

## 7

### O *playboy* não é mais aquele

Neste ponto é necessária uma ressalva. De modo geral, os conceitos até agora apresentados podem ser observados em toda sociedade que pratique o capitalismo nos moldes aqui descritos. Evidentemente, muitos outros fatores socioculturais, que variam de acordo com grupo de indivíduos que se observa, estão envolvidos no modo como o caráter individualista e pragmático se instaura, bem como nas variantes que apresenta. Tendo isto em mente, faço aqui a opção de analisar somente as edições brasileiras da revista *Playboy*, pois assim posso perceber aspectos que são particulares à cultura com a que estou familiarizado, o que não seria tão simples de fazer com relação a edições da revista de outros países.

A *Playboy* brasileira surge em agosto de 1975, sob a tutela do regime militar cuja “lógica” nacionalista proibia títulos em línguas estrangeiras. Por este motivo, o nome *Playboy* foi censurado e a revista foi batizada “Homem”, passando a adotar o título *Playboy* apenas em 1978. Proponho começarmos nossa análise a partir do “início”, ou seja, da capa da primeira edição, junto à edição comemorativa dos 30 anos da revista:



Imagem 14: capa de 1975



Imagem 15: capa de 2005

O conceito de *playboy* proposto pela revista na década de 1970 consistia em sofisticação, maturidade, certa intelectualidade e “táticas” de sedução. O *playboy* era o homem bem relacionado: talvez por isso, em vez de “assuntos” as matérias eram sobre “personalidades”, como podemos reparar na extensa lista de nomes no lado esquerdo da capa. É preciso lembrar que estamos na época áurea do “sabe com quem você está falando?” e não do “peso do MBA nas costas”.

No Brasil vivíamos uma fase de turbulência política. Portanto, era importante saber se posicionar ideologicamente, mas sem exagero e sem ser “esquerdista” demais, seja por causa da repressão ou porque o público-alvo da revista era a elite, que em na maioria apoiara o golpe de 1964. Para ilustrar a “proporção” entre sofisticação, intelectualidade e posicionamento ideológico recomendada ao *playboy*, na nossa lista de nomes encontram-se dois políticos, três se contarmos a matéria sobre a intimidade de Kennedy (a propósito, o *playboy* precisava conhecer a intimidade dos Kennedy!), Pelé, afinal esse é o país do futebol e ele já era o Rei bem antes de 75, um economista e treze nomes ligados às artes. Isso nos leva a pensar que sofisticação<sup>1</sup> e sensibilidade eram as principais armas do jogo da sedução. Pelo viés do consumo, a tão perseguida sofisticação é alcançada por meio da moda, com as marcas *Dior*, *Cerruti*, *Cardin* e *Lapidus*, assim como por conhecer os “melhores bares do mundo”.

Passemos a análise da capa da *Playboy* de exatos 30 anos depois, ou seja, agosto de 2005. O *playboy* moderno parece ter ficado mais fútil. Mas não é tão simples. Apesar de o objetivo desta discussão não ser fazer qualquer tipo de julgamento moral é preciso destacar que os dois “moldes” de *playboy* têm os mesmos objetivos e as mesmas expectativas em relação à mulher, que é tida como um objeto e que possui a única função de satisfazer sexualmente o homem. O que muda são os meios de atingir estes objetivos e os modos de demonstrar sucesso. Convém mais uma vez lembrar que vivemos uma época individualista e pragmática, de táticas magicaturísticas e comprovação de resultados pela quantidade, não pela qualidade. O primeiro indício desta teoria está no canto inferior esquerdo da capa de 2005, onde se lê: “Pacotão de aniversário: 30 Mulheres, carros e craques”.

---

<sup>1</sup> “Os gostos refinados, as boas maneiras e os hábitos requintados de vida são sinal útil de bom nascimento, porque a boa educação requer tempo, esforço e dinheiro, estando fora do alcance dos que têm todo o seu tempo ocupados com o trabalho” (Veblen, 1965:26).

Ao contrário da lista de dezessete nomes da edição de 75, não temos qualquer citação direta de “personalidades” masculinas. Não é de se estranhar, pois seu caráter individualista tende a levar o *playboy* contemporâneo a se sentir como centro do universo, não precisando de “referências” masculinas. Já em relação à sofisticação e à sensibilidade, os únicos indícios nesse sentido são a matéria sobre um torneio de pôquer em alto-mar e um conto de Scott Turrow sobre sexo, assassinato e lealdade. Os demais tópicos se referem unicamente às mulheres que se enquadram na fórmula básica da revista: famosas e cobiçadas sexualmente. Sob a ótica da eficiência e da magicatura, a *Playboy* mais recente dá muito mais ênfase à “catalogação” das coelhinhas do que a preconizar a importância do saber “caçar”.

Continuando a busca de evidências que ilustrem esta tese, proponho a análise de outros dois elementos, os editoriais de moda (edições dezembro/1986 e dezembro/2003) e a seção “Click” (edições maio/1986 e especial novembro/2002), encontrados em quatro edições diferentes da revista, que podem caracterizar muito bem a mudança de paradigma aqui sugerida. Vamos a estes:



Imagem 16: edição de dezembro de 1986



Imagem 17: edição de dezembro de 2002

A começar pelo título da edição de dezembro de 86, “Cáqui, para suas caçadas até na cidade!”. O termo “caçada<sup>2</sup>” parece insinuar que a mulher era encarada como um “troféu”. Entretanto, no editorial de 2003, em vez de “caçada”, o título “Pro dia nascer feliz”, remete a “noitada”, ou seja, a relações relâmpagos e sem comprometimento, apenas para satisfazer necessidades sexuais “habituais”, tão bem definidos por gírias como “ficar”, “pegar”, “catar”, “comer”, etc. Completamente distanciada da “conquista” idealizada do *playboy* do passado. Este ponto pode ser ratificado pela análise do conteúdo das imagens destes dois editoriais: novamente, um deslocamento nítido da sofisticação e da “arte de seduzir” para o apelo erótico e a atração física - ou ainda, da práxis ideal para a eficácia do magicaturismo.

Partindo agora para a seção “Click”, que mostra “flagras indiscretos da fama” conseguidos a partir da cobertura de eventos e festas, podemos novamente constatar a passagem da imagem do *playboy* como um *bon vivant* influente, supostamente membro de círculos importantes da sociedade, para a do *playboy* como perseguidor de resultados quantitativos e como “pegador de modelatrizes”.

<sup>2</sup> “Ao passar a comunidