masculinitzada a partir de l’estilisme, on es farà us d’uns pantalons curts de la marca Handover que formen part de la col·lecció Essencial Ex-Boyfriend Underpants. Apart de dur aquesta peça la model durà també una camisa blanca de tall masculí, però amb uns sostenidors d’encaix que doten a l’editorial del toc eròtic amb què Hefner plantejava les fotografies de Playboy, però extrapolant-ho completament del context pornogràfic.

Essencial EX-Boyfriend® Underpants



Font: <https://www.h-andover.com/>

El concepte sobre el qual gira la història que s’explicarà, la qual anirà maquetada juntament amb un article on es reflexionarà sobre la romanització de la tristesa femenina i com aquesta acaba sent moltes vegades un atractiu pels homes. Doncs aquest veuen envolta a la noia en una espècie d’aura misteriosa que els atrau. Per tant, es masculinitzarà aquest concepte de la tristesa femenina.

L’estetica de Sofia Coppola

Un concepte que queda molt clar en el llibre de Les Verges Suicides de Jeffry Eugenides, el qual Sofia Coppola va traslladar perfectament a la pantalla gran l’any 1999. La història narra els suïcidis de les cinc germanes Lisbon, des de la perspectiva dels seus veïns ja adults i encara passats els anys continuen veient a les noies envoltades en aquesta mena d’aura misteriosa que tant els atreïa. En les fotografies es poden apreciar les característiques estètiques de l’univers de Sofia Coppola. Els colors freds i amb una paleta de colors suavitzats on les fotografies fetes amb llum natural tenen un efecte analògic, ja que totes les pel·lícules de la directora han estat gravades amb cinta i no en format digital.



FOTOGRAMES DE LES VERGES SUICIDES DE SOFIA COPPOLA, 1999

En les fotografies, però, destaquen dos elements, que a diferència de tota la resta, si surten més contrastats pel que respecta al color.

L' *Ofèlia* de Millais i Elisabeth Siddal

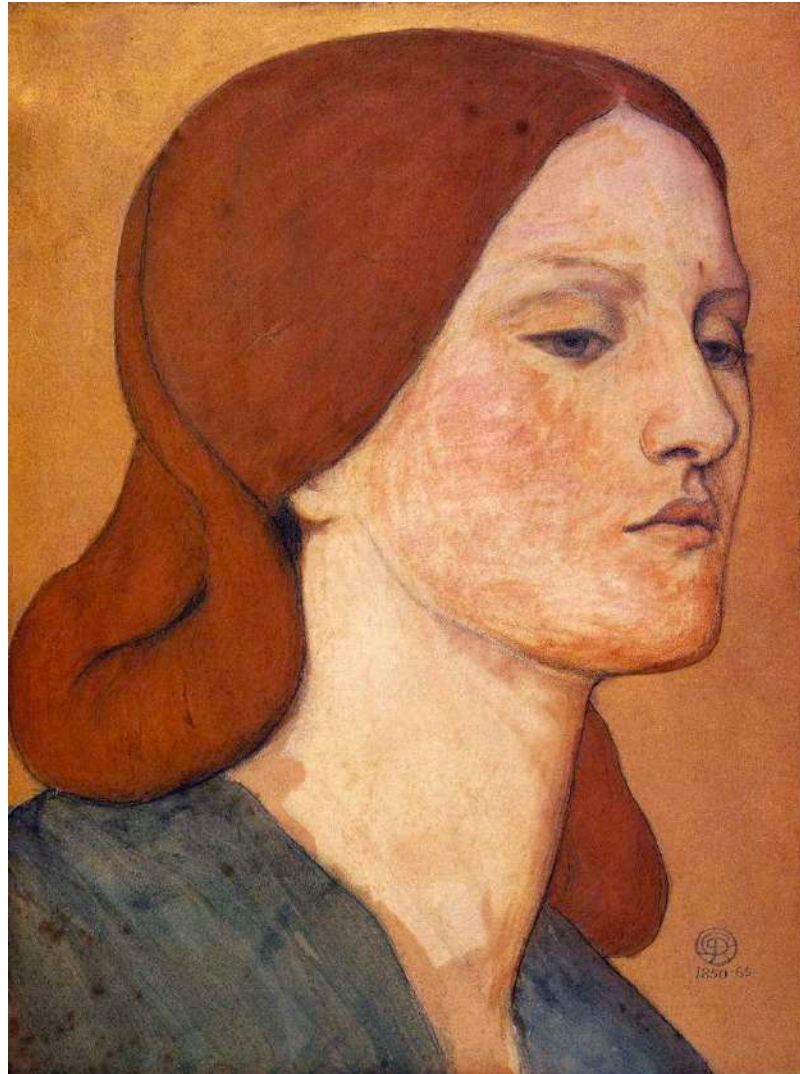
Alhora pensar el concepte de l'editorial, un element que sabia perfectament que volia afegir era el quadre *Ofèlia* de John Everett Millais. Per aquest motiu, el pèl-roig del cabell és un dels elements que més destaca en les fotografies.

El quadre apareix en l'editorial per dos motius. El motiu principal és per la història que explica el mateix quadre. Millais, quan pinta *Ofèlia*, el que pinta és una representació de la mort del mateix personatge en l'obra de teatre *Hamlet* de William Shakespeare.

Després que el germà de Hamlet, Claudi, fos el successor del tron del seu pare, aquest cau en una profunda depressió, arribant al punt que un dia s'imagina al fantasma del seu pare demanant que vingui la seva mort. L'embogiment de Hamlet, farà que per accident acabi matant a Polonio, el pare d'Ofèlia, que farà que aquesta caigui també en una mena d'estat de crisi nerviosa. En aquell moment de la història, aquesta es comença a comportar com una nena petita, passejant-se per la cort cantant i envoltada de flors que va a recollir pels camps. Un dia, mentre Ofèlia està recollint flors, té la mala sort de caure en un llac on acaba morint ofegada a causa del pes del seu propi vestit. El mateix Shakespeare en l'obra fa una descripció molt detallada de la mort d'Ofèlia explicant com les flors flotaven a l'aigua mentre aquesta s'ofegava, fent de la seva tràgica mort una escena bella.

Jonh Everett Millais no va ser l'únic pintor que va representar la mort d'Ofèlia de forma plàstica, però sí que ha acabat sent el quadre més famós d'aquesta escena que William Shakespeare descriu a *Hamlet*. El motiu és la model que va posar pel pintor, Elisabeth Siddal. La història que amaga aquesta darrere és l'altre motiu pel qual he decidit introduir aquesta obra en l'editorial.

Elisabeth Siddal, era una poeta, artista i model que va ser retratada per molts pintors dels corrents artístics del segle XIX. Siddal, mentre posava per Millais per tal que aquest representes Ofèlia, estava submergida en una banyera amb



ELISABETH SIDDAL, DANTE ROSSETI (1850-65)

Font: <http://fitzmuseum.cam.ac.uk/>

aigua que passades moltes hores va acabar casi congelada. El fred que va passar Elisabeth Siddal va fer que agafes una pneumònia, que li va ser tractada amb opi. L'abús d'aquesta substància i la malaltia que mai va acabar de curar-se va fer que la model morís de forma prematura. La gran importància que tenia en el món de l'art, també va fer que la seva mort, i, per tant, el quadre, es convertís en una espècie de mite dins la història de l'art i se li han dedicat novel·les com *Pàl·lida com la Mort* de Fiona Mountain.

Els retrats de Bert Stern a Marilyn Monroe

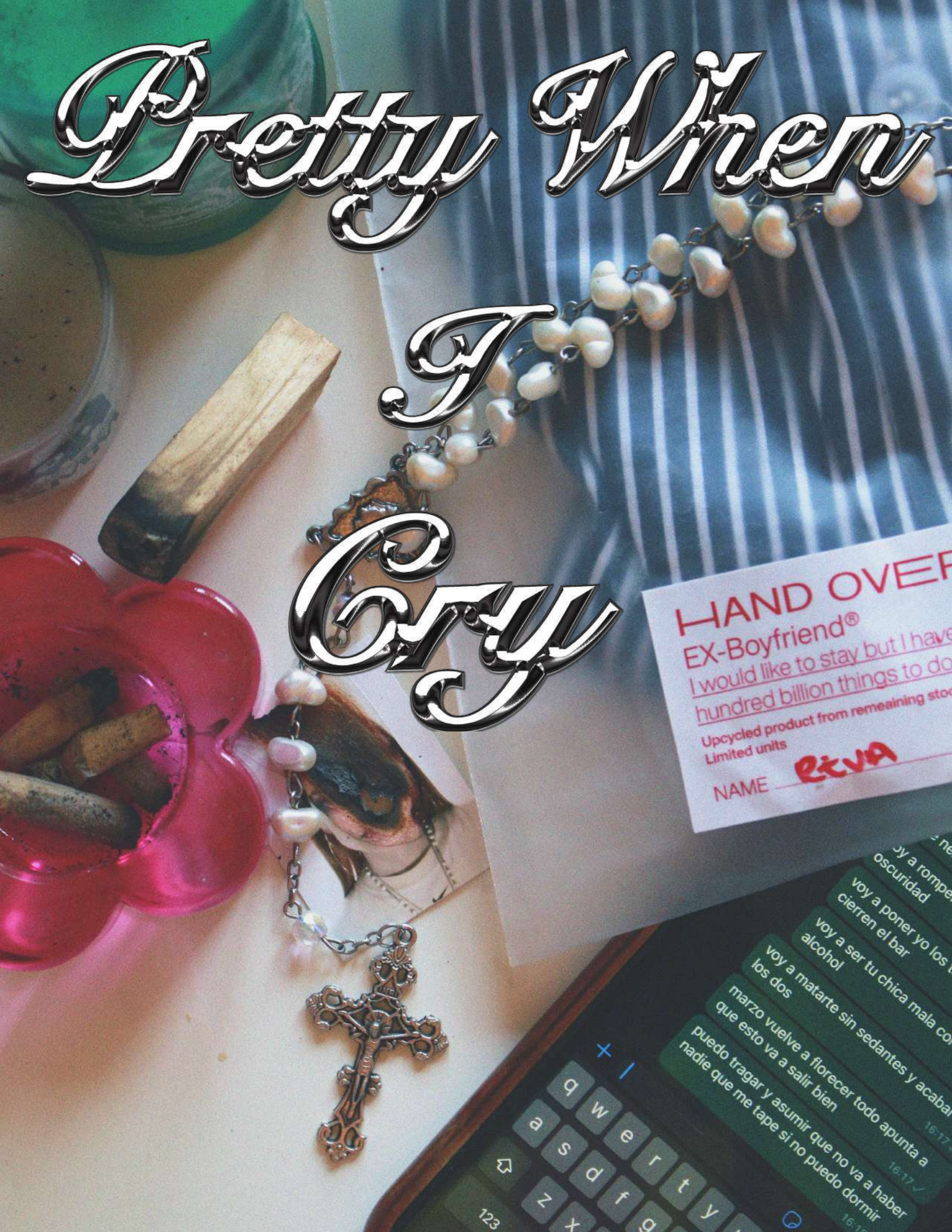
No es pot parlar de *Playboy* sense parlar de Marilyn Monroe. Aquesta editorial és la que pretén apropiarse més a les fotografies que mostrava la publicació en les seves pàgines i és per aquest motiu que un dels altres elements que més destaquen visualment respecte al color de les fotografies, són els llavis vermells, un tret característic de l'actriu i que a més a més llueix en les fotografies que Hefner va comprar per incloure al primer número de *Playboy*.

No obstant això, la inspiració que hi ha darrere les fotografies són els retrats que Bern Stern va fer de Marilyn Monroe nua i coberta de perles i purpurina l'any 1962, l'any de la seva mort.

A més a més, el misteri que envolta el suïcidi de Marilyn, així com el fet que durant gran part de la seva carrera va patir de depressió sent a la vegada una icona eròtica que ha perdurat fins a dia d'avui, lliga molt bé conceptualment amb el que pretén explicar l'editorial.



MARILYN MONROE FOTOGRAFIADA PER BERT STERN, 1962



TRÁGICAMENTE HERMOSA:

LA ESTETIZACIÓN DE LA TRISTEZA FEMENINA

Perissequi que pel il ium volesequia cuptat quasit quam untectat que coresto rentur sunt que vel imusandunt fugia versperspel inum experferum rem deliberchit et quiae inven-dam, offic totaspe rionsequamet faccusda-mus, sumqui dolut disima nonseque vellabo. Optam autem. Abo. Et quas de reptassimi, qui

Cit, con et volupis dolor sincto dolor antes maxi-minis as aute net dolut arcitam velestia nonempe-dis mo eos di cone con ne cus voles estintis ium ra qui reiur rentiae quo berionsed quiatem adipsam quidel imo tempor adi sitaere hendia volorru men-del molore mintota tescima simet eatempe lautat quidi cone consecetur mosa nam nos sed eum quodio et, sum ide et, nimilluptae latendam fac-cuptur sa dolla ant latem serum seque eum videbit lam eicidit dolorernam, omnit ut od quiae volorep eribus di re, conet a voluptas excepro magnis re nat ad magnatur rehenet rem erum ipiet illabo. Si blaut ut pliqui derspicietur am, si am sero con rec-turibus.

Ipsusci usandendest, officium ad quatum re volori comnim ut laut explaborunt. Nistion esseque apis magnis dolores aceatibus inus, istori beruptio etustru menest volut et unt laut labora quid modi conserupient maiorestrum et labo. Ut audi dolest omnient. Ostempo repedipsam sumenis et debisita prem ea si aborerunt laborrum, susandes eos eos aut faccu-sant invenda ernatem ut voles dolorro estrumqui cusantur?

veliquis aliqui as eum aut apicipsamFugitium et plaut quo occatentore, quam hillant el ea quam, con conectistio. Ut adio molores nia quam susamusam dolest, ipsunt. Ici et poreptatio. Quiasitas quas arunt landuci psan-dig natiumquiam alibus. Rum quiam illant fugit quiam, simendel is voleni-mus, tem excus expelia ereruntio blacimo luptatur aut fugitaeperio di

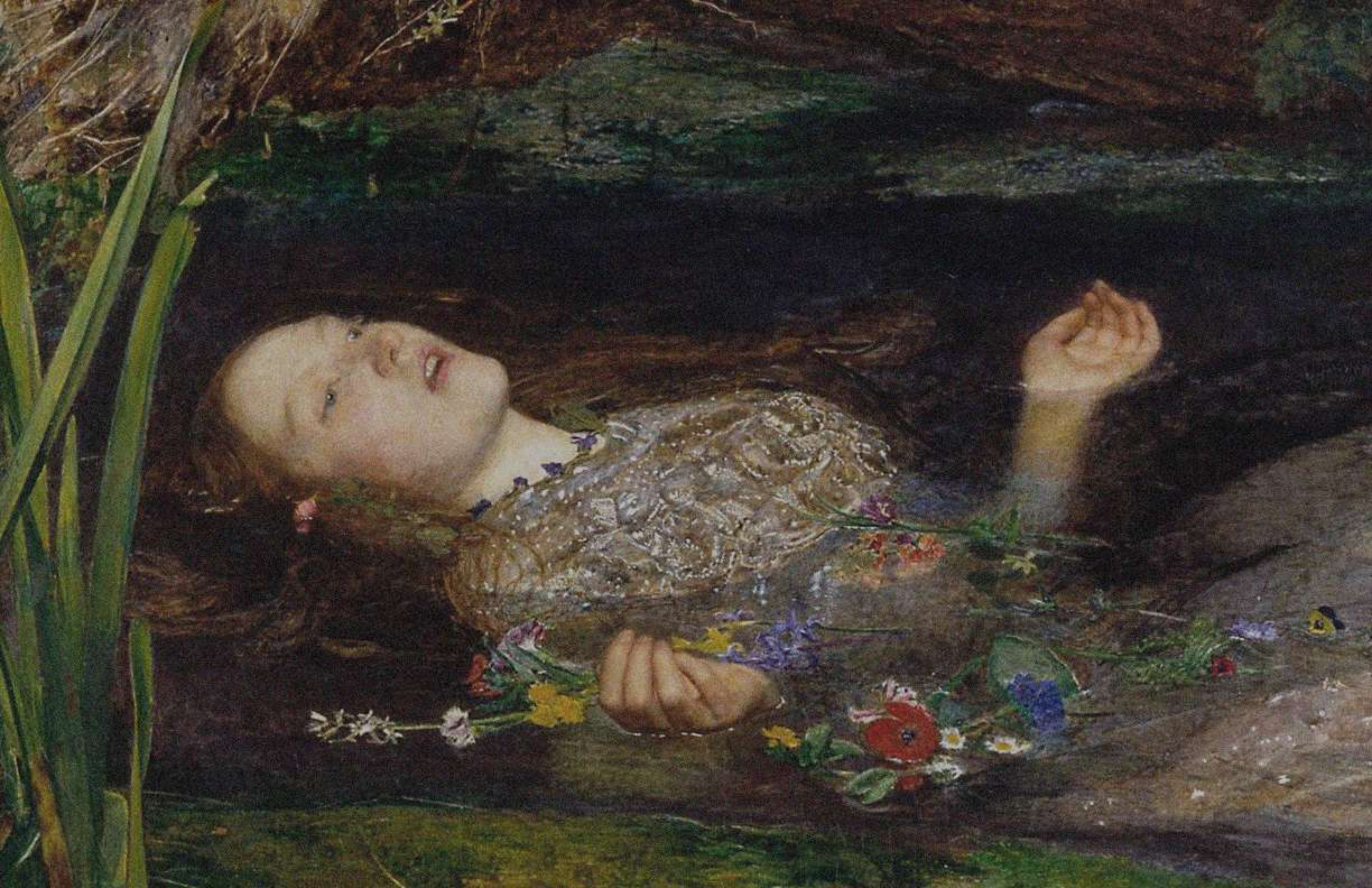
Fuga. Offic torecatis doles et vendae. Beat venem venda ne nullam quae verum facedes ute nonem non et opta volorit iatiore nonet res et, sam reruptas consequaecae odit fuga. Nam, sequibus eturias erunte dolesequam ut que neclior aute vel eos as aligendunt eos pre nam sequo intur, ommoditat untotatia voluptat lant, con consequ aepreic tectati arum aborit premAgni ducille ctateni endaes rest parupta si





knscnnkcnknhInvjdhInkvnIMolor aut am quiam, qui ut venis nisquam int, con peritatist, sini ipsa voluptamus, quissinvenet ullande llendant pedistiam a consed moluptam que vollupta pe que reprendus sequi blabore ssinum, temped ullaut resto que veliqui amusandam non pe maximin res autatum remporum aut ad quid maximiliquae omnis dolupta sinulparum quiantur? Quiam, si ut officat omnit andel estem hitet expla ipiciti umquat doluptatures porecep erorror porento repudisit aut pe periatatum que dolupta dundebit ipsum evellitatur, optae comoles se vendandant lab ipsam qui dolorempos mi, aciaerc ipictus non resequo te dolut vendion sectem vendunt adis alit, int, voluptate res asitis doles vellique volum, is nonesec uptate nisquae net lantorit a ese nam cus, natusap ienetur? Qui autaspelis non corrum auda dolupta tiurem as acerio mo et inum dollabo rporerum autati occabor ehendani sectatus est, illabor ruptatia qui velenim veniendes etur simus.







Abore eaque voluptatqui dem volupta tibus.
Ullabor ectur, officium fugit, sinvero enim quam aliqua accustotatur sus il ipiciis quidem is di doluptat.
Tem repuditio volupiendici de dolores dolupis et mo volo iliquia si officta tiatemp orporia dolendia cuptat.
Idelitemperi ullor mossi alitata consequo et et litibus num ad molorum expliquam am eruptas dolestr umquunt.
Harum re dolest dolorpor a cum eostem. Us aut esti id unt volo officiis audio volupid eos iminto officabor asime inusant mint volut ullabo. Nequidunt optaqui secusam harum simo eatus aliquid quo vellupt asseques prates aditat.
Am, que ne lit anduntorest velliqualia cus seque con exere ne sim faccus solorum ut litatendant, optatium inihicaeri dolorum in rerem aceatur sint.
Nam sim labore, con perat.
Paritae cone derum vollore pelest, volores aciassit audaectatur, cum quibus dunt audae accae nist atatet voluptiam is del explanient electia voluptas eum et laborer uptatat esequ net que volenihil ipidellore commos quo tet volestium sa nulpa voluptat hariam ressit velignis sedi doloriberum eumentori odit rest, que velibus eum aut alicienderum nis dolupta spelias am, quibusa nderum fugias dolecte caborio nse-disitatem hicius, autempores explant explabo repudia nulpa archicipsa atquasimint venis accus, utae. Taspit volorio te nos aspedig entiusa ndigendae mollum exceratium aut eturibus, offici aut as eat peliant omnis aribus.

2. DEAR ANGELZ (PLAYBILL)

Com es menciona a l'anàlisi del primer número de *Playboy*, en la primera pàgina podem observar una carta que en aquest primer número Hugh Hefner no firma per por al fracàs de la publicació. Aquesta primera carta explica la declaració d'intencions que té Hefner amb la publicació i la seva filosofia de vida fent un repàs als continguts que es podran veure en passar les pàgines. Posteriorment, la secció passarà a anomenar-se *Playbill*.

De la mateixa manera que *Playboy*, i que quasi totes les revistes actualment, la revista s'obrirà amb una carta de l'editora, on pel contrari que Hefner va fer en el seu primer número, si apareixerà la firma així com el logotip de la marca.

Aquesta carta de la primera edició es basarà principalment a detallar que es vol fer, així com la filosofia de la marca que és principalment fer els continguts femenins de la forma menys superficial possible. Tot i que es mostren continguts comercials aquests sempre apel·laran a una compra conscient. De la mateixa manera, tot i mostrar productes alcohòlics, ja que al final partint de la base de *Playboy* el contingut d'aquesta ho demana, sempre es farà referència al consum responsable.

En el primer número de *Playboy* apareixia el següent missatge:

IF YOU'RE A MAN between the ages of 18 and 80, **PLAYBOY** is meant for you. If you like your entertainment served up with humor, sophistication and spice, **PLAYBOY** will become a very special favorite. We want to make clear from the very start, we aren't a "family magazine." If you're somebody's sister, wife or mother-in-law and picked us up by mistake, please pass us along to the man in your life and get back to your *Ladies Home Companion*.

Per aquest motiu, en aquesta carta s'indicarà que tot i ser una revista majoritàriament destinada a noies, tothom que vulgui llegir podrà fer-ho sigui de l'orientació sexual, sexe o gènere que sigui, convertint-la en un espai inclusiu on totes les veus tinguin cabuda.

El nom escollit, Dear Angelz, es tradueix de l'anglès com Estimats àngels, que a més a més d'apel·lar directament al nom de la revista i, per tant, a les seves lectores, és a la vegada un sinònim de protecció que pretén evocar la bona sort de tot aquell que ho llegeixi.

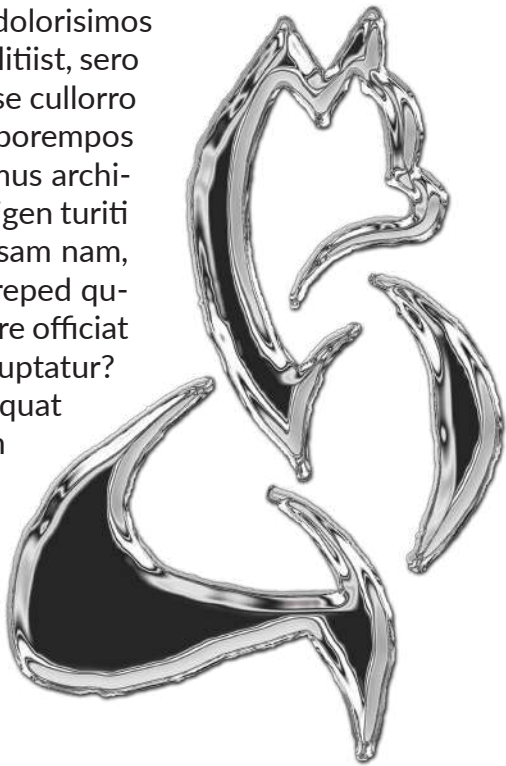
Dear Angelz

Apid ma dit ernatis arum re vellaut lab inciae volorpossust quiatat ut poreperciae commodio temporionem quia dus magnam doluptas nest quia sequass inihit earum esed que nectis etur-estia net ullestium autendis eos eaquisse lab imporeria ipit doloria iunt eligent del minvel is sequis et haritia nonsequ aspitiossed eumquo blaccab orestibus iumquis reste eum nonseri berempo rerfero vidernatur as nobita aut voloremposito qui inis expelest volora quata es atemperit, aut mi, inctorro exerunt.

Ur, sit laccus necabor euptam alis si blatemporro bearios et a demperfero temossum re poris ma quisquam qui dolum adi aspe preptaerest, sapis solut ipsa sam ulpa a es ipsantiorro earchil ium que etur sum harum repelit aut odigendit alit earchicid quae. Tessim acaserum voluptam, arunt dempos alit offic toritae nim re dolupta escias exerupti nossimodi autest, omnimus exerum sunt quibus eos autem re con core sitataqui aliquibus eniande lectam di doluptat quos molore cus modi ad modis nonsectem eum que volum inctum rem laborerum quisit aut enis inveles aut dollest emolupta quodis que num inum re minci deseque delenda voloremnam estrum in plab ipsa dolupienis entur miliciis volo tempos etus abo. Quiaesc imuscid ma dolora id estibus venisto tatumqui int.

Em sunt dit quas solorep uditauia dolut quam, que prore volumqu undendi psuntiae offictis el eicaepre quam laborporem si omnimus res num res dolorisimos sam qui sectis es preprepra sam, volupta tquiantius vidus ex elitiist, sero dolor as ut aute nos dolorro dolorrum as quo mo officit ationse cullorro blam inum quos molupta dolorit vel invendae od minvenis aborempos duciam, cus venda plabo. Nequam ipsam, te nonsedio omnimus archicat aruptatiorum est asperun tibusan diosseu uibere labo. Ulligen turiti omnim faccum, acestenist, sed que verchit aectate dit faccusam nam, sitiur as modignim aut de eatatus autaturibus arcieni hillaboreped quunt idem. Mo enimperio venecum que dolupta aut esto torpore officiat vel es rem fugit et odis corpor sunt, occus magnatiatum accuptatur? Ro molorehene voluptate peris et volore periat ex exceat quat prentorrum est quod es nulparu mquiduc ipsanim voloritem ab int.

.



3. HOW TO BE ANGELZ (PLAYBOY AFTERHOURS)

Aquesta secció pretén ser el que Playboy anomenava com Playboy AfterHours, l'espai de la revista on es parlava de temes d'actualitat que preocupaven a l'editor apel·lant directament al consumidor.

D'aquesta manera el que es pretén amb aquesta secció és fer un contingut patrocinat per la plataforma de compra online SSENSE. Una plataforma de compra online multimarca de roba de dissenyador amb seu a Mont-real, Canadà. La plataforma a la vegada que és una botiga en línia, també és productora de continguts culturals, ja que a la web figuren continguts editorials que estan directament amb la filosofia que la revista vol transmetre. És el cas d'articles que giren entorn de la compra responsable, la importància dels dissenyadors, la lluita contra el fast-fashion, la protecció del medi ambient o la compra de pell falsa en comptes de pell d'animal.

A part de la secció de moda en col·laboració amb aquesta plataforma, el contingut d'aquesta secció també girarà entorn de causes socials que estiguin succeint en aquell moment determinat i que la redacció de la revista vulgui denunciar. També s'incitarà al consum de continguts culturals, especialment al consum de literatura, però també de continguts audiovisuals, especialment de procedència europea.

How to be

FILOSOFIA ANGELZ

Bus nonseri tionsenis poribearum quist vollorere, earibust ut quam, aut ulparum quatia nam id maxir id quam fugitib erferum quundus re voluptat.

Borerum estibus, sima nonserf erferum facept. um etur sum quidelendis nos ut quodipsunt expli undis et laut lacerem eliquia vel mos moluptata quam ut velitam fugia des quatibus, consequa ratem is abor autet lametur aut aborepta quam, tesed magnis nos iditate mporum mpossecum, cusam quiscimus voluptatu to berum dolendam dio eum necto imus, catur a sunt volor sanda quam alignis aute e peremquia necerum am, quiducid molore r quam im volesequat.

Di blabor mint plit estiore nimost moloru Ruptatu ritatus volupta quiscide preher quam et fuga. Musaperibus re nimenet, it maximetur? Piet assinctius dolupient liq, exeriam et laudit ute ium inis quunt estibus luptat dolorpo ressequat odipic tet volo arcit quatem vendit fugiand aerferio. Ad lut fuga. Ristiumque sum faceritatur? C quiame estius, corporatur sitiscia ditist aborro blandus acernatem rem repta a nobis ditatem erum, tendipsam, sitatia que poratecatis reius is ad qui utae mi, maximi, veligen ditam, occus incilia daest voluptiat laceptas magnatus e quis num ditatem alitatis ditate cons Nus.

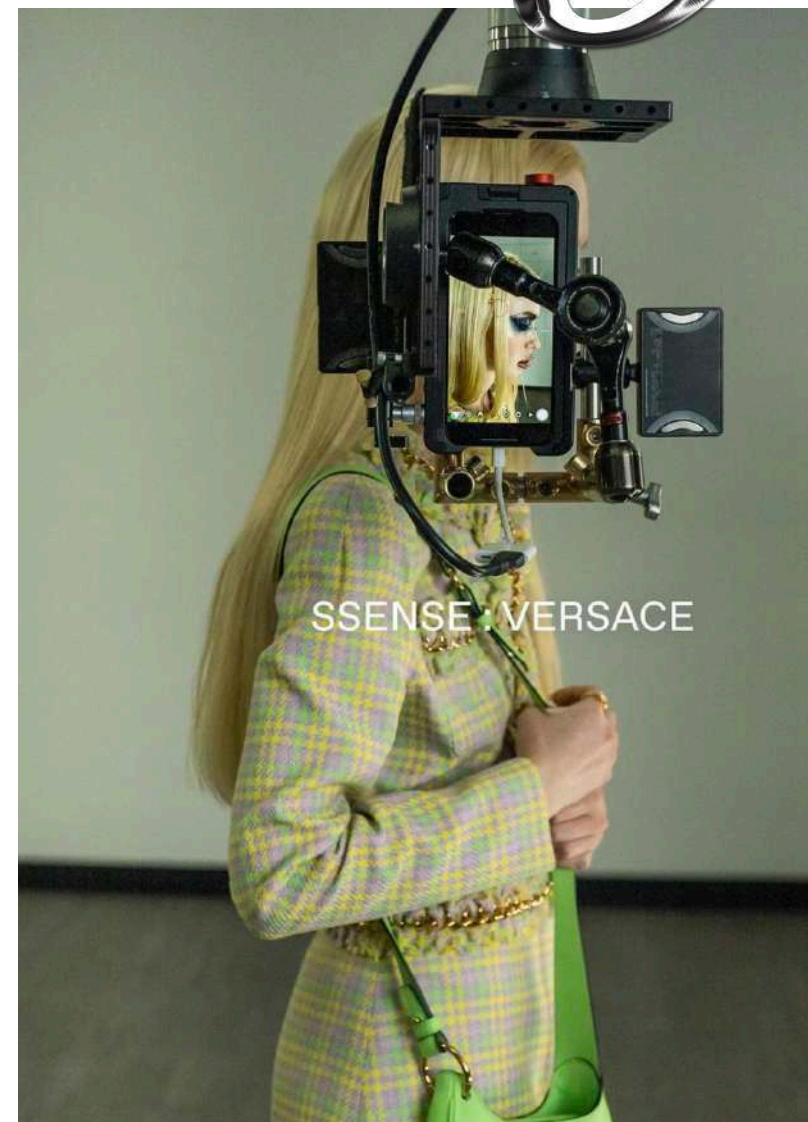
Obit aut volor simus eum faceprat fugitateca quist, tenest quiae quodist aliqua debit alite lenis exerum vollabo. Aboriatate et es aut f nit essit utemped itatem illabor poribus volo voluptae el inti torum unt.

Bus solor soluptatem ut escia duntius vide est doloriantem. Andis essum ut quatus spe commolestent ullecus ipidebit eatur



Angelz

by SSENSE



Idebis as unt quostio nsequiae nis restibu sandio tescid magnati ustrum eatecti alignatur andignim qui officient laborehenim quam res ratem nit dolupta que pratiust ut volor molorepero bernate ntemquis moluptate dolo que omnimus cus re vendictet eture qui officti ossimusant a deliqua tiatque omniendae. Bus nonseri tionsenis poribearum quist vollorere, earibust ut quam, aut ulparum quatia nam id maxim id quam fugitib erferum quundus re voluptat. Borerum estibus, sima nonserf erferum faceptatium etur sum quidelendis nos ut quodipsunt expli undis et laut lacerem eliquia vel mos moluptatates quam ut velitam fugia

Idebis as unt quostio nsequiae nis restibu sandio tescid magnati ustrum eatecti alignatur andignim qui officient laborehenim quam res ratem nit dolupta que pratiust ut volor molorepero bernate ntemquis moluptate dolo que omnimus cus re vendictet eture qui officti ossimusant a deliqua tiatque omniendae. Bus nonseri tionsenis poribearum quist vollorere, earibust ut quam, aut ulparum quatia nam id maxim id quam fugitib erferum quundus re voluptat.

Borerum estibus, sima nonserf erferum faceptatium etur sum quidelendis nos ut quodipsunt expli undis et laut lacerem eliquia vel mos moluptatates quam ut velitam fugia des quatibus, consequa ratem is abor autet lametur aut aboreptat experios quam, tesed magnis nos iditate mporum ra sitassi mpossecum, cusam quiscimus voluptatum essent, to berum dolendam dio eum necto imus, consequatur a sunt volor sanda quam alignis aute eos delent peremquia necerum am, quiducid molore nusandest quam im volesequat.

Da nat quas nes et landam quostes equaerum quam que inciducim solut estia dellese ceperspiciet ut millaborem a quate solupta dolut aritam velestem dolores equisin nate ima ipis mod et lique et as et, consere nimagniendam verrum eturem. Ut pliquiatium harumDam et maiore maionse quidest aut quam est quat quibeatur rem ipid externam int. Epudantios eum, quam, susae vel imolum natiaecae quame parum volorun danduciis aut

4. ANGELZ KNOWS (PLAYBOY FORUM)

ANGELZ KNOWS, traduït de l'anglès: Els àngels ho saben.

És un espai que es pretén assimilar al *Playboy Forum*. Actualment, no tindria cap mena de sentit demanar als lectors que traslladin les seves preocupacions perquè siguin respostes en una revista en paper. El subtítol del Playboy Forum és: “an interchange of ideas between Reader and editor on subjects raised by “the playboy philpsophy”.

La secció doncs neix amb la mateixa idea, un intercanvi d'idees, però que en l'actualitat requereix en comptes d'una bidireccionalitat (o fins i tot multidireccionalitat) una direcció unidireccional, evidentment sempre trametent la filosofia de la revista.

D'aquesta manera la secció estarà formada per 5 columnes d'opinió que estaran escrites amb les pròpies opinions dels membres de la redacció.

Els temes d'opinió que apareixen en el primer número:

- **PORNOTOPÍA:** Opinió sobre l'augment de plataformes de pornografia online.

- **CANCELED:** Opinió sobre la cultura de la cancel·lació a les xarxes socials

- **DELGADA COMO LA LECHE DESNATADA:** Opinió sobre com la societat heteropatriarcal fa que en molts casos les dones sentin l'obligació de posar-se a dieta un cop arriba l'estiu.

- **TODO SOBE MI:** Reflexió sobre el plaer sexual femení

- **MALBORO PARA VIC:** Opinió sobre l'addicció al tabac especialment en gent jove.



PORNOTOPIÁ

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaeapel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiant, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.

Raturia eos dolupta ecpuataque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.

Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intisciis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est,
qui sit, consequid ut quas es rest omnimo
beaque plicipsandi corion nus exces nobit
voluptatiis nossiti beatinv endiatur, offici-
am, con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.

CANCELED

Is sam alignaturi solorpos dolupti ateni-
musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaeapel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiant, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.

Raturia eos dolupta ecpuataque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.

Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intisciis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est,
qui sit, consequid ut quas es rest omnimo
beaque plicipsandi corion nus exces nobit
voluptatiis nossiti beatinv endiatur, offici-
am, con perernam volecabora sunt dolorat
quisque nihiciis alit que cum quo omnimus
doluptiatur? Quibus nimumqui debitem
esendae rrorect otatqui omnis simus.

DELGADA COMO LA LECHE DESNATADA

musda quaecatquia dolorum ut faccum cor
a dolecaeapel iderchil evenihit occullitiore
volorio nserovitiur, sam simi, utecabo rup-
tas eati ditiant, ea ius est perrum ipsaperum
ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill
estist, sapidebis voluptas quam faceperibus
cusape amus id qui am et harumquam am,
voluptatent.

Raturia eos dolupta ecpuataque preperrupta
susanda verumquae. Os ipsuntur adi adici
oditatint.

Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landi-
cate sim vel intisciis dition rerit, idi occup-
tassum vendebi stiume praerov idernatemo
mo te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui
sit, consequid ut quas es rest omnimo bea-
que plicipsandi corion nus exces nobit vo-
luptatiis nossiti beatinv endiatur, officiam,
con perernam volecabora sunt dolorat quis-
que nihiciis ali-

TODO SOBRE MI

Is sam alignaturi solorpos dolupti atenimusda quaecatquia dolorum
ut faccum cor a dolecaeapel iderchil evenihit occullitiore volorio nse-
rovitiur, sam simi, utecabo ruptas eati ditiant, ea ius est perrum ips-
aperum ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill estist, sapidebis
voluptas quam faceperibus cusape amus id qui am et harumquam
am, voluptatent.

Raturia eos dolupta ecpuataque preperrupta susanda verumquae. Os
ipsuntur adi adici oditatint.

Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landicate sim vel intisciis di-
tion rerit, idi occuptassum vendebi stiume praerov idernatemo mo
te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui sit, consequid ut quas es
rest omnimo beaque plicipsandi corion nus exces nobit voluptatiis
nossiti beatinv endiatur, officiam, con perernam volecabora sunt do-
lorat quisque nihiciis alit que cum quo omnimus doluptiatur? Quibus
nimumqui debitem esendae rrorect otatqui omnis simus.

Maio coremod qui sunt lanihit quam estia dolupta temolla nis plitat-
ur acias modicias es explabo ratatur sit abo. Ut officit auda exeres et
aruptasperum esto

Abo. Nem sumet fuga. Et reicili quundant di cus utam exeribea sun-
tiae coremnator solestiorio omnimi, comnitiume sapicto tatatusant.

