

IV

Da filosofia à receita de bolo

“Trata-se de inverter o problema tradicional. Não mais colocar a questão: como a liberdade de um sujeito pode se inserir na consistência das coisas e lhes dar sentido, como ela pode animar, do interior, as regras de uma linguagem e manifestar assim as pretensões que lhe são próprias? Mas antes colocar essas questões: como, segundo que condições e sob que formas alguma coisa como um sujeito pode aparecer na ordem dos discursos?”

Michel Foucault

9 Nu artístico de fábrica

O traço que talvez melhor represente o sucesso editorial de produções midiáticas é a autonomia tanto conceitual quanto formal que estas atingem, fazendo com que suas identidades visuais e seus valores editoriais mantenham-se coesos sejam quais forem as particularidades dos processos ou dos indivíduos responsáveis pela produção do conteúdo.

Como se dá tal coesão? Que mecanismos fazem com que sujeitos das mais variadas formações culturais e expectativas profissionais trabalhem de maneira tão harmoniosa, sempre seguindo as mesmas regras constitutivas da “gramática” de *Playboy*? Como a *Playboy* dissimula a existência de tais regras, ao veicular como “artístico” produto oriundo de processo de produção que, esquematicamente, pouco difere do industrial¹?

Como destaquei na introdução deste trabalho, as proposições colocadas a partir deste ponto podem parecer concordar com algumas apropriações teóricas formuladas a partir da corrente de pensamento conhecida como Escola de Frankfurt. Refiro-me às teorias que defendem que a indústria cultural, de modo orquestrado, seria capaz de doutrinar ideologicamente a massa acrítica formada por seus consumidores.

Entretanto, discordo deste tipo de apropriação. Acredito que os mecanismos empregados no processo de produção da revista nada têm de “orquestrados”. As instituições que constituem a chamada “indústria cultural” não são capazes de instituir verticalmente padrões de consumo e beleza fazendo com que sejam aceitos integral e passivamente por seus consumidores. Estes padrões surgem de complexas interações sócio-culturais sendo posteriormente assimilados, adaptados e reproduzidos comercialmente. Sendo assim, em um movimento de retroalimentação, em vez de “impor”, a indústria cultural funciona em constante transformação de modo a ser capaz de se adaptar às mudanças

¹ Como em uma linha de montagem, as etapas de produção da revista são extremamente segmentadas e os profissionais envolvidos, altamente especializados. Assim sendo, são responsáveis apenas pela parte que lhes cabe, nunca pelo produto como um todo.

decorrentes de tais interações. No mesmo sentido, apesar de sua considerável influência, no lugar desta suposta capacidade de “doutrinação” ideológica, podemos encarar a *Playboy* apenas como um dos muitos instrumentos de consagração de determinados padrões estéticos enquanto ideais de beleza.

Isto não significa dizer que o aparato produtivo da revista não estabeleça regras, métodos e objetivos a serem cumpridos. Mas estes não são definidos de forma arbitrária e doutrinária apenas por sua cúpula de comando. Modelos administrativos altamente hierarquizados, nos quais cada etapa de produção é definida de cima para baixo, não seriam capazes de acompanhar as transformações a que nos referimos. O modelo *playboy* foi consolidado a partir das interações entre a revista, seus produtores e leitores. Portanto, para que tais interações sejam assimiladas, as etapas de produção da revista precisam ser geridas de forma autônoma e integrada.

Arthur Koestler, em “Jano: uma sinopse” (Koestler, 1981), propõe o conceito de “holarquia”. Neste, assim como o deus romano Jano de dois rostos opostos, todo homem seria um “hólon”, que ao mesmo tempo em que se comporta como um “todo”, autônomo em sua individualidade, também é parte integrada de “todos” maiores na escala de hierarquias da existência. O modelo *playboy* se virtualiza como entidade holárquica, na qual cada indivíduo é um “todo” autônomo dentro da especificidade de suas áreas de atuação, mas enquanto “parte”, sua atuação é condicionada a partir das interações com as demais áreas. Fenômeno que confere sinergia ao modelo. Portanto, os responsáveis pelo conteúdo da revista não são meras “engrenagens”. São agentes extremamente competentes e criativos, com alta capacidade de operar o regime de códigos que constituem a integridade conceitual da revista.

No entanto, é importante notarmos que, mesmo sob regime holárquico, a autonomia das partes não é total. Não existe espaço para ações que comprometam a sinergia do todo. Porém, ao contrário de regimes hierárquicos, o cerceamento deste tipo de ação, na maior parte dos casos, não se dá de forma coercitiva prevalecendo a posição do agente de maior autoridade envolvido na disputa. Em geral, cada hólon compreende seus limites e suas obrigações, não sendo necessário que outros intervenham sobre suas ações. No entanto, caso seja necessário, apesar de níveis distintos de prevalência, as partes podem “atuar”

sobre as ações uma das outras, desde que as ações em questão estejam em descompasso com a lógica do modelo.

Assim, os que operam o modelo *playboy*, apesar de não serem apenas executores de tarefas mecânicas, são incapazes de transgredi-lo. Editores, fotógrafos e produtores têm potencial criativo para subverter tais regras e exercer ao máximo sua autonomia autoral. Mas não o fazem. Por que isto ocorre? Como se dá o exercício do poder dentro deste modelo?

Para apoiar esta linha de raciocínio seria oportuno contar com as considerações de Michel Foucault sobre as relações entre poder e sujeito. O trecho a seguir faz breve introdução ao enfoque que será adotado ao longo dos próximos capítulos:

O exercício do poder é um conjunto de ações sobre ações possíveis; ele opera sobre o campo da possibilidade onde vai se inscrever o comportamento dos sujeitos agentes: ele incita, induz, seduz, facilita ou dificulta, amplia ou restringe, torna mais ou menos provável; no limite ele vai coagir ou impedir totalmente; mas vai ser, como sempre, um modo de agir sobre um ou mais sujeitos agentes, se eles agirem ou forem levados a agir. Uma ação sobre ações (1989: 14).

De modo bastante idiossincrático, cada “ator” da cadeia produtiva *playboy* conhece suas atribuições e seus limites de atuação. A submissão a tais imposições se dá, não pela coerção (salvo casos extremos), mas pela aceitação tácita, motivada pelos diversos tipos de retorno obtidos ao se fazer parte de tal estrutura de produção.

Ressalto o caráter idiossincrático, pois as atribuições e os limites de atuação não estão unicamente associados à função desempenhada, mas a fatores como personalidade e *status* do profissional, bem como, a filosofia de gestão e a envergadura da instituição em foco. Assim, por exemplo, fotógrafos não consagrados tendem a ter menos ingerência em questões não-fotográficas (como aspectos da produção ou da maquiagem) em projetos coordenados por grandes empresas do que nos coordenados por empresas de menor porte.

Poderemos compreender melhor as colocações acima analisando as etapas do processo de produção dos ensaios, bem como as funções exercidas pelos diversos profissionais envolvidos na produção da revista *Playboy*. A partir desta análise, será possível encontrar indícios que nos ajudem a entender como, apesar da autonomia dispensada a estes profissionais, os mesmos não rompem as regras

estilísticas formatadas pela revista, sempre astuciosamente revisadas a partir das tendências do mercado. Para complementar, proponho o conceito de “subjetividade vigiada” como sendo o modo pelo qual o aparato produtivo se articula quando alguma transgressão a estas regras é proposta ou cometida.

Juntamente aos conceitos de caráter mais funcional desenvolvidos por Foucault, os esforços adiante serão complementados pela abordagem descritiva que Pierre Bourdieu elabora sobre a televisão, que, por também tratar de indústria midiática, possui muitas características em comum com a estrutura produtiva da revista.

Contudo, para a imagem da revista, não é interessante colocar em evidência esta estrutura de produção e suas relações de poder. Magicaturisticamente, torna-se conveniente simular certo caráter “artístico” nos ensaios, distanciando seu conteúdo da categoria de pornográfico. Tal simulação é alcançada pela elaboração artificial da relação entre autor (neste caso o fotógrafo) e sua obra (os ensaios), sob a égide de postulados estéticos convencionais e familiares ao público em geral - postulados que, *grosso modo*, podemos definir como clichês.

Por este motivo, antes de iniciarmos a análise do processo produtivo em si, é preciso ressaltar as contradições inerentes ao fato de se apresentar como “artístico”, algo que possui apenas os pressupostos do que é “entretenimento”. Nesta linha, portanto, pretendo sustentar que a estrutura e os princípios de produção dos ensaios reproduzem fielmente as condições presentes nas produções comerciais, seja de moda ou publicidade: antagônicas, portanto, às condições necessárias para o desenvolvimento de propostas verdadeiramente autorais².

² Arnold Hauser, em *História social da Arte e da Literatura* destaca os antagonismos entre a produção artística e a emergente industrialização do cinema do início do século XX: “A crise cinematográfica, que parece estar redundando numa doença crônica, deve-se sobretudo ao fato de que o cinema não está encontrando o caminho para o cinema. Habitados a proceder à vontade dentro de suas próprias quatro paredes, são agora solicitados a levar em conta produtores, roteiristas, *cameramen*, diretores de arte e técnicos de todos os gêneros, embora não reconheçam a autoridade desse espírito de cooperação ou, na verdade, a própria idéia de colaboração artística. Seus sentimentos revoltam-se contra a produção de obras de arte ser entregue a uma organização coletiva, a uma ‘empresa’, e consideram ser um rebaixamento da arte que uma ordem alheia ou, na melhor das hipóteses, uma maioria estranha deva dizer a última palavra em decisões cujos motivos, com freqüência, são incapazes de explicar(...)” (2003: 978).

Esta dicotomia seria traduzida no surgimento de propostas, conhecidas de modo geral como “cinema de autor”, as quais tinham na figura do diretor seu principal idealizador e realizador.