

8

Coelhinhas: pague duas e leve três!

Chegamos enfim ao ponto que faz referência à metáfora empregada no título deste capítulo: “a caçada às coelhinhas descartáveis”. O termo “descartável” é bastante apropriado, no sentido de retratar o estereótipo de mulher adotado atualmente pela revista. A realização sexual, apresentada como sendo o ideal do conceito contemporâneo de *playboy*, está relacionada ao “consumir”, mais do que ao “caçar”. A “coelhinha” não é mais apresentada como “o troféu” ou como a ingênua mocinha que não é concorrente para astúcia do exímio caçador. A *Playboy* passou a colocar as coelhinhas na “prateleira do supermercado”. Está certo que na seção de “vinhos finos”, mas elas não deixam de estar ali para que o *playboy* possa escolher quantas quiser e levar para casa, tão descartáveis quanto qualquer outro produto.

Esta “descartabilidade” não pode deixar de ser vista também pelo viés mercadológico. A publicidade elevou a valores astronômicos o cachê da *top model* e da grande estrela do cinema ou da TV, como Gisele Bündchen, Daniela Cicarelli, Luana Piovani, entre outras. Financeiramente é mais interessante contratar “celebridades instantâneas”, como as participantes do BBB (*Big Brother Brasil*) que passaram do quinto “paredão”, as personagens/assistentes de palco de programas de auditório como Feiticeira, Tiazinha, a salva-vidas Sandrinha e assim por diante. Todas com sucesso meteórico, portanto “descartáveis”. Para termos uma idéia, modelos como Gisele Bündchen recebem somas da ordem de vinte e cinco milhões de reais para estrear campanhas publicitárias¹, já os cachês mais altos pagos pela revista atualmente estão em torno dos setecentos mil reais², como no caso da BBB Grazi Massafera.

Para as modelos a questão do cachê pode não ser o fator determinante, porém. Além de não ser vantajoso do ponto de vista financeiro, posar nua para *Playboy* deixou de ser interessante em termos estratégicos, uma vez que a

¹ Diário de S. Paulo, 6/11/2006.

² Folha Online, 8/8/2005.

projeção proporcionada pela revista não mais impulsiona a carreira da modelo ou da atriz como outrora. Isto nada tem a ver com o “nu” em si. Pelo contrário: estas *tops* continuam a fazer ensaios nus ou seminuas para revistas como *Elle*, *Vogue*, *Trip*, *VIP*, etc. Sem falar nos casos nos quais estas se deixam fotografar ou filmar em situações indiscretas, desde o não-uso de calcinha até fazer sexo em local público. A autopromoção a partir de imagens privadas tem-se mostrado bastante eficaz; logo, nada a estranhar na profusão de fotos e vídeos supostamente roubados que mostram estas celebridades em momentos muito íntimos.



Imagem 20: Exemplos de ensaios eróticos de celebridades

Do ponto de vista da *Playboy*, optar por “celebridades de momento”, além da questão financeira, pode ter sido consequência do modo como a revista procurou se adaptar ao paradigma contemporâneo do consumismo. Em outras palavras, a estratégia de mostrar a coelhinha como um “produto descartável” e não

mais como “troféu”, por uma questão de coerência, obrigou a revista a optar por “celebridades de momento”. Reciprocamente, esta opção muito provavelmente está relacionada com o fato de as grandes estrelas deixarem de considerar interessante figurar em suas páginas.

Com finalidade de demonstrar esta diferença entre “troféu” e “produto” podemos tomar como exemplo os ensaios das duas revistas cujas capas analisamos anteriormente. Começando pela edição de agosto de 1975:



Imagem 21: Página introdutória do ensaio da edição de agosto de 1975

Neste ensaio, textos e imagens criam uma “identidade”, dão vida a uma personagem, transformam a modelo em alguém especial. Possuí-la é um prêmio sem igual. Está é a noção de “troféu”. O título, “Lívia, na moto, em casa, na rua, no parque, sempre na sua”, diz ao leitor que ele pode possuí-la, que este troféu pode estar “sempre na sua”. Os textos contam sua história: ela não é qualquer uma! Moça do interior (Macaé, RJ), veio para a cidade grande tornar-se modelo e atriz de sucesso, trabalhando vinte e quatro horas por dia (capitalismo das

oportunidades). É de família, conhecemos seu pai, alemão, Mundi e sua mãe, ítalo-francesa, Keila. Temos fotos do seu cotidiano para “provar” que esta “Deusa” existe.

Agora passemos ao ensaio de Grazielle Massafera, agosto de 2005:



Imagem 22: Páginas introdutórias do ensaio de agosto de 2005

No princípio a diferença parece sutil, pois o título, “Grazi é tudo que você sonhava!” parece também remeter à idéia de “troféu”. Mas convém lembrar que a diferença entre “troféu” e “produto” se dá a partir do modo como estes “objetos do desejo” serão adquiridos: se pela “caça” ou pelo “consumo”. Corrobora esta idéia o fato de que boa parte das estratégias publicitárias apela para o discurso hedonista: “realize este sonho porque você merece!”. Mas nesse caso se trata de um sonho de consumo, não do sonho de conquista do *playboy* das décadas de 70 e 80. A noção de “troféu” está ligada a desafio, a possuir aquilo que é único e somente seu. É preciso ser “bom em caçar”; não simplesmente desfrutar ou usufruir o bem adquirido comercialmente. No caso deste ensaio, veremos que o “sonho” a que o título se refere está nitidamente caracterizado como aspiração de consumo e que a modelo é apresentada como mero “produto”.

Começando pelo texto acima. Ao contrário do caráter biográfico de seu análogo anterior, é extremante sucinto e objetivo, servindo somente para

introduzir o que será encontrado no restante do ensaio. Em síntese, este texto expõe os atributos do “produto”, como num *release* publicitário. Deixa claro que a modelo não é somente “gostosa”, mas também “sem frescura, divertida e espirituosa. É a mulher ideal...”. Não aponta qualquer característica individual, nenhuma particularidade. O texto parece não estar falando de uma pessoa, mas de um objeto: para ser ideal basta a modelo ser “gostosa”, “divertida”, não “encher o saco”.

O “cotidiano” no ensaio anterior é mostrado a partir de fotos com aspecto caseiro, sem produção e exercendo a função de “atestar” a existência daquela mulher enquanto “ser de carne e osso”. Já no ensaio de Grazielle ele é mostrado de forma extremamente idealizada, seguindo todos os postulados estilísticos da publicidade contemporânea. Seu penteado e maquiagem estão perfeitos enquanto ela toma banho, cozinha, cuida dos bichinhos, etc. Nada há fora do lugar, as locações são sempre fantásticas, seja o banheiro ou o jardim, e a iluminação é sempre suave e abundante. Um anúncio de “produto” em todos os seus detalhes.

Por fim os textos que acompanham as demais fotos continuam apresentando atributos como se estivessem descrevendo as funções de uma daquelas bonecas que falam, choram e fazem xixi, ao passo que as imagens ilustram estas funções. Assim: “... bebe direto na garrafa...”, a foto mostra Grazielle bebendo leite e deixando escorrer um pouco entre seus seios; “... é carinhosa...”, Grazi aparece abraçando um coelhinho; “... é prendada...”, a imagem mostra-a fazendo brigadeiros. E assim segue até o final do ensaio com as seguintes legendas: “... e ainda faz a sobremesa!!!”; “É maternal...”; “... independente...”; “... romântica...”; “... solícita, mas dengosa...”; “... forte...”; “... e delicada”; “É cativante e sedutora...”; “... vibra com o jogão na TV...”; “... lê *Playboy* no banheiro...”; “... e se inspira”. Termina assim: “Grazi, a mulher perfeita!”.

Ao lado da última foto, ainda em letras miúdas aparece o endereço onde se pode “comprar” mais Grazi: “Mais fotos de Grazi no site da *Playboy* e no seu celular”.