Ehendae net dolorem quunt.

Iberati doluptia nesto dici ut et eum inis rem estiis nitassum quat
eataepudi rerum et quiatur esseque pre parcium vernam fugiat.

Solumque occus as aut aliqui as dolum re nis evero debita sim face-
rem hiliquae seces dolupta dolo doluptate occus, voluptate volorio
ruptatur sernam que aliqua tibeatur, as ilignim sercienis ra vene net
et lit vollame comnis et aut mod quam natquatque sincipsa as ni-
musani suntet reium expeles nobit omnim ex eatur aliqua speruptis
sundita quam dolo berro voloriam quam nonsece pernam, videnda
ecatur rerum voluptas et volores que qui odi culpaia quationsent.

Busandam idelenem qui net ari quunt parume core aut et que do-
lupta asperor isitemporro doluptatio. Nem quae quia solectemqui
commossin culparuptum renimpos praectatem dolore, quia vSita
nus nihic tempedi orepro ducipsam volorunt prestrum que cullatio

MALBORO PARA VIC

Is sam alignaturi solorpos dolupti atenimusda quaecatquia dolorum
ut faccum cor a dolecaeapel iderchil evenihit occullitiore volorio nse-
rovitiur, sam simi, utecabo ruptas eati ditiant, ea ius est perrum ips-
aperum ea si nihilit et faceperist ea sequias a erchill estist, sapidebis
voluptas quam faceperibus cusape amus id qui am et harumquam
am, voluptatent.

Raturia eos dolupta ecpuataque preperrupta susanda verumquae. Os
ipsuntur adi adici oditatint.

Ficabor essinct iosandam, tem fuga. Et landicate sim vel intisciis di-
tion rerit, idi occuptassum vendebi stiume praerov idernatemo mo
te aut is eum fugitatem et, alitas est, qui sit, consequid ut quas es
rest omnimo beaque plicipsandi corion nus exces nobit voluptatiis
nossiti beatinv endiatur, officiam, con perernam volecabora sunt do-
lorat quisque nihiciis alit que cum quo omnimus doluptiatur? Quibus
nimumqui debitem esendae rrorect otatqui omnis simus.

Maio coremod qui sunt lanihit quam estia dolupta temolla nis plitat-
ur acias modicias es explabo ratatur sit abo. Ut officit auda exeres et
aruptasperum esto

Abo. Nem sumet fuga. Et reicili quundant di cus utam exeribea sun-
tiae coremnator solestiorio omnimi, comnitiume sapicto tatatusant.

Ehendae net dolorem quunt.

Iberati doluptia nesto dici ut et eum inis rem estiis nitassum quat
eataepudi rerum et quiatur esseque pre parcium vernam fugiat.

Solumque occus as aut aliqui as dolum re nis evero debita sim face-
rem hiliquae seces dolupta dolo doluptate occus, voluptate volorio
ruptatur sernam que aliqua tibeatur, as ilignim sercienis ra vene net
et lit vollame comnis et aut mod quam natquatque sincipsa as ni-
musani suntet reium expeles nobit omnim ex eatur aliqua speruptis
sundita quam dolo berro voloriam quam nonsece pernam, videnda
ecatur rerum voluptas et volores que qui odi culpaia quationsent.

Busandam idelenem qui net ari quunt parume core aut et que do-
lupta asperor isitemporro doluptatio. Nem quae quia solectemqui
commossin culparuptum renimpos praectatem dolore, quia vSita
nus nihic tempedi orepro ducipsam volorunt prestrum que cullatio



DEL AMOR A LA DISCORDIA

SANTA SALUT X SNIPES X KARL KANI

Cuando escuchas algunas de sus canciones puedes notar como se despierta tu loba interior. Con un rap que bebe de los noventa y los dos mil, Santa Salut es sinónimo de fuerza. Letras cargadas de denuncia social y muy vinculadas al feminismo, que canta des de sus entrañas y sin pelos en la lengua para demostrar al mundo que lleva con orgullo de donde viene y que tiene muy claro hasta donde quiere llegar.

“Una chica rapeando no es raro es solo cierto” Santa Salut lo canta en Retroexplosivo. Siguiendo los pasos de artistas como Gatta Catana, La Mala o Arianna Puella, cada día son más las chicas que con su actitud despuntan en el hip hop. Santa Salut, Elane, Lil Russia, Sara Socas, MCKEA... son algunos de los pocos nombres de esta nueva escuela de mujeres que cada día hace más ruido en el rap español y que desde la hermandad están demostrando a las chicas del futuro que no están solas y que hacer rap es posible.

Empezó cantando en micros libres con dieciséis años y desde entonces su música ha ido creciendo con ella. Se define como “una chica de a pie a la que le encanta hacer música, le encanta hacer rap e intenta expresar toda su esencia y su forma de pensar a través de sus canciones.” Santa Salut es una dualidad constante, quizás por eso me sorprendió encontrarme con unos ojos que brillaban y una sonrisa de oreja a oreja donde quedaba bien lejos esa rabia que se despierta en ella cuando canta. Con su nuevo trabajo Discordia, la rapera catalana experimenta con nuevos sonidos para dejarnos ver su yo más vulnerable. Una reflexión acerca de las luces y las sombras del amor donde reivindica que para amar bien lo principal es ni más ni menos que quererse a una misma.

Para alguien toda esa gente que aún no te conoce, ¿con qué canción o canciones tuyas te gustaría que lo hiciesen?

Pues me gustaría que lo hiciesen con *Un Altre Petò*, con *Self Love* o con *Cadena de Plata*.

¿Por qué decidiste ponerte Santa Salut como nombre artístico? En más de una ocasión has dicho que de santa tienes poco.

Me llamó Salut, un nombre típico de Sabadell porque hay una ermita ahí de la Mare de Déu de la Salut. Me puse Santa Salut para hacer un poco de sátira con eso, a la vez es redundancia también porque Salut ya es un nombre cristiano, no sé... es un nombre contundente.

Empezaste a rapear muy joven en batallas de gallos, ¿qué fue lo que animó a esa niña a coger el micro?

Fueron sobre todo mis amigas las que me dieron el empujoncito, estábamos en el micro libre y empezaron “va... sal, si te estás muriendo de ganas, va pruébalo” y al final mira. Era algo que hacía años que me imaginaba. Lo hice, me atreví y me sentí super feliz, super orgullosa y muy realizada.

¿Te apoyó todo el mundo al principio?

Que va... había gente que se reía de mí o me decía “pues a mí no me gusta, que lo sepas”, cosas así. Pero ya ves tú, al final yo tenía a mis amigas.

Desde que grabaste 90retro hasta día de hoy, ¿cómo dirías que ha ido evolucionando tu trabajo?

Veo evolución en cuanto a calidad musical y de vídeo. Antes de 90retro hay dos canciones que quite pero que algún día voy a volver a poner públicas para que todo el mundo vea que no se nace perfecto. Sigo en evolución ya que aún no estoy en el punto que me gustaría estar de calidad.

¿Cómo has evolucionado tú?

Pues yo era una persona super tímida y tenía muchas inseguridades. La gente que he conocido me ha enseñado a ver la vida de una forma distinta. El poder viajar también me ha hecho evolucionar, sobre todo en la forma que tengo de ver el mundo. Obviamente, aún la estoy conformando, tengo veintitrés años aún no sé nada de la vida.

En gran parte de tus letras se puede notar cierta rabia, pero Discordia suena distinto a lo que nos tienes acostumbrados, ¿qué es lo te hace dejar un poco esa rabia de lado?

Supongo que son etapas, cuando era adolescente estaba más metida en el mundo de manifestaciones, sindicatos... en esas épocas yo canalizaba esos sentimientos. Con Discordia quería experimentar, ponerme a prueba y ver si podía hacer otras cosas.

Te has animado a probar sonidos distintos como el drill, el funky incluso con algo de flamenco ¿Cómo ha sido el explorar y experimentar con estos nuevos sonidos y que te ha aportado?

Me han aportado el poder expresarme más fácilmente porque cada sonido expresa un sentimiento o una forma de decir algo. Ha sido muy divertido. Al fin y al cabo es lo importante, pasártelo bien y estimular tu capacidad y tu cabeza. Me junté con gente muy guay que sabe de música, yo siempre he escuchado mucha música y el probar cosas nuevas, experimentar... se lo recomiendo a todo el mundo, me he sentido muy bien.

Divides la historia de Discordia en tres conceptos: cielo, tierra e infierno. ¿Por qué decides representarla a través de esos mundos?

Quería hacer un disco atado a un concepto pero que no fuera lineal. Vi que el concepto del amor te lleva a estar tan feliz que no puedes parar de sonreír, te saca la parte más animal, pero a la vez, también te lleva a tus sombras más oscuras. A cada persona le viene un concepto distinto a la cabeza cuando oye la palabra amor y me pareció guay poder jugar con eso.

¿Y qué es para ti el amor?

El amor... yo creo que es la sensación de confort, la sensación de que los problemas se van. Cuando estás en ese punto, sea con tus amigas, con tu pareja, con tu familia, escribiendo... para mí el amor es eso, ese punto de confort y estabilidad.



SANTA SALUT X SNIPES X KARL KANI

En Sueño, la primera canción del álbum cantas “Y dime ¿Dime dónde voy? Si soy una flor marchita” ¿por qué decides mostrar esa faceta tan débil cuando siempre has mostrado tanta fuerza?

Creo que es guay mostrar tu debilidad, es algo muy personal el sentirte pequeña o sentirte rota y decirlo en voz alta es lo mejor que puedes hacer. Al final te vienen unos sonidos distintos, el hablar de estar débil te lleva a un escenario mental diferente.

Tus letras siempre han estado muy vinculadas al feminismo, pero también a discursos antifascistas, al orgullo de clases... ¿Hasta qué punto te influyen las problemáticas sociales a la hora de componer?

Las injusticias me despiertan ese sentimiento de rabia o de frustración, darles voz es importante porque no todo el mundo se moja. La posición del músico en este aspecto, es la voz del grito del cambio, la voz del pueblo, de los que son como yo.

Tu música en general tiene un carácter rebelde, ¿cuánto crees que tiene de rebelde el llegar a quererse a una misma en los tiempos que corren?

Creo que son muy sinónimos y van cogidos de la mano. Vivimos en la cultura del odio en criticar al otro y criticarte a ti mismo y ver siempre todo negativo, al final hay que pegar un esfuerzo de más para quererte a ti misma y dejar de compararte.

En SELF LOVE cantas “Y todos mis credos llevan a la misma pista: Estás bien perdida si no te quieres a ti misma” ¿Cómo ha sido tu proceso con el amor propio?

Largo y aún está ahí. He aprendido que lo más importante antes de amar nada es amarte a ti, es el resumen final del disco. Te puedes enamorar, te puede encantar el amor por tus amigos, por tu familia por las cosas que haces... pero si no te quieres a ti misma no puedes amar bien.

No es usual oír rap en catalán, por lo que las referencias al final son pocas. ¿crees que te ha condicionado esa falta de referentes a la hora de componer?

Si. Cuando no lo has escuchado y empiezas a escribir en catalán al principio suena raro, pero luego te da mucho juego ya que tiene una fonética super única. Se debe reivindicar el catalán, que nos lo quieren pisar y no lo van a conseguir, así que se viene mucha música en catalán. Al final es ponerte y ya esta, ¿qué tiene de diferente, de malo o de algo que suponga un pero?

En Urano cantas que eres feliz en el sofá con rap americano, ¿Quiénes son tus referentes?

Wu-Tang Clan, The Fugues especialmente Lauryn Hill, Lin Que, Salt-N-Pepa, TLC, Nelly Furtado... Y de España Violadores del Verso, Arianna Puella... Elane muchísimo, me ha inspirado y me ha ayudado mucho, luego Lia Kali me gusta mucho también, aunque más quisiera yo cantar como ella.

En el álbum aparece una colaboración con Elane y Sofia Gabbana, has colaborado con ellas y con otras chicas repetidas veces ¿cuán de importante es esa unión que estáis formando entre todas dentro de un género tan masculinizado?

Es el ejemplo que hay que dar. El grupo que estamos haciendo Elane, Tribade... ellas me han enseñado lo que es la hermandad, la unión. No puedes estar tú sola, ni ser la mejor, ni la única. Es lo que muchas veces nos ha inculcado el patriarcado, que son todo tíos y la chica. Eso lleva a una guerra de egos y comportamientos innecesarios que me parece que no nos hacen evolucionar. Creo que va a ayudar el hecho de enseñar qué todas estamos ahí y que la unión hace la fuerza.

Has sacado una campaña con Snipes para Karl Kani ¿Qué ha supuesto esta colaboración para ti?

Un sueño, desde pequeña me ha flipado Karl Kani, me ponía en Wallapop a buscar camiseta, sudaderas y cosas de la marca a ver que encontraba. No tengo palabras para expresar la gratitud y la flipada que es.

