

## Introdução

Em 1992, em meu primeiro contato mais “sério” com a fotografia, ao participar de uma oficina de audiovisual ministrada pelas fotógrafas Simone Rodrigues e Patrícia Gouvea, buscava somente encontrar uma atividade que me permitisse exercitar a criatividade e aprender outras formas de expressão, algo que minha ocupação na época, a corretagem de seguros, não era capaz de proporcionar.

Para minha surpresa, mais do que atingir meus objetivos iniciais, o que me impressionou sobremaneira na fotografia foi descobrir o quão fascinante era não somente produzir, mas principalmente admirar o resultado final. Surgia então para mim a certeza de deixar a profissão de corretor e a faculdade de economia, para ingressar nesta “aventura”. Finalmente havia encontrado algo que me proporcionaria, ao longo da vida, o singelo sentimento de “realização”.

Com o passar do tempo e minha gradual profissionalização como fotógrafo, tal sensação não desapareceu. Ao contrário, passei a querer entender também ontologicamente aquilo que eu produzia de modo técnico e empírico. Não me bastava mais o fazer, eu precisava pensar a fotografia. Foi com este espírito que ingressei no curso de bacharelado em fotografia em 2001.

Já no primeiro semestre ao ser apresentado às obras de grandes fotógrafos e à história da fotografia, nas aulas de fotografia básica com João Kulcsár (meu orientador no trabalho de conclusão de curso), ficou claro para mim como a fotografia era imensamente maior do que eu poderia supor a partir de meu singelo sentimento de “realização”. Mais do que isto, percebi a dimensão que esta forma de representação possui na sociedade pós-revolução industrial. Lembro-me como me impressionava ao descobrir os inúmeros desdobramentos decorrentes de uma única imagem. Aprendi como por meio de imagens era possível construir discursos, justificar ideologias, catalisar processos transformadores, edificar mitos, influenciar comportamentos, satisfazer desejos e muito mais. Eu não fazia a menor idéia de que a fotografia não era a expressão fiel do real, mas uma fantástica ferramenta. Custei, mas passei a compreender a afirmação que a

professora Simonetta Persichetti costumava repetir em suas aulas de Análise da Imagem: “Nós não questionamos as imagens”.

Investido justamente por esta fascinação pela fotografia dei início ao desafio de tentar descobrir até que ponto a banalização do uso de ferramentas digitais de manipulação e a facilitação do acesso aos meios e aos processos de produção imagéticos afetam esta característica de “não questionar as imagens”. Esta é uma característica típica do espectador que, como eu no início de minha graduação, nunca empregou esforços em analisar tais imagens, em especial a fotografia, por um viés crítico.

O fato de ter conhecimento de que as imagens são extremamente manipuladas, aliado com o ter desvelado o processo de produção destas devido à popularização do acesso a câmeras, computadores e programas de tratamento poderia, por um lado, vir a desmitificá-las, provocando uma espécie de niilismo<sup>1</sup> imagético. Por outro, estas representações estão cada vez mais arraigadas em nosso modo de vida, pois, além de espectadores, passamos a ser também produtores, replicando as regras deste sistema e nos condicionando de forma inescapável a seus valores.

Em vez de passar a “questionar” tais imagens, tornamo-nos “prosélitos” desta seita de adoradores das imagens tecnológicas. Passamos a ser seguidores muito mais exigentes, passando a rejeitar representações que não tenham sido manipuladas sob os dogmas desta nova visualidade. Como fotógrafo, sofro deste mal há muito tempo. Sou incapaz de ceder a qualquer pessoa, mesmo da família, imagem que não tenha passado pelos processos mínimos de “correção” digital. Tal nível de exigência parece generalizar-se em todas as instâncias, a começar pelo mercado publicitário; depois se estendendo gradualmente a outras áreas, inclusive o fotojornalismo. Alcança por fim a “esfera” das tias ou cunhadas que nas festas de aniversário nunca deixam de recomendar que não esqueçamos o “*Photoshop*”. O que era “perfeccionismo” passou a ser obrigação.

Esta preocupação que percebo inclusive nas imagens privadas, apesar de ter sido notada a partir de observações empíricas pessoais, me parece forte indício deste “proselitismo imagético-tecnológico”. Neste sentido, em “Uma paixão cega

---

<sup>1</sup> O termo niilismo faz alusão ao pensamento de Nietzsche, ou seja, fim das crenças. No nosso caso, fim da crença cega nas representações imagéticas, em particular, fotográfica.

pelos meios visuais?”, José Carlos Rodrigues, tece a crítica ao modo como nos deixamos converter:

Mas essas máquinas foram também ditando cada vez mais intensa, tirânica e visceralmente a cadência do modo de vida que veio a ser o nosso. O mesmo pode estar a acontecer com os chamados “novos meios”: cada vez mais miniaturizados e possuíveis, cada vez mais capilarizados socialmente, como o relógio estes moderníssimos aparelhos talvez estejam realizando o progresso - que não conseguimos, ou não queremos, enxergar - de um sistema de poder que, em outros níveis, de boa fé, muitas vezes acreditamos contestar (2005: 15).

Formulada a hipótese, restava a escolha do objeto a ser estudado. Obviamente, tal objeto precisava atender a alguns pré-requisitos básicos. A primeira destas seria sua “relevância” cultural. Precisava ser amplamente conhecido e ter a capacidade de influenciar o comportamento de um vasto espectro de espectadores. Que alcançasse diferentes faixas etárias, classes sociais, regiões e sobretudo ambos os sexos.

O segundo pré-requisito estaria relacionado com sua materialidade. Precisava ser objeto que tivesse como principal atrativo a fotografia e que esta fotografia obedecesse a todos os postulados da fotografia comercial, inclusive a aplicação incontestada de técnicas de manipulação.

O terceiro aspecto necessário é sua permanência e capacidade de adequação às exigências estilísticas de diferentes épocas. Com isto seria possível analisar não só as mudanças comportamentais, mas também as diferenças técnicas proporcionadas pela introdução das tecnologias digitais.

Por fim e talvez o mais importantes destes pré-requisitos, este objeto precisaria ser importante agente no processo de construção de padrões estéticos. Seria fundamental que em suas representações imagéticas o seu espectador encontrasse os moldes de como almeja ser retratado e visto em seu cotidiano.

Foi seguindo estas premissas que cheguei ao “objeto” revista *Playboy*. Apesar de ser voltada ao público masculino, a *Playboy* tem como filão representar a figura feminina. Portanto, passa a ser componente de grande relevância no processo de construção do ideal de beleza. Além disto, diferente do objetivo das representações da mulher nas áreas da moda e beleza, a mulher da revista *Playboy* é “construída” para seduzir o homem, ou seja, simboliza a “imagem da concorrência” – a mulher que “todo” homem gostaria de ter. Mais que isto, sendo a *Playboy* pioneira e líder do seguimento de mercado de revista de nu feminino,

podemos dizer que a mulher da *Playboy* não é apenas mais uma concorrente, mas a líder das concorrentes – a rival a ser batida .

Ainda seria necessário reduzir este recorte. A revista *Playboy* é originária dos Estados Unidos e publicada em diversos países. Boa parte das observações pertencentes a este estudo pode ser feita a partir de qualquer destas edições. Porém, alguns “personagens” e aspectos culturais variam em relevância e significado, de acordo com grupo de indivíduos observado. Tais nuances somente podem ser compreendidas em toda sua complexidade por indivíduos oriundos do grupo que se pretende estudar.

Partindo deste raciocínio, com intuito de explorar ao máximo o significado das imagens que analiso, decidi estudar apenas a edição brasileira da *Playboy* e fazer referências pontuais às demais somente quando houver necessidade.

Estando assim estabelecido o recorte, faltava definir sob quais aspectos este deveria ser analisado. De forma natural, três perspectivas alinhavaram as discussões.

Primeiro, é necessário distinguir a imagem pictórica da imagem fotográfica, através de uma abordagem semiológica e de estudos ligados à filosofia da linguagem. Era importante entender por que, como foi exposto por André Bazin, a fotografia satisfaz melhor que a pintura nossos anseios de “realismo<sup>2</sup>”. Algo simples de se constatar empiricamente, uma vez que uma revista de ilustrações de mulheres famosas nuas nunca teria o mesmo apelo mercadológico que o de revista de fotografias de mulheres famosas nuas como no caso da *Playboy*.

Ainda a partir do viés semiológico, outro fenômeno importante ocorre com a introdução das técnicas digitais. A diferença ontológica entre os dois tipos de representação sofre uma espécie de “borramento”, que sugiro chamarmos de processo de “pictorialização” da fotografia. Dele decorre um produto híbrido. Pois, ao mesmo tempo em que mantém a capacidade que a fotografia tem de proporcionar a sensação ilusória de real, esta imagem pode ser aprimorada indefinidamente pela aplicação de técnicas digitais de caráter pictórico. Isto faz com que esta forma de representação não perca sua eficiência cognitiva na

---

<sup>2</sup> Termo utilizado em “Ontologia da Imagem fotográfica”. (Bazin, 1991: 21).

produção do efeito de “realismo”, mesmo seu resultado sendo bastante distanciado em relação ao da fotografia convencional e mais ainda em relação a seu referente.

Em um segundo momento, a revista *Playboy* será encarada como registro documental. Sendo assim, a partir de uma perspectiva da Antropologia do Consumo são apontadas as mudanças ocorridas nos conceitos de “*playboy*” e “*coelhinha*”, das décadas de 70 e 80 em comparação com as edições atuais da revista. Relacionando estas às mudanças de comportamento ocorridas no mesmo período. Buscando suas causas no modo como o capitalismo passou a se organizar, assim como nos movimentos de flexibilização dos costumes e na revolução sexual ocorridos no período.

A última parte deste estudo é dedicada a entender como a filosofia editorial da revista é traduzida em suas páginas. Para tanto, proponho analisarmos a questão da autoria coletiva dentro do processo produtivo industrial. Deste modo, torna-se possível constatar a autonomia de cada um dos profissionais envolvidos neste processo e tecer considerações em relação às suas atribuições, bem como os modos pelos quais tais atribuições foram reformuladas com a chegada do *photodesigner*<sup>3</sup> à cadeia produtiva.

A expressão “processo produtivo industrial” pode sugerir que as reflexões críticas propostas aqui estejam em consonância com o discurso “apocalíptico” (conforme definiu Umberto Eco) proposto por algumas formulações teóricas oriundas da Escola de Frankfurt, em especial o conceito de “indústria cultural de massa”. Apesar da proximidade dos termos, em nenhum momento enxergo o espectador da revista *Playboy* como pertencente a esta “massa” amorfa, homogênea, manipulável e sem capacidade de se defender frente aos tentáculos conspiratórios da indústria de consumo. Ao contrário, encaro a revista como sendo fruto do meio cultural em que esta surgiu e na qual se desenvolveu. Assim como seus leitores, sujeita, portanto, às regras deste meio e tendo sempre que se esforçar para não se tornar obsoleta.

As críticas aqui presentes se referem ao caráter individualista, superficial e pragmático que de modo geral parece ter se instaurado na sociedade contemporânea. Diferente do que nos faz crer o discurso apocalíptico, este ponto nos leva a deduzir que, se existe algo a ser combatido, não são as grandes

---

<sup>3</sup> Termo pelo qual é conhecido o profissional responsável pelo tratamento digital das imagens.

corporações, a indústria cultural, ou produtos como a *Playboy*, mas a nossa própria leniência frente ao discurso hedonista da publicidade. Como o canto da sereia, tal discurso não nos coage; ele nos seduz de modo praticamente irresistível.