

4 Uma marca, uma palavra de ordem

A revista *Playboy* americana surge em dezembro de 1953 tendo como público-alvo um novo tipo de leitor: o homem urbano solteiro. Hugh Hefner, o fundador, buscava trazer para as revistas masculinas informações que pudessem tornar este homem mais interessante e facilitar seu objetivo de vida: ser um *bon-vivant*, conquistador contumaz de mulheres.

Entretanto, por mais que se tenha “boas intenções”, não há nada de simples em se transformar uma idéia em um “império” que, embora não tenha a mesma pujança de outras épocas, ainda é sem sombra de dúvida a maior publicação do gênero. Tal tarefa exige não somente determinação e ousadia, como também a exímia capacidade, ainda que intuitiva, de conseguir interpretar a sociedade na qual se vive e entender quais são seus anseios e valores, para então convertê-los em lucro.

Acho interessante trazer para discussão proposta o conceito de “agenciamento”, tal qual utilizado por Gilles Deleuze e Félix Guattari, em *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tal conceito nos ajudará a entender a forma como se dá esse processo de “leitura” dos fatores sócio-comportamentais que concedem à revista *Playboy* a importância de que desfruta.

A partir do estudo de como a significação se dá lingüisticamente, Deleuze e Guattari propõem o questionamento da visão tradicional de que esta significação se daria através de uma “máquina abstrata da língua”. Para tanto, estabelecem dois conceitos principais: “agenciamento” e “palavra de ordem”. De forma breve, todo enunciado (palavra de ordem) só adquire significado a partir do modo como é inserido num dado contexto (agenciamento). Ao nos aprofundarmos na interpretação destes conceitos veremos que os mesmos podem ser aplicados à revista *Playboy* e, por conseguinte, poderemos constatar como se deu a construção do mito “Capa da *Playboy*” a partir do contexto em que a revista surgiu e do modo como a mesma vem sendo gerida.

O trecho a seguir é extraído do artigo “História da *Playboy*”, do jornalista Pedro Doria, no qual analisa a vida de Hugh Hefner e a trajetória da revista. O texto é bastante interessante para nossos propósitos, pois Doria consegue de forma leve e sintetizada apontar as principais fases da revista bem como suas características principais:

Um homem solteiro, sua revista parecia dizer, tem que se vestir bem se quiser conquistar as melhores mulheres. Tem que conhecer bom jazz para ter uma boa coleção à vitrola. Tem que entender de bebida para poder convidá-la uma noite para seu apartamento, preparar um drinque, ouvir música, conversar - e transar. Inventou o *playboy*, pois é (2006).

O termo “*playboy*” é a síntese do conceito de um novo tipo de homem que surgia na década de 50. E as modelos que posam para a revista, as “coelhinhos”, seriam o análogo feminino deste conceito, ou seja, o ideal de mulher para este tipo de homem. Contudo, tanto o *playboy* quanto a coelhinho são apenas idealizações. Não representam homens e mulheres de carne e osso: são modelos que, uma vez aceitos culturalmente, passaram a influenciar o comportamento de indivíduos que se deixaram seduzir por estes referenciais.

Em “As mulheres de *Playboy*” da Edição de Colecionador, *PLAYBOY – 30 anos de fotografia, 1975/2005*, Thomaz Souto Corrêa, o jornalista e vice-presidente do conselho editorial da editora Abril, a responsável pela publicação de *Playboy* no Brasil, diferencia esta das demais publicações do gênero:

Nenhuma de nossas divas teria se deixado fotografar para nossas páginas se não soubessem que se trata de um trabalho sério e profissional, de confiança mútua, cujo objetivo é mostrá-las em sua exuberante beleza com fotos elegantes e de bom gosto (Corrêa, 2005: 13).

A partir deste fragmento podemos fazer algumas considerações. A começar pelo termo “nossas divas”, empregado como referência às modelos exibidas pela publicação. O termo é usado apesar de nem todas as modelos se enquadrarem nesta definição: por exemplo, celebridades de momento, modelos sem grande expressividade que geralmente posam para edições que contam com um orçamento reduzido, “fogueteiras¹”, garotas de programa, entre outras. A

¹ Alusão à torcedora que atirou um foguete no Maracanã, durante um jogo Brasil x Chile, em 1989, tendo posado para a *Playboy* e tendo ganhado a alcunha Rosemary “Fogueteira”.

sugestão é que a revista *Playboy* procura manter a imagem de que suas modelos são um tipo diferenciado de mulher.

A mulher da *Playboy* não é imoral. Ela é “séria, profissional e de confiança”. Não é vulgar. É “elegante e de bom gosto”. Em outras palavras, atende a quase todos os pré-requisitos da visão machista e estereotipada da “mulher para casar” (ainda que esta visão esteja se tornando ultrapassada a cada dia). Ao contrário de outras revistas voltadas para o público masculino, que retratam a mulher apenas de maneira pornográfica, a mulher da *Playboy* é retratada de modo “artístico”, em poses mais comportadas. Enquanto outras revistas representariam a “amante”, a mulher da *Playboy* representa a “namorada”. Isto vale em especial para a “Capa da *Playboy*”.

E por que a revista *Playboy* faz essa diferenciação de suas modelos? Simplesmente porque ela deve! De outro modo não atingiria o nicho de mercado para o qual está voltada. Nos anos 70, quando suas concorrentes passaram a mostrar pêlos pubianos e “abrir” as pernas das modelos, a *Playboy* inteligentemente foi somente até os pêlos pubianos. A mulher da *Playboy* não sai abrindo as pernas assim, para qualquer um. Pelo menos não primeiro encontro! Esta atitude consolidou a posição de destaque da *Playboy*: somente mulheres de “segunda classe” posam para as demais revistas; portanto, são revistas de segunda classe.

Primeiro surgiram suas grandes concorrentes: ‘Penthouse’ e ‘Hustler’ e houve a Guerra Pubiana. No início, a revista de Hef mostrava seios, bundas - não o púbis. Com a flexibilização de leis e costumes, desceu aos pêlos. A cada mês, alguém mostrava mais - quando seus concorrentes abriram as pernas das modelos, puseram mulheres beijando-se nos lábios, expuseram línguas, a ‘Playboy’ pisou no freio. Não chegaria lá - havia um limite de gosto (Doria, 2006).

Agora podemos nos aprofundar no conceito de “agenciamento”. A *Playboy*, por ter conquistado o papel de líder do segmento, é a única revista que possui todos os pré-requisitos para exercer esse “agenciamento” e transformar as suas modelos em “Divas”. Vejamos:

Em *Mil Platôs* Deleuze e Guattari propõem que todo enunciado é uma “palavra de ordem”, no sentido de que este enunciado, em vez de descrever algo, “ordena” uma “transformação incorpórea” sobre este algo, que estes autores chamam de “corpo”. O enunciado, ou melhor, a palavra de ordem “diva”,

promove uma transformação sobre o “corpo” modelo, elevando-o de categoria (“diva”). Entretanto, para que esta transformação se processe é necessário que a palavra de ordem possua certos “pressupostos implícitos”. Neste caso, quem enuncia (a revista *Playboy*), precisa possuir a autoridade necessária para fazê-lo. Do contrário, o “corpo” não passará ao estado de “diva” aos olhos do receptor da mensagem (o leitor, ou ainda o *playboy*).

Mas o fenômeno da transformação incorpórea não é tão simples assim. É preciso também que tanto o “corpo” modelo, quanto o “corpo” leitor possam ser afetados pelos pressupostos implícitos do enunciado que “atuará” sobre estes. O ideal do *playboy* construído pela revista é, como sabemos, ser um contumaz conquistador. Portanto, seu objeto de cobiça tem de estar à sua altura e deve ser desejado também por todos os que partilham dos mesmos valores que este *playboy*. Assim, esta mulher precisa em primeiro lugar ter os atributos físicos que atendam ao padrão de beleza da época e indispensavelmente gozar de alguma visibilidade na mídia, pois, no caso de uma desconhecida, como os demais *playboys* a poderiam cobiçar? Em outras palavras, não basta ser somente bonita ou somente conhecida. Embora a proporção entre estes dois aspectos possa variar, a “coelhinha” precisa atender a estas duas exigências. Se as duas exigências forem suficientemente atendidas, em geral, uma transformação ainda maior ocorre: a modelo é “promovida” de coelhinha a Capa da *Playboy*. Mais que isso, podemos dizer que a revista se apropria da exposição de suas modelos, aumentando assim a sua própria exposição e revigorando o agenciamento *playboy*.

Esta lógica explica o fato de já na primeira edição americana, a Capa da *Playboy* unir beleza e celebridade, tendo Marilyn Monroe como sua primeira coelhinha. A *Playboy* vence a corrida da conquista e é a primeira a desnudar as mulheres mais cobiçadas. Por este motivo, uma modelo que já tenha posado para outras revistas, terá pouquíssimas chances de posar na *Playboy*.

Ainda sob esta ótica, para que a *Playboy* logre êxito em sua tarefa de transformar uma modelo em exemplo de “mulher ideal”, é preciso que seu leitor compartilhe dos mesmos valores que a revista postula. Caso contrário, as qualidades que a revista atribui à modelo não “convencerão” este leitor. É por isso que as características das coelhinhas, principalmente as estéticas, mas também as culturais e comportamentais, variam de acordo com o país.