

11

Um modelo auto-referente

O repertório de signos e regras, presente não somente nos ensaios fotográficos mas também no restante do conteúdo da revista *Playboy*, remete invariavelmente ao modelo originalmente idealizado por Hugh Hefner. Esta auto-referência funda e realimenta o sistema simbólico que define a revista enquanto unidade estética e conceitual.

As características autonímicas do regime de códigos da *Playboy* permitem, sob o aspecto funcional, afirmar que seus elementos o estruturam enquanto linguagem. Portanto, a reprodução do modelo *playboy* não se dá apenas pelas regras e relações de poder presentes em seu aparato produtivo, mas porque os que produzem seu conteúdo operam a mesma “linguagem *playboy*”, imanente ao modelo. Em outras palavras, a atividade de produzir conteúdo para revista *Playboy* é o somatório de inúmeras ações, de diversas ordens, todas executadas de forma coordenada e consensual. A “linguagem” *playboy* surge das interações tácitas que coordenam estas ações, sempre traduzindo elementos externos através da referência a seu próprio sistema simbólico. Como poderemos observar no exemplo abaixo:



Imagem 34: Iwi Onodera – Andressa Soares, 2008

Esta imagem, do fotógrafo Iwi Onodera, é interessante. Ela permite a comparação direta entre duas representações da modelo Andressa Soares, “Mulher Melancia”, construídas por linguagens bastante díspares. A imagem de Andressa em um banner promocional (à esquerda) utiliza a linguagem *playboy*. Seu retrato (à direita) foi produzido em linguagem fotojornalística de cobertura de eventos.

Começemos a análise ressaltando que não se pode afirmar que qualquer das duas representações é mais próxima da “real” aparência da modelo que a outra. Mesmo atingindo resultados substancialmente distintos, ambas partem, sob certo aspecto, do mesmo referente. A intenção deste registro fotojornalístico é apresentar o acontecimento – no caso o lançamento da revista – de modo instigante ao leitor. A solução encontrada por Onodera foi ressaltar a oposição entre a modelo da revista e a modelo de “carne e osso”, ainda que esta exista apenas no plano das representações, pois ambas as imagens são construídas a partir da mesma pessoa.

O registro fotojornalístico exige agilidade. Não há tempo para produção de cenário e figurino, ou mesmo para uso de equipamentos não-portáteis que permitiriam iluminar a cena de modo mais refinado. Portanto, o fator que causa a maior diferença entre as duas imagens talvez seja a iluminação. Na imagem do *banner*, produzida na linguagem *playboy*, a iluminação é suave. Com isto as maçãs do rosto não são demarcadas com a mesma sombra “dura” produzida pelo *flash* de câmera (portátil) utilizado no registro fotojornalístico.

Em outras palavras, devido a seu princípio autonímico as duas imagens fazem referência a seus respectivos sistemas simbólicos. Por um lado, a luz suave reproduz a feminilidade idealizada pela linguagem *playboy*, enquanto a luz dura do flash de câmera permite acentuar a intenção de Onodera de salientar a distância entre a imagem da modelo e a veiculada pela revista. Este mesmo raciocínio pode ser estendido a outros elementos na foto, como a expressão facial, o figurino e a postura corporal. Todos estes fatores fazem com que ambas as representações estejam “corretas” de acordo com as regras de suas respectivas linguagens.

O fenômeno do desenvolvimento de linguagem própria a partir da consolidação editorial de um produto midiático se dá nas diversas interações necessárias para produção de seu conteúdo. Seu sistema simbólico será composto pela apropriação de signos pertencentes a sistemas simbólicos afins. No caso da

linguagem *playboy* os principais parecem ser os sistemas da moda, da publicidade, de comportamento e de sexualidade/fetice.

De modo didático é interessante identificar três estágios comuns a este processo de consolidação editorial: fase de idealização, conquista do segmento e manutenção da estatura alcançada.

Na “fase de idealização” são instituídos o que proponho chamar de signos fundadores, cujo somatório compõe os conceitos de *playboy* e de coelhinha. Como foi exposto no capítulo “Mais que uma marca, uma palavra de ordem”, diferentemente de outras publicações que são fruto de profunda análise de mercado, as quais pressupõem a interação entre muitos indivíduos de variadas áreas, a revista *Playboy* surge como a aposta um tanto visionária de seu fundador. Foi Hugh Hefner quem percebeu ou intuiu o surgimento da categoria de leitor que rotulou como “*playboy*”, assim como, de seu objeto de desejo, a “coelhinha”. Ao instituir tais noções, Hefner estabeleceu os signos fundadores que definem tanto seu público-alvo quanto a formatação básica do produto midiático.

Temos então, de um lado, o consumidor: jovem, solteiro, independente financeiramente, sofisticado, etc. De outro o produto: mulheres atraentes, nuas, de alguma forma conhecidas e cobiçadas, posando para ensaios “comportados”, apresentados como artísticos. Fazendo mediação entre os dois lados, matérias que ensinem ao leitor as regras básicas de como ser um “*playboy*”. Nas reportagens e nos ensaios estarão sempre presentes signos associados aos conceitos mencionados. Da mesma forma, nunca estarão presentes signos indiferentes a estes conceitos – fenômeno este que promove o caráter normativo da produção de conteúdo da revista.

O segundo estágio, “conquista do segmento”, começa logo após o lançamento da revista. De acordo com a aceitação e a repercussão iniciais, serão feitos ajustes no modelo idealizado na partida. Se a recepção do novo produto tiver sido satisfatória, tais ajustes serão mínimos e a tendência será sempre reproduzir o formato original. Deste modo, prolongam-se os bons resultados obtidos. Em caso de relativo fracasso, ou seja, de pouco retorno frente aos esforços investidos, reformula-se o modelo original ou desiste-se do empreendimento antes que se avultem os prejuízos.

Mais uma vez, podemos ressaltar o caráter de interação coletiva. Sistemas simbólicos não podem ser unilateralmente instituídos. Sua instauração é resultado

das interações ocorridas nas coordenações operadas pela linguagem. Um novo produto midiático propõe determinado recorte sógnico. Do ponto de vista mercadológico, tal recorte somente funcionará como sistema simbólico caso venha a convencer um número suficiente de novos indivíduos, a interagir em seus limites ou a atuar como um de seus “falantes”.

Em relação à revista *Playboy*, mais peculiaridades podem ser observadas no estágio de “conquista do segmento”. Ocorre que a revista, por seu enorme sucesso, foi “exportada” para outros países. Neste caso, o modelo idealizado originalmente sofrerá mudanças no sentido de se adaptar às exigências dos mercados em que será introduzido.

Tais exigências podem ser de qualquer ordem, não somente estéticas. No Brasil, como sabemos, a revista foi lançada como “Homem” em vez de *Playboy*, para não desagradar os sentimentos nacionalistas do regime militar. Outra exigência um tanto curiosa, também precisou ser obedecida: a exposição dos mamilos era considerada ofensiva pela censura e os mesmos deviam ser apagados manualmente no fotolito.

Nos dois primeiros anos da revista, a regra imposta pela censura era clara: mamilos nem pensar. Como Steve Jobs ainda não tinha inventado o Macintosh, os bicos eram apagados manualmente com pincel no fotolito. Só sobrava uma auréola embaçada (*Playboy*, 8/2005: 207).

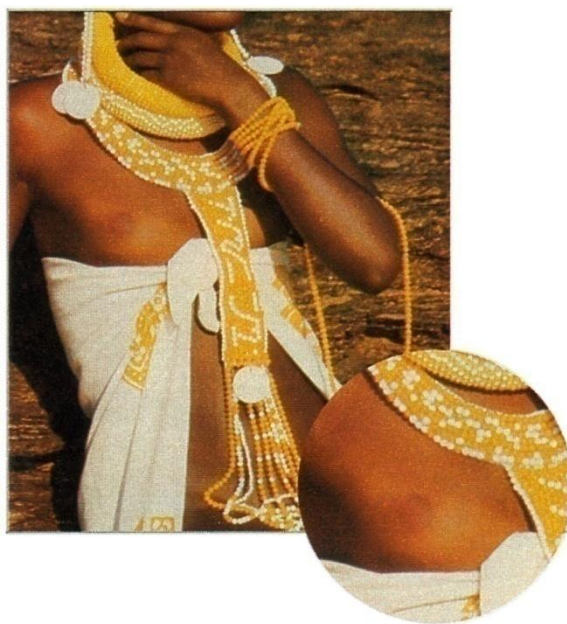


Imagem 35: exemplo de manipulação no fotolito

No entanto, tais modificações não se contrapõem aos princípios norteadores da revista. Na verdade são a “tradução” destes conceitos e permitem a inserção pacífica da revista no contexto (sistema simbólico) a que o produto se destina. Por exemplo, no Japão a exposição de pêlos pubianos é considerada pornográfica. No mesmo sentido, porque a exposição de pêlos pubianos é considerada pornográfica no Japão, eles não são mostrados na publicação japonesa. Fazê-lo seria ir contra o princípio de ensaios “bem comportados”.

Do ponto de vista lingüístico, ocorre aqui outro fenômeno que nos permite analisar o sistema simbólico *playboy* enquanto linguagem. Refiro-me aos conceitos de sintagma e paradigma¹. Segundo Saussure, tais conceitos são formas de atividade mental indispensáveis ao uso da língua². Porém, como preconiza Roland Barthes em *Elementos de Semiologia*, estes “(...) dois planos da linguagem articulada, devem com efeito, reencontrar-se em outros sistemas de significação que não a linguagem” (2006: 66).

De forma breve, podemos entender sintagma como sendo o alinhamento um após outro dos elementos na cadeia da fala, ou seja, sua disposição “espacial”, uma vez que não se pode pronunciar dois elementos ao mesmo tempo. Fazendo a correlação com as imagens, poderíamos afirmar que sintagma é composição da cena, o modo como os signos encontram-se dispostos.

A noção de sintagma indica a possibilidade de exercícios analíticos mais aprofundados, que fogem ao escopo deste trabalho. Por enquanto, ela nos é suficiente no sentido de nos permitir entender a disposição dos elementos em uma dada imagem como sendo importante para produzir significação, da mesma forma como ocorre na linguagem falada.

Tais são os dois eixos da linguagem, e o essencial da análise semiológica consiste em distribuir os fatos inventariados segundo cada um dos eixos. É lógico começar pelo recorte sintagmático, pois é ele, em princípio, que fornece as unidades que se devem também classificar em paradigmas; todavia, diante de um sistema desconhecido, é mais cômodo talvez partir de alguns elementos paradigmáticos

¹ O termo paradigma é posterior à Saussure, que se referia a este conceito como “relações associativas”.

² “As relações e as diferenças entre termos lingüísticos se desenvolvem em duas esferas distintas, cada uma das quais é geradora de certa ordem de valores; a oposição entre essas duas ordens faz compreender melhor a natureza de cada uma. Correspondem a duas formas de nossa atividade mental, ambas indispensáveis para a vida da língua” (Saussure, 1973: 142).

marcados empiricamente e estudar o sistema³ antes do sintagma (...) (Barthes, 2006: 66).

Em relação ao conceito de paradigma, podemos defini-lo como relações associativas, ou seja, elementos que por flexão (elemento comum – radical, sufixo, etc.) ou analogia (significados – ensino, instrução, aprendizagem, educação etc.) remetem a outros elementos e podem ser substituídos. Traduzindo para análise imagética, diversos signos podem ser utilizados para produzirem um mesmo sentido. Por exemplo, o signo “cama”, tanto quanto, o signo “sofá” pode ser utilizado em imagens distintas com o mesmo sentido de intimidade.

Esta peculiaridade das relações paradigmáticas nos sugeriu a distinção feita anteriormente entre o conceito de “poético” e “criativo”. Ao afirmarmos que os produtores de *playboy*, no lugar de utilizar novas soluções, lançavam mão de novas roupagens para as mesmas soluções, procurávamos ressaltar que apesar da utilização de signos diferentes, como no exemplo acima entre “cama” e “sofá”, o sentido de sua utilização é o mesmo. Ou seja, em fotografia, assim como na linguagem falada, pode-se “repetir” a mesma frase utilizando palavras diferentes.

As relações paradigmáticas são praticadas não apenas para renovar os “enunciados” de *playboy*, mas também para adaptar estes enunciados a outros regimes de códigos nos quais a revista será inserida.

Isto pode ser notado no terceiro estágio proposto, o de “manutenção da estatura alcançada”. Neste estágio certas adaptações no modelo original são executadas, desde que não o descaracterizem drasticamente. Isto se dá porque mudanças culturais no sistema de simbólico no qual o produto midiático (no nosso caso a revista *Playboy*) está inserido precisam ser incorporadas. Caso isso não aconteça, a capacidade de renovação deste produto fica comprometida e sua posição editorial fica ameaçada.

Por exemplo, a obsolescência de objetos, costumes ou atividades capazes de conotar *status* provoca a substituição destes por novos elementos em futuros ensaios.

³ No lugar do termo “paradigma” Roland Barthes irá preferir utilizar “sistema” para exprimir o mesmo conceito.

