

5

Estética do inatingível: regras gramaticais são marcadores de poder

A “autoridade” da revista *Playboy* foi conquistada ao longo de 50 anos, mas não é inabalável. Uma crise editorial ou uma mudança cultural podem fazer com que a *Playboy*, ou mesmo que esta “fórmula” de revista, entre em decadência. Neste caso, por mais que a revista continue “enunciando” que a mulher de suas páginas é a mulher perfeita, tal enunciado não terá o mesmo efeito.

A revista vai bem, mas jamais terá, nos EUA, a circulação que teve nos anos 60 e 70. As mulheres na capa já não têm mais a cara da vizinha ou de moças normais - são mulheres inalcançáveis. E ficou um bocado sem público. Num país onde menores de idade não podem comprar uma ‘Playboy’, revistas como ‘FHM’ e ‘Maxim’ ou mesmo a edição anual de biquínis da ‘Sports Illustrated’ oferecem mais. Não têm o empecilho da nudez - mas quase; e tratam de todos os assuntos que interessam a alguém no final da adolescência, mais preocupado em conquistar a colega de escola do que comprar um terno Armani (DORIA, 2006).

Esta análise de Doria, apesar de ser em suma correta, me parece um tanto exagerada. É claro que o público da *Playboy* não é mais o mesmo. Mas ele se esqueceu de citar o que seja talvez seu maior concorrente - a Internet – que, além de material erótico/pornográfico inesgotável, também fornece de forma não autorizada as fotos da própria *Playboy*, sem que os leitores tenham que comprar a revista. Entretanto, a força ilocutória da *Playboy* não se resume ao “corpo” revista. Ao contrário, sua fórmula é um agenciamento que possui diversos fatores. Renovando estes fatores, a palavra de ordem *Playboy* conseguiria renovar seu “poder transformador”.

Segundo Deleuze e Guattari, um “agenciamento” completo é a relação entre agenciamento maquínico, que são os corpos, ações e paixões (conteúdo), e agenciamento coletivo de enunciação, que são os atos e enunciados (expressão). Este agenciamento é o que fornece os “pressupostos implícitos” necessários para que uma palavra de ordem tenha o poder de produzir as “transformações incorpóreas”. Em outras palavras, renovando-se o conteúdo e as formas de

veiculá-lo/expressá-lo é possível reforçar os laços com os leitores habituais e até mesmo conquistar novos segmentos.

Para que o agenciamento *Playboy* não perca o viço, cada um desses fatores é constantemente “modernizado”. Em relação ao conteúdo (agenciamento maquínico), as mudanças notadas são, por exemplo, o fato de a coelhinha ter sido “turbinaada” no aspecto físico, o que fez com que este aspecto tenha ganhado importância frente ao nível de exposição da modelo. Assim, em vez da atriz consagrada, modelos com menos notoriedade como participantes do “Big Brother” passaram a ter acesso quase que garantido à revista.

Do ponto de vista de novas mídias, além da tradicional versão impressa, a revista hoje possui um site oficial que veicula não só os ensaios da primeira como também conteúdo exclusivo apenas para os assinantes do site. Além disso, oferece também algumas produções especiais em vídeo e mesmo um canal por assinatura, a *Playboy TV*.

Por fim, podemos notar que os assuntos abordados pelas reportagens também se modernizaram. Não versam mais somente sobre o terno Armani, mas passaram a abordar tópicos como esportes radicais e outras matérias voltadas para um público mais jovem.

A linguagem *Playboy* também é constantemente reestruturada. Alterações nas formas de veiculação/expressão (agenciamento coletivo de enunciação): as edições não se restringem às mensais; há as edições especiais e as comemorativas. Alterações nos textos: sejam nos editoriais ou nos textos que acompanham as imagens naturalmente estes se adaptam as mudanças estilísticas correntes. Do mesmo modo, como não poderia deixar de ser, as imagens vão também se adaptando às novas exigências em termos de linguagem.

Linguagem é, segundo Deleuze e Guattari, “transmissão de palavras de ordem” e as regras gramaticais são “marcadores de poder”. Abordando a linguagem fotográfica sob esta perspectiva, os elementos mostrados numa imagem enunciam (ordenam) o arquétipo mulher da *Playboy*, e os padrões estéticos recorrentes neste agenciamento adquirem a função normatizadora de regras gramaticais, ou ainda, de marcadores de poder. É neste preciso momento que a *Playboy* tem a capacidade de sugerir fortemente (*ensignar*) “coordenadas semióticas” e exercer sua autoridade, corroborando assim sua posição de líder do segmento a que pertence.

A *Playboy*, a partir de valores coletivamente edificados, ordena e classifica o que é “bonito” nos diversos arquétipos de mulher. As feições, o tipo de nádegas, de seios, a proporção do corpo, o que merece destaque e o que deve ser disfarçado, o tamanho e a forma da marca de biquíni, o tipo de depilação, etc. Para isso, aliada às técnicas fotográficas, utiliza os recursos disponíveis: produção, maquiagem, cenário, edição e, mais recentemente, o tratamento digital das imagens.

Ao fazer tal compilação, passa a funcionar como agente normatizador dos padrões de beleza, porém nunca de forma isolada ou ditatorial. Seus ensaios são gestados sempre de modo coordenado e em alguns casos subordinado a outros aparatos normatizadores desenvolvidos em geral nas áreas da moda e da publicidade.

Neste sentido, as técnicas de manipulação digital surgem como uma ferramenta mais que perfeita na “renovação” do ideal de beleza postulado pela revista. Antes destas, o processo de ocultação de “imperfeições” se dava basicamente através de maquiagem e/ou efeitos fotográficos. Porém estas técnicas tinham que ser aplicadas à foto toda, produzindo uma visualidade fantasiosa, ou melhor, cênica. Já com as técnicas digitais é possível aplicar correções de forma seletiva, o que traz o aspecto de naturalidade e de hiper-realismo, não parecendo que foram utilizadas “trucagens” e desfazendo a impressão de “mulheres inalcançáveis” a que Doria se refere em seu artigo.

Proponho a seguinte comparação:



Imagem 12: Betty Faria, 1984



Imagem 13: Pietra Ferrari, 2004

Na imagem 12, temos uma foto da atriz Betty Faria de 1984. O efeito de leve desfoque que aí se percebe é obtido através do uso de filtro *soft* acoplado à objetiva. Além disso, sua postura ajuda a sustentar os seios e a disfarçar uma possível “barriguinha”. Já o salto alto torna a coxa e a panturrilha mais rígidas e lisas, o que evita que eventuais celulites apareçam. Neste caso, o uso de filtro *soft* e luz difusa, associados à postura esguia e ativa, produziram a visualidade onírica e teatral a que me referi anteriormente. Ou, se se preferir: “inalcançável”.

Já na imagem 13, da modelo Pietra Ferrari, de 2004, o mesmo não ocorre. Estes efeitos “cênicos”, na maioria das vezes, só serão utilizados caso a modelo tenha algum personagem ou fetiche associado a sua imagem, como nos casos da “Feiticeira”, “Tiazinha”, da salva-vidas “Sandrinha”, entre outras¹. Nos ensaios mais recentes, como no caso da imagem 13, a cena “montada” é cotidiana: uma “mulher à vontade em um aposento qualquer de sua casa”. A imagem propositalmente dá a impressão de que não houve preparo e de que a modelo é linda assim, não importando qual o momento em que nos deparemos com a mesma. No entanto, esta imagem passou por um processo de “correção de imperfeições” tão ou mais intenso que a primeira. Na imagem 13, no mínimo a textura da pele foi suavizada e isso sem afetar outras áreas da imagem, inclusive mantendo pequenas pintas e sinais que não atrapalhassem o conjunto estético final. O cabelo, os olhos, os pêlos pubianos, a tatuagem de borboleta, a boca foram realçados para se chegar à imagem rica em detalhes (logicamente, somente os detalhes que podem ser mostrados) passando a impressão de que, se não vemos defeitos, é porque estes não existem. A modelo também não necessita de poses específicas e pouco naturais para esconder alguma inoportuna flacidez ou gordurinha “mal-localizada”, pois estas são facilmente removidas por meio da manipulação digital.

Assim, a representação imagética da mulher da *Playboy* deixou de ter o ar de “inalcançável”. Também deixou de se tratar apenas de uma representação emblemática, com a qual nem mesmo a modelo ou atriz que encarnava tal papel se pareceria em seu dia-a-dia. Estas novas “divas” vieram disputar o terreno que antes era território exclusivo da mulher comum. Para este conjunto de regras (regime de signos), sugiro o termo “inatingível”.

¹ Modelos que surgiram em programas de televisão e que nos ensaios para revistas representaram os mesmos personagens pelos quais ficaram conhecidas.

A proximidade entre os termos “inalcançável” e “inatingível” foi uma escolha proposital. Primeiro porque se, por um lado, os dois termos dão idéia de algo que não pertence ao real, por outro, “inalcançável” remete semanticamente a “distância”, evidenciando a idéia de afastamento entre a tradicional “mulher da *Playboy*” e o novo “estilo” que o *playboy* contemporâneo busca. Já “inatingível”, remete a objeto intocável, virtual, que não é real, mas que produz efeitos sobre os “corpos” como se verdadeiramente o fosse.

Portanto a “estética do inatingível” permite criar uma representação falaciosa, que simula aproximar a nova “mulher da *Playboy*” daqueles que a cobiçam, mas que no fundo a mantém tão distante e tão intocável como sempre. Agora, esta mulher parece estar sendo mostrada em seu “cotidiano”: linda e exuberante, sem qualquer esforço aparente.

5.1

Ainda rolando os dados

A credibilidade alcançada pela fotografia associada às estratégias editoriais demonstra como a noção de agenciamento é fundamental para percebermos que o discurso da *Playboy*, ao mesmo tempo em que influencia fortemente padrões estéticos, culturais e comportamentais, é constantemente reformulado por estes padrões. É impossível mensurar com precisão esta relação e talvez seja desnecessário fazê-lo. O fato é que a *Playboy* é um importante agente nesta mediação.

A sociedade, por seu caráter orgânico, é essencialmente dinâmica e podemos verificar que seus paradigmas estão em constante transformação. A idéia de *playboy*, dos anos 1960 e 70, encontra-se um tanto desgastada. Parece-me compreensível que diante disto a proposta da revista tenha se modificado. A glamorosa idéia de namorar a estrela de cinema soa antiquada em comparação à do “pegador de modelatrizes”. Isto nos leva à redundância da questão: parece natural que, estrategicamente, seja muito pouco interessante para as grandes estrelas posar para a revista, uma vez que transformações culturais levaram à reformulação do *playboy* e a revista passou a retratar as “coelhinhas” com outros olhos. Com isto, este estudo pode avançar para uma nova fase. Entender como se deram as transformações que levaram a *Playboy* ao seu paradigma atual.