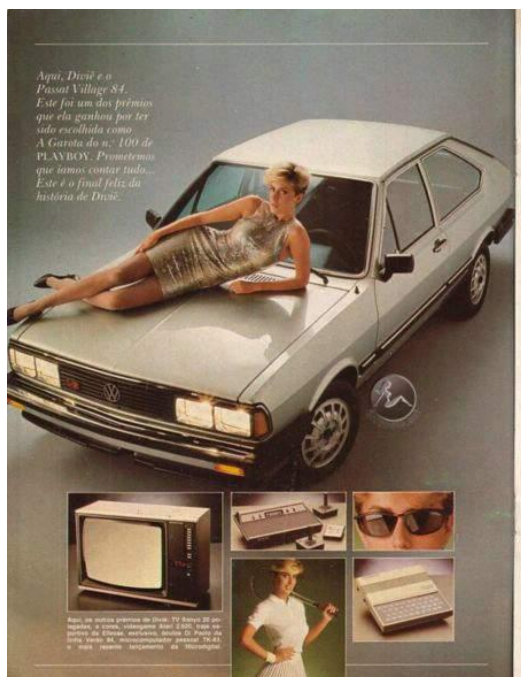


Imagem 36: Ano 1983



Imagem 37: Ano 2006

Por se tratar de cinquenta anos de trajetória, a revista experimentou muito mais mudanças do que grande parte dos demais produtos midiáticos. Ainda assim, a essência da aposta feita por Hefner em 1953 para o público americano permanece nas numerosas edições atuais da revista em todo mundo.

Hefner jamais engessou tal essência ou formalizou em “cartilhas” os preceitos ideológicos que norteiam a produção da revista. Ao obter sucesso, a revista adquiriu vida própria. Os movimentos de mudança ou de permanência se dão por contingência e de forma interativa, raramente por iniciativas meramente subjetivas daqueles que produzem a revista. Ao longo do tempo os ingredientes são substituídos, mas a receita precisa continuar a mesma – do contrário a revista deixaria de ser o que é.

11.1 Regras do jogo

Afirmar que a produção da revista se dá sob regime holárquico não significa que não existam estruturas de poder e a prevalência de certos indivíduos (ou certos núcleos) sobre outros. Michel Foucault define em que consiste a especificidade das relações de poder:

O exercício de poder não é uma mera relação entre ‘parceiros’, individuais ou coletivos; é um modo de ação sobre os outros. E isto quer dizer, bem entendido, que isso de ‘Poder’ ou ‘do poder’ não existiria integralmente, massivamente ou em estado difuso, concentrado ou distribuído. O poder só existe quando é exercido por ‘uns’ sobre os ‘outros’, o poder só existe em ato, mesmo que esteja inscrito num campo de possibilidades díspares, apoiadas em estruturas permanentes. Quer dizer também que o poder não é da ordem do consentimento. Ele não é, em si mesmo, renúncia a liberdade, transferência de direito, poder de todos e de cada um delegado a alguns (mas isto não impede que o consentimento possa ser uma das condições para que a relação de poder exista e se mantenha); a relação de poder pode ser o efeito de um consentimento anterior e permanente, mas não é, em sua própria natureza, a manifestação de um consenso (1989: 13).

No entanto, as decisões de comando não precisam ser coercitivas. Por terem caráter pragmático, que seguem critérios comerciais de “sucesso” editorial, tais decisões se impõem a todos pela sujeição a que os próprios indivíduos se submetem ao aceitarem ingressar em seus quadros.

É uma forma de poder que se exerce diretamente sobre a vida cotidiana, que classifica os indivíduos em categorias, designando-os por sua própria individualidade, prendendo-os a sua própria individualidade e lhes impondo uma lei da verdade que devem reconhecer e os outros devem neles reconhecer. É uma forma de poder que transforma indivíduos em sujeitos. A palavra “sujeito” tem dois sentidos: sujeito submisso a outrem, por controle e dependência, e sujeito atrelado à própria identidade, devido à consciência ou conhecimento de si. Esta palavra sugere, em ambos os casos, uma forma de poder que subjuga e sujeita (1989: 5).

O referido sucesso editorial pode ser objetivamente traduzido na articulação de três fatores: exemplares vendidos, público-alvo e retorno publicitário. Na tabela a seguir podemos ter a noção de como tais fatores são mensurados:

	exemplares	classe social	valor página indeterminada
Revista <i>Playboy</i> ⁴	161.974	50% classes AB	R\$ 96.800,00
Revista <i>Sexy</i> ⁵	47.990	47% classes AB	R\$ 25.289,00
Revista <i>VIP</i> ⁶	61.392	66% classes AB	R\$ 54.700,00

Ao analisarmos o sucesso editorial alcançado pela *Playboy* precisamos entender que a venda dos exemplares ao público-alvo “pretendido” implica a

⁴ PubliAbril, 18 de junho de 2008.

⁵ Anuncie – Revista *Sexy*, 18 de junho de 2008.

⁶ PubliAbril, 18 de junho de 2008.

manutenção do perfil de anunciantes da revista. Mudanças estilísticas na revista podem provocar alteração neste perfil, reduzindo a receita global da mesma. Por exemplo, ao aproximar estilisticamente a revista do conceito de pornográfico, o público que seria atingido pela revista provavelmente estaria menos interessado em matérias ou anúncios que versassem sobre o “estilo de vida” *Playboy*. Isso não seria do interesse de grandes anunciantes, como os fabricantes de carro, ou de bebidas finas, tradicionais clientes da revista. Ainda que haja aumento no número de exemplares vendidos, provavelmente não seria suficiente para compensar a redução da renda proveniente da publicidade.

A manutenção de tal equação é, em essência, o que move as decisões dos profissionais da revista, nos diversos níveis hierárquicos. A própria contratação destes segue esta lógica. Não são buscados indivíduos que não estejam dispostos ou aptos a seguir as exigências tácitas preestabelecidas para cada função. Para Bourdieu, o poder se manifesta na contratação ou na constante ameaça de perda do cargo, no mais, os próprios sujeitos “policiam” a si mesmo:

(...) Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política. É verdade que há intervenções políticas, um controle político (que se exerce sobretudo através das nomeações para os postos dirigentes); é verdade também que – particularmente em um período no qual, como hoje, há um exército de reserva e uma enorme precariedade de emprego nas profissões da televisão e da rádio – a propensão ao conformismo político é maior. As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção (1997: 19).

Independente da função ocupada, as exigências objetivam a reprodução do “modelo” *Playboy*. Por exemplo, alguém que pretenda ser editor da revista, ainda que intimamente seja contra o modo pelo qual a mulher é representada em suas páginas, procurará demonstrar ser capaz de cumprir as exigências para que se realize a reprodução de tal imagem. Do contrário, reduzem-se enormemente as chances de este profissional ser contratado. Após contratado, se quiser manter-se no cargo, ele deverá evidentemente cumprir as referidas exigências.

Não é necessário que um indivíduo concorde totalmente com todos os preceitos postulados pela revista. Divergências ideológicas ou morais são em grande maioria contornáveis. Em alguns casos, não raros, pode haver grande

distância entre a opinião pessoal e as regras às quais se está submetido. Ainda assim tais regras tenderão a ser acatadas sem maiores problemas.

Esta postura submissa não é produzida apenas pelos “mecanismos de exploração e de dominação” do aparato produtivo da revista. Como lembra Foucault:

É evidente que não podemos estudar os mecanismos de assujeitamento sem levar em conta suas relações com os mecanismos de exploração e de dominação. Entretanto, eles não constituem simplesmente o ‘terminal’ destes outros mecanismos, mais fundamentais. Eles estabelecem relações complexas e circulares com estas outras formas (1989: 6).

Tais “relações complexas” ocorrem sob várias formas, mas dentro de dois eixos principais. O primeiro, próprio do caráter coletivo do processo de produção, resulta do fato de que o indivíduo que dele participa não se sente diretamente responsável pelo resultado final. Ainda que o resultado esteja de algum modo em descompasso com seu código pessoal de valores, isto não se dá por iniciativa própria. De modo geral, este indivíduo sente-se apenas “cumprindo ordens”.

Em segundo lugar, fazer parte de uma grande instituição, como a revista *Playboy* traz diferentes tipos de retorno. A começar pelo financeiro e pela estabilidade, pois a remuneração e a expectativa de vida da *Playboy* são maiores do que as de revistas de menor porte. Mas há ainda a questão do *status* proporcionado por integrar a estrutura de produção de um veículo como a *Playboy*. Isto permite que estes profissionais tenham maior capacidade de se recolocar no mercado ou de desenvolver atividades paralelas, como veremos mais adiante ao analisar as funções dos diferentes personagens envolvidos na cadeia produtiva da revista. Em termos comerciais, estar de alguma forma ligado à *Playboy* é eficiente estratégia magicaturística da qual revista quanto e profissional mutuamente se beneficiam.

Mais uma vez é interessante traçar paralelo entre as estratégias magicaturísticas praticadas pela revista e seus produtores, e o descrito por Bourdieu, ao se questionar o porquê de certos autores se disporem a participar de programas de televisão. Para Bourdieu, nesses programas os autores não possuem o “domínio dos instrumentos de produção” do conteúdo e estão impedidos de desenvolver profundamente os seus temas:

Mas, dirão, por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? É uma pergunta muito importante e, no entanto, a maior parte dos pesquisadores, dos cientistas, dos escritores, para não falar dos jornalistas, não faz a si mesma. Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação. Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto (1997: 16).

Tais aspectos do processo comercial de produção coletiva são responsáveis por suprimir as individualidades e acentuar o caráter autonímico do modelo *Playboy*. Pois, se por um lado diluem as resistências críticas de seus participantes, ao retirar destes a responsabilidade sobre o resultado final, por outro os recompensam de diferentes formas pelo comprometimento e subordinação. Isto sugere que aqueles que ingressam em seus quadros fazem-no já sabendo das concessões necessárias e das regras implícitas a cumprir. Em suas expectativas não figuraria a idéia de mudança ou de subversão do modelo. Ao contrário, a tendência nesta ocasião é aderir pragmaticamente ao modelo e se beneficiar em todos os sentidos desta adesão.

Na prática tal adesão se dá naturalmente, pois os profissionais contratados pela revista já estão familiarizados com a lógica do processo comercial de produção coletiva. Em geral estes profissionais são oriundos do mercado de publicidade e de moda. Podemos perceber este fenômeno ao analisarmos a composição do corpo editorial da revista e suas funções. Encontraremos basicamente a mesma formação adotada na produção de anúncios ou editoriais de moda.

11.2

Escolha das peças certas

Entre as principais exigências para o ingresso profissional na estrutura produtiva da *Playboy* podemos citar a capacidade do indivíduo de reproduzir ou superar o desempenho esperado para cada área de atuação. Estas áreas são cada vez mais específicas, demandando sistematicamente maior especialização de seus profissionais. Nas áreas de produção de conteúdo, especialização será traduzida por normatização. É exigido dos que atuam nestas áreas, que sejam aptos a seguir as regras que definem a linguagem *Playboy*. Sendo assim, o aumento no grau de especialização – normatização, que poderemos constatar em nossa análise, colabora para maior homogeneização do conteúdo produzido.

Podemos começar a analisar a composição da “empresa” revista *Playboy* através de seu expediente (quadro de identificação obrigatório por lei), disponível nas primeiras páginas de cada edição e também em sua página na internet.

A cúpula de comando é a mesma da Editora Abril. Isto porque esta detém os direitos sobre a edição brasileira da revista. Esta Editora pertence ao Grupo Abril, de capital aberto, cujo controle está dividido desde 2006 entre a família Civita e o grupo sul-africano Naspers Limited⁷.

A estrutura organizacional do Grupo Abril é composta pelo conselho de administração, responsável pelas formulações políticas, e pelo comitê executivo, que coloca em prática as estratégias definidas pelo conselho e administração. Esta cúpula coordena as empresas que compõem o Grupo Abril. São elas: Editora Abril, Abril Digital, FIZ TV, Canal Ideal, TVA, MTV e Ática e Scipione⁸.

O presidente do conselho de administração do Grupo Abril, também presidente da Editora Abril, é Roberto Civita, filho de seu fundador, Victor Civita. Apesar de suas principais atribuições serem essencialmente de comando empresarial, o expediente disponível no site (Expediente: 2008), não deixa de se referir a este também como “Editor”. Talvez para sugerir que as preocupações da empresa estão mais focadas no conteúdo das publicações, do que nos lucros aferidos. No entanto, entre suas primeiras atribuições no Grupo Abril, Roberto Civita foi diretor de publicidade. Isto está de acordo com a linha de raciocínio proposta, de que a maior parte dos que produzem a revista, a começar pelo presidente da editora, está familiarizada com a lógica comercial das áreas de publicidade e moda.

O conselho de administração conta com os seguintes membros: “Roberto Civita, (presidente do conselho, presidente e editor da Editora Abril); Giancarlo Civita (presidente executivo do Grupo Abril); Thomaz Souto Corrêa (vice-presidente do conselho editorial), José Augusto Moreira (ex-vice-presidente do Grupo), Claudio Haddad (economista, presidente do Ibmecc São Paulo e presidente do conselho de administração da Veris Educacional), Antonie Roux (CEO de operações de internet da Naspers), Victor Civita (diretor da Abril Digital e cientista político pela Universidade de Columbia), Cleide Rovai Castellan (assessora executiva do Conselho de Administração da Abril S.A.), Patrick Morin

⁷ Press Kit Abril, 2008.

⁸ (*idem*)

(presidente da Morin assessoria empresarial), Jim Volkwyn (presidente das operações globais da MIH) e Hein Brand (diretor-geral da Media 24).” (*Press Kit* Abril, 2008).

São sete representantes dos sócios e dois membros independentes. Portanto, no comando do Grupo Abril, em sua maior parte estão presidentes e vice-presidentes de setores administrativos, executivos ou de assessoria empresarial. Isto sugere que as estratégias definidas por este conselho serão prioritariamente voltadas para a manutenção e ampliação das parcelas de mercado disputadas pelo grupo.

Em todos os níveis, o pré-requisito básico para compor esta estrutura é ser eficiente segundo princípios empresariais. Em geral, são escolhidos para ingressar nos quadros do Grupo Abril (a revista *Playboy* não foge a esta regra), dois tipos de profissionais: aqueles que possuam em seus portfólios e currículos trabalhos desenvolvidos junto a grandes clientes ou a publicações de considerável prestígio empresarial e os que passaram por algum estágio de treinamento ministrado pela própria Editora Abril. Exemplos destes são os Cursos Abril de Jornalismo, para formação nas áreas de texto, design, fotografia, rádio, TV, mídias digitais, multimeios e cinema. Nestes, os jovens aprendem o “modo Abril” de eficiência e as regras estilísticas adotadas nas diferentes publicações do grupo. Aqueles que não conseguem se encaixar nos parâmetros buscados pela empresa, simplesmente não são aproveitados.

Em geral não são necessárias ordens expressas ou controle rígido das esferas superiores de comando sobre os demais elos da cadeia produtiva. O indivíduo a ser aceito pela revista já sabe o que terá de fazer e como se comportar.

A observância às regras do modelo *Playboy* constitui o subsídio primário do esforço para que exista sinergia nas interações entre os participantes de sua produção. Nesta sinergia é que se manifesta o poder do aparato produtivo.

Foucault, em “Dois ensaios sobre o sujeito e poder”, ao tecer considerações sobre como o poder é exercido, diferencia este exercício em três categorias:

‘Relações de poder’, ‘relações de comunicação’ e ‘capacidades objetivas’ não devem, portanto, ser confundidas. Isto não quer dizer que sejam três domínios separados; nem que por um lado haveria o domínio das coisas, da técnica objetivada, do trabalho e da transformação do real; por outro, o dos signos, da

comunicação, da reciprocidade e da produção de sentido; e finalmente, o da dominação por meios coercitivos, da desigualdade e da ação dos homens sobre os homens. Estes três tipos de relação estão, de fato, sempre imbricados uns nos outros, servindo-se mutuamente de instrumento e de apoio. O exercício das capacidades objetivas, mesmo em sua forma mais elementar, implica em relações de comunicação (quer se trate de informações anteriormente adquiridas ou de um trabalho em conjunto), mas também está ligado às relações de poder (quer se trate de tarefas obrigatórias, de gestos impostos pela tradição ou pela aprendizagem, e da divisão ou distribuição mais ou menos obrigatória de trabalho). As relações de comunicação implicam em atividades objetivadas (mesmo que seja a manipulação "correta" de elementos significantes) e, pelo simples fato de modificarem o campo da informação entre os parceiros, provocam os efeitos de poder. Quanto às relações de poder propriamente ditas elas se exercem sobretudo através da produção e da troca de signos, mas não podem prescindir das capacidades objetivadas, seja daquelas que permitem o exercício do poder (como as técnicas de domesticação, os procedimentos de dominação, os meios usados para conseguir obediência), seja daquelas que se efetuam graças às relações de poder (como a divisão de trabalho e a hierarquia das tarefas) (1989: 12).

No caso da *Playboy*, a mediação entre as “relações de poder” e as “relações de comunicação” designam espaços distintos de exercício de poder a cada indivíduo, bem como a autoridade de uns sobre os outros caso a caso. As “relações de poder” emanam do arcabouço institucional. Nos seus meandros são definidos comportamentos e objetivos que devem ser observados coletivamente. Tais relações estabelecem a preponderância linear e piramidal das funções, na qual, por exemplo, a opinião do presidente terá mais importância que a do maquiador.

Entenda-se por comportamento não somente o cumprimento dos horários, a execução apropriada das tarefas, mas também atitudes como abster-se de críticas públicas à instituição, participar de eventos sociais, pertencer a círculos micro-políticos pertinentes à função ocupada, etc.

O termo ‘conduite’, em sua natureza equívoca, talvez seja um dos mais apropriados para expressar aquilo que há de mais específico nas relações de poder. Enquanto ‘condução’ é o ato de ‘levar’ os outros (segundo mecanismos de coerção mais ou menos estritos), e enquanto ‘conduta’ é a maneira de se comportar em um campo mais ou menos aberto de possibilidades. O exercício do poder consiste na ‘condução das condutas’ e na administração desta possibilidade. O poder no fundo, muito mais do que uma questão de afrontamento entre dois adversários, ou do engajamento entre dois adversários, é uma questão de ‘governo’ (1989: 14).

Neste sentido, as “relações de comunicação” precisam ser operadas de forma redundante às “relações de poder”. É imperativo que cada indivíduo saiba dosar o tom, o grau e a dose de formalidade nas interações com os demais.

Prosseguindo com exemplo citado, a distância institucional entre o presidente e maquiador precisa ser confirmada na interação comunicativa entre estes dois personagens.

Mas as “relações de comunicação” podem subverter ou embaralhar a ordem estabelecida pelas “relações de poder”. Ocorre que, o caráter normativo de certas funções confere especificidade a certas relações de comunicação e criam determinados espaços de atuação, nos quais a autoridade dos personagens se transforma. No nosso exemplo, maquiar significa dominar as informações necessárias para operar na linguagem *playboy*. Ser especialista na produção deste tipo específico de “enunciado” o distingue dos demais “falantes”. Neste espaço de atuação, as “relações de poder se invertem” e a opinião do presidente a respeito da cor do batom sequer é solicitada. Qualquer ingerência da parte do presidente sobre tal assunto somente seria acatada se fosse imposta de forma coercitiva e não pelo regime de autoridade naturalmente estabelecido nas relações de comunicação. Nesta situação hipotética a opinião do maquiador tem mais valor do que a do presidente.

A ingerência coercitiva das instâncias superiores sobre as inferiores é o último dos recursos. Entretanto, se as metas definidas não forem alcançadas, as “peças” identificadas como sendo responsáveis pelo fracasso em questão serão substituídas. Dentro da atual visão capitalista de governança corporativa, tal regra é válida para qualquer cargo, mesmo para a presidência. A própria família Civita, proprietária do Grupo Abril, foi obrigada a abrir o capital de suas empresas e aceitar a interferência de novos gestores, para conseguir reverter o quadro de crise no qual o Grupo Abril se encontrava em meados dos anos 1990. Tal fato expressa o caráter holárquico de todo processo produtivo das grades corporações, o que se reproduz em menor escala no caso das editorias do Grupo Abril.

Com o passar dos anos, tal exigência tende a se intensificar. Analisando-se edições de épocas distintas é possível constatar o aumento da especialização das funções integrantes da estrutura produtiva da revista *Playboy*. Por exemplo, comparando o expediente publicado na edição de maio de 1986 e o atual, disponível na internet, observamos que a redação de meados dos anos 80 contava com os seguintes cargos, dispostos hierarquicamente por ordem de prevalência:

diretor
redator-chefe
diretor de arte
editor executivo
editores especiais
repórteres especiais
editores
repórteres; coordenador de produção; preparador de texto; produção de fotografia; chefe de arte; diagramador
colaboradores.

Atualmente a redação conta com:

diretor de redação
diretor de arte; redator-chefe
editores
editor de fotografia; editor de arte; designer;
estagiário de texto; estagiário de produção; estagiário de arte
supervisor administrativo da redação; assistente administrativo

A primeira ressalva que precisa ser feita é que o fato de os cargos listados no expediente da revista variarem em número ou titulação não implica necessariamente maior ou menor número de integrantes do seu quadro de funcionários. Além disso, é preciso estar ciente de que nem todos os cargos e funções envolvidos na produção da revista estão presentes nos respectivos expedientes. Entretanto, a ordem na qual são citados e o próprio fato de estarem presentes sugerem a relevância e a especificidade destes.

Assim, a primeira diferença que aponta para a maior especialização dos profissionais da revista pode ser observada pela presença de cargos de caráter administrativo, “supervisor administrativo” e “assistente administrativo”, no expediente das edições atuais. A inclusão destas funções demonstra que as obrigações gerenciais na gestão atual da revista têm tanta importância quanto as editoriais. Na edição de 1986 tais funções sequer são citadas.

Outra diferença, ainda que sutil, é a denominação dos cargos de editor. Na edição de 1986 temos, em ordem, os cargos de “editor especial” e de “editores”. Tal distinção sugere que alguns assuntos, como moda ou gastronomia, passaram a exigir profissionais especializados. A designação “especial” e o fato de este cargo vir citado antes do de “editor” fazem supor que se tratava de situações excepcionais. Isto é, o “editor especial” não era necessariamente o profissional com formação em jornalismo, que havia se especializado na matéria em que

atuava, mas alguém que atuava em determinada área e exercia a função de editor, em geral, colaboradores tradicionais da revista. Nesta edição, por exemplo, o fotógrafo J.R. Duran foi citado no expediente como “Editor-contribuinte de fotografia”. Portanto, a questão da necessidade de especialização era administrada caso a caso.

No expediente atual temos o cargo de “Editor” em linha separada e na linha subsequente, os cargos de “Editor de Fotografia”, “Editor de Arte” e “Designer”. Isto significa que para as áreas de fotografia e arte⁹ foram instituídos novos setores na estrutura de produção, responsáveis unicamente por estas áreas específicas. Ao mesmo tempo, evidencia o grau maior de especialização que tais áreas passaram a exigir.

Além disto, os cargos responsáveis pela programação visual da revista ganharam importância hierárquica. Se na edição de 1986 aparecem na parte inferior do expediente como “chefe de arte” e “diagramador”, funções com prerrogativas predominantemente técnicas, nas edições atuais são citados na região intermediária do expediente como “editor de arte” e “designer”. Estas últimas funções pressupõem maiores prerrogativas conceituais como a capacidade de tomada de decisões com base no conhecimento mais amplo da área de atuação. Não basta saber utilizar as ferramentas de editoração eletrônica e arte-finalização: é preciso ter formação que os capacite a construir e gerenciar o projeto gráfico que constitui a identidade visual da revista.

Apenas no expediente atual são citados os cargos de “estagiário de texto”, “estagiário de produção” e “estagiário de arte”. Se no passado, o estagiário poderia “transitar” por diversos setores da redação e prescindir de formação específica, nas exigências presentes tais funções demandam habilidades previamente adquiridas para desempenhar tarefas bastante específicas, atendendo a maior impositivo de especialização. Portanto, é essencial que os postulantes a estes cargos estejam tendo formação acadêmica correlata à área pretendida, além de possuírem habilidades complementares como o uso de ferramentas digitais e o conhecimento de outras línguas.

Para complementar esta análise, sugiro comparamos as equipes responsáveis pela produção dos ensaios fotográficos, citadas nos créditos. Na

⁹ O termo “arte” neste caso refere-se aos profissionais responsáveis por desenvolver a identidade visual da revista.

edição de 1986, temos a modelo Luíza Brunet, o fotógrafo J.R. Duran, o maquiador Celso Lagos e o cabeleireiro Murilo. Já na edição de junho de 2008, aparecem a modelo Andressa Soares, Mulher Melancia, o fotógrafo J.R. Duran, a produtora executiva Kika Paulon, o *photodesigner* Sérgio Picciarelli, os produtores de moda (*styling*), a produtora de objetos Fátima Moraes. Aparecem também a produtora de locação Fernanda Geraldini, o maquiador e cabeleireiro Alessandro Tierni, a camareira Eliane Rodrigues, o assistente de fotografia Fernando Queiroz, a assistente de produção Daniele Chiquito e o eletricitista Maguiune de Oliveira, Didizinho.

Assim como no caso das informações presentes nos expedientes, também é preciso fazer algumas ressalvas. Em primeiro lugar, a julgar somente pelos créditos, a equipe de 1986 parece contar com número bem inferior de integrantes. No entanto, isto não necessariamente corresponde ao fato. Ocorre que nos créditos da edição de 1986 pelo menos as funções de produtora de moda, assistentes de moda e de fotografia, camareira e eletricitista não foram citadas. Porém, muito provavelmente, existiam estes profissionais na equipe. Nos ensaios mais recentes, estes profissionais são citados por dois motivos. Em primeiro lugar, por uma maior consciência em relação às leis de direitos autorais. O segundo motivo está ligado às estratégias que tanto a editora quanto os profissionais envolvidos na produção destes ensaios adotam para se beneficiar do nível de exposição que a revista proporciona. Trata-se de um modo muito eficiente de se colecionar magicaturas.

Sob esta ótica, tão ou mais importante que o retorno financeiro é a divulgação midiática que a revista proporciona. Participar de qualquer ensaio da revista *Playboy*, em especial no ensaio de capa, proporciona enorme visibilidade e tem grande valor em termos de portfólio. Deste modo, para estes profissionais é interessante aceitar valores menores do que os pagos pelo setor de publicidade. Ainda seguindo tal raciocínio, a vantagem para Editora Abril está em poder contar com os profissionais mais conceituados do mercado publicitário, praticando condições que se adequam às suas limitações orçamentárias.

Esta estratégia magicaturística de acumulação de exposições não é importante apenas para agentes de “processos comerciais de produção coletiva”. Ela é praticada também por indivíduos inseridos em contextos autorais, como

podemos notar na crítica tecida por Bourdieu a respeito do escambo praticado entre autores e televisão:

(...) ‘Ser, dizia Berkeley, é ser percebido.’ Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido pelos jornalistas, ser, com se diz, *bem-visto* pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos) – e é bem verdade que, não podendo se fiar muito em sua obra para existir com continuidade, eles não têm outro recurso senão aparecer tão freqüentemente quanto possível no vídeo, escrever, portanto, a intervalos regulares, e tão breves quanto possível, obras que, como observa Gilles Deleuze, têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão. Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica (1997: 17).

O valor “pecuniário” dos créditos da revista não se limita às relações profissionais. Este espaço é também utilizado em troca de subsídios materiais essenciais à produção dos ensaios, como roupas e acessórios, por exemplo. Sendo assim, tanto nos ensaios de 1986 e 2008, temos “agradecimentos” às grifes que cederam tais itens.

Estas práticas, bastante comuns, há muito tempo são utilizadas e não apenas pela revista *Playboy*. Independente do tema em que são especializadas, numerosas revistas fazem uso deste expediente em seus ensaios e editoriais e seus poderes de “barganha” variam em função do prestígio editorial que possuem.

Por outro lado, algumas funções são recentes e reforçam a idéia de crescente nível de especialização na produção dos ensaios. São elas o tratamento de imagens (*photodesign*) e a produção de objetos. Estas novas profissões, aliadas a outras duas já existentes, a produção de moda e a produção de locação, têm unicamente caráter normativo, ou seja, de determinar, vetar ou corrigir o que está dentro ou fora dos padrões estéticos pretendidos pela revista. Como tais profissionais são provenientes das áreas de publicidade e moda, podemos supor que a opção feita pela revista *Playboy* é a de estar em constante conformidade com os padrões estéticos praticados na publicidade e na moda.

Esta opção se dá porque os princípios estéticos praticados nestas áreas têm o objetivo de seduzir o consumidor, o que torna tal linguagem extremamente adequada à tarefa de representar a mulher como “objeto do desejo”. Aliada a isto, a opção pela linguagem publicitária coloca o conteúdo da revista em total harmonia com a propaganda veiculada por seus anunciantes.

Portanto, como já foi dito, a especialização das funções na estrutura produtiva da *Playboy* faz parte da busca pela eficiência. Este pragmatismo se traduz no “saber-fazer” específico de cada função. Encontra-se nesta prática o motivo da homogeneização (que Bourdieu irá classificar como “empobrecimento”) do conteúdo de publicações dirigidas a partir desta combinação entre estratégias comerciais e princípios da gestão corporativa.

Os ensaios da *Playboy* comungam somente de elementos permitidos, o que restringe o exercício da individualidade de seus produtores, tolhidos pelas normas do saber-fazer mercadológico. O espaço para transgressões, inovações ou subversões é ínfimo, tendendo a ficar ainda mais reduzido, uma vez que ao longo das três últimas décadas o aspecto de especialização e de segmentação é cada vez mais a tônica dominante.

Os resultados são medíocres não por limitação da capacidade criativa de seus realizadores, mas porque as regras impostas pela linguagem comercial que praticam os impedem de exercitar suas potencialidades. Esta restrição leva muitos destes profissionais a desenvolver trabalhos autorais concomitantes às suas atividades comerciais.

11.3 **Subjetividades vigiadas**

Completando o repertório de instrumentos normatizadores da estrutura produtiva da Revista *Playboy*, podemos incluir o conceito de “subjetividade vigiada”. Este conceito pode nos auxiliar a entender certo fenômeno ocorrido na interação entre as personagens envolvidas no processo de produção, o qual possui capacidade de impedir que ocorram “deslizes” ou tentativas de quebra das regras implícitas.

O que permite este controle é o fato das etapas de produção serem executadas de forma coletiva, por equipes específicas para cada etapa e em momentos distintos. Cada membro das equipes goza de certa autonomia no que se diz respeito especificamente a sua função. Entretanto, com algumas limitações de ordem hierárquica, quando algo não está em conformidade com os “padrões” qualquer membro tem “autoridade” para propor mudanças. Por exemplo, se a equipe de maquiagem (composta geralmente por maquiador, cabeleireiro e assistentes) não perceber algum detalhe, como o batom levemente borrado,

qualquer dos presentes pode apontar a falha, ainda que este não esteja ligado diretamente a esta função. Já em casos de divergência entre pontos de vista, a solução é alcançada a partir de mediação hierárquica bem mais complexa. A restrição da subjetividade e da liberdade autoral se dá no íterim desta mediação. Este talvez seja o principal momento que a *Playboy* se manifesta enquanto entidade holárquica. Neste ponto se pode constatar o modo sutil pelo qual ela exerce seu poder¹⁰.

Como exercício, proponho imaginar a seguinte situação. Digamos que a modelo resolva posar com o dedo no nariz. Semelhante atitude seria considerada transgressão flagrante as normas que regem como a mulher da *Playboy* deve se comportar. De imediato, algum dos envolvidos na sessão de fotos, provavelmente o fotógrafo, se manifestaria contrariamente a esta atitude. Nesta situação, o fotógrafo tem a prerrogativa hierárquica de se recusar a continuar a sessão de fotos. No entanto, suponhamos que este fotógrafo sugira alguma posição que a modelo considere que depõe contra sua imagem de bem comportada. Diante disto a prerrogativa hierárquica se inverte, a modelo pode recusar-se a continuar a sessão. Em caso de impasse, outros personagens podem intervir – por exemplo, o produtor ou o diretor de arte. Em síntese, no contexto da sessão fotográfica não existe autoridade absoluta. O conceito “subjetividade vigiada” procura explicitar que cada personagem exerce sua função de forma subjetiva e autônoma, mas as demais têm a prerrogativa de intervir quando entenderem que alguma atitude seja desviante.

Além do caráter coletivo, outro fator que colabora para a supressão das subjetividades encontra-se no fato de a produção do ensaio ocorrer em etapas distintas. Isto permite que desvios cometidos em determinadas etapas do processo possam ser corrigidos nas etapas posteriores. Podemos identificar pelo menos quatro etapas: contratação, planejamento, execução e finalização.

Na etapa de contratação é definido quem será a modelo, o fotógrafo e os demais profissionais que farão parte da execução do ensaio. Tais escolhas

¹⁰ Foucault destaca a importância da liberdade dos indivíduos no exercício do poder: “Quando definimos o exercício do poder como um modo de ação sobre as ações dos outros, quando o caracterizamos por ser o ‘governo’ dos homens uns pelos outros (no sentido mais amplo da palavra), incluímos nele um elemento importante: a liberdade. O poder só se exerce sobre ‘sujeitos livres’, justamente porque eles são ‘livres’ – os sujeito individuais ou coletivos que se encontram diante de um campo de possibilidade onde inúmeras condutas, inúmeras reações e diversas modalidades de comportamento podem ter lugar. Não há relação de poder quando determinações cortam as alternativas” (1989: 15).

envolvem diversos fatores. Entre eles, a evidência da modelo, a expectativa dos leitores¹¹, os custos envolvidos em cachês e produção, o retorno estimado, o mês ou tipo de edição¹².

A escolha do fotógrafo também depende da importância dos ensaios. Em geral nomes mais consagrados como J.R. Duran, Bob Wolfenson e Nana Morais são requisitados para os ensaios de capa das principais edições do ano. Primeiro, porque nomes mais consagrados constituem forma magicaturística de valorizar o ensaio; mas principalmente porque tais profissionais têm comprovada capacidade de reproduzir o modelo *playboy* sem permitir que ocorram deslizos. Quaisquer deslizos nestas edições teriam efeito bastante indesejável, uma vez que tais deslizos teriam sua visibilidade potencializada devido à importância e ao alcance dos ensaios em questão. Como exemplo desta política, podemos citar os dois ensaios da modelo Andressa Soares, Mulher Melancia. Na edição de abril de 2008 ela foi fotografada por Jorge Bispo; após grande número de exemplares vendidos, em junho do mesmo ano, a *Playboy* convocou seu principal nome, J.R. Duran.

Na de fase de planejamento são definidos os conceitos e os elementos que serão utilizados para traduzir estes conceitos em imagens.

(...) Os ensaios da *Playboy* têm uma grande vantagem: são feitos em muitos dias. Antes das fotos, a gente faz mil reuniões, discute a forma e todos os detalhes (Revista *Playboy*, 2005: 215).

Estas reuniões servem também para assegurar que todos os envolvidos estejam “falando a mesma língua”. Sendo assim, é estabelecida a natureza dos signos que serão adotados. Ao se fazer isto, são estabelecidos também os limites simbólicos do regime de códigos pelo qual cada sujeito poderá se expressar. Em outras palavras, são definidas as categorias de elementos que poderão ou não estar presentes na maquiagem, no figurino, no cenário, na direção da modelo, etc.

A etapa de execução compreende a sessão fotográfica em si. Na sequência, o material resultante, apesar de em essência possuir todas as características constituintes do modelo *playboy*, precisa ser lapidado e segue para etapa de

¹¹ O trecho a seguir sugere em que medida a expectativa dos leitores influencia na escolha das modelos: “(...) Grazi ficou famosa num *reality show*, ao fim do qual foi contratada pela Globo. Escolhida pelos quase 10 mil participantes da Promoção 30 anos para estrelar esta edição, a bela inaugura, ainda este mês, coluna na revista *Nova*” (Barreto, 2005: 19)

¹² Os meses de agosto (aniversário da edição brasileira), dezembro (final de ano e aniversário da edição americana) e edições comemorativas contam com maior orçamento.

finalização (edição) do material que consiste em “filtrar” as imagens que mais se adequam ao modelo (seleção), valorizar “atributos”, subtrair ou disfarçar “imperfeições” (tratamento). Por fim, formatar o modo como tais imagens serão apresentadas (montagem ou diagramação).

O princípio da “subjetividade vigiada” é novamente posto em prática por meio da eliminação de determinadas imagens ou da ressignificação dos seus sentidos originais. Qualquer fator desviante que tenha resistido até esta fase será erradicado.

Na foto a seguir, poderemos notar que o ânus da modelo Sheila Carvalho encontra-se “desfocado”. À época, a exposição desta parte do corpo incorria em transgressão às regras de “bom gosto” dos ensaios da *Playboy*.



Imagem 38: J.R. Duran – Scheila Carvalho, 1998 (esq.) / detalhe ampliado (dir.)

Esta foto simplesmente poderia ter sido eliminada do conjunto de imagens que compõem o ensaio publicado pela revista. Porém, em vez disto, a decisão tomada foi disfarçar a presença do elemento desviante através da manipulação digital¹³. Com isto, foi provocada mudança no sentido original da imagem, pois

¹³ O “desfoque” em questão não poderia ter ocorrido de forma não-intencional durante a produção da imagem, pois o princípio ótico definido como “profundidade de campo” explicita que existe determinada região que se estende à frente e atrás do plano de focalização na qual todos os

aquilo que originalmente seria transgressão passa a significar censura, ao menos para o espectador que notou a ausência do elemento suprimido. Este exemplo deixa claro que, independentemente da intenção do fotógrafo ou da modelo, o sentido final das imagens será construído na etapa de finalização, por intermédio dos processos de edição (seleção e montagem) e de tratamento.

A sequência das fotos também não é aleatória. A ordem das imagens juntamente com os textos das legendas compõe a narrativa do ensaio que obedece tanto aos conceitos previamente estabelecidos como ao roteiro padrão. Na montagem do ensaio, o tamanho das imagens pontua ritmicamente o modo como o leitor acompanhará a narrativa. São levadas em consideração noções cognitivas de composição como equilíbrio das proporções, contrastes de cores e texturas, orientação da leitura, direção e sentido dos movimentos e das linhas.

Observam-se também inserções de ordem temática. Assim, temos a divisão do ensaio em abertura, ápice e final, juntamente com seus intervalos preparatórios.

Alguns recortes são obrigatórios e possuem graduações de importância.

Algo não muito ousado como corpo inteiro frontal, corpo inteiro de costas ou busto, em página inteira, geralmente são usados na abertura e no final dos ensaios.



Imagem 39: Luis Crispino – Karina Bacchi, 2006 / abertura do ensaio

elementos da cena serão nitidamente registrados. Portanto, se há nitidez nos planos anteriores e posteriores à região desfocada que corresponde ao ânus, o mesmo encontra-se dentro dos limites de profundidade de campo da cena. Logo, o referido desfoque somente pode ter sido produzido de forma intencional, seguramente através de manipulação digital.

Nos intervalos preparatórios, rosto, pés, seios, glúteos e outras características particulares da modelo podem ser enfatizadas pelo uso de *closes* (olhos claros, boca, sinais, tatuagens e *piercings*).



Imagem 40: (*idem*) / intervalos preparatórios

O ápice costuma apelar para cenas mais impactantes, no limiar do código de “bom gosto”, como *closes* na região dos pêlos pubianos ou poses mais ousadas, por exemplo, pernas abertas ou quadril empinado.



Imagem41: (*idem*) / ápice do ensaio

No caso dos ensaios de capa, o ápice freqüentemente corresponde ao pôster (três página dobradas) de corpo inteiro frontal.

Tal roteirização contribui para diluir ainda mais os traços autorais e faz parte dos conjuntos de esforços normatizadores que, quando articulados com o conceito de subjetividade vigiada, constituem as premissas do processo comercial de produção coletiva. Em síntese, as imagens ainda que preservem algo do “estilo” pessoal do fotógrafo fazem-no apenas de modo residual. Do contrário, não seria possível a replicação pasteurizada do modelo consolidado de *Playboy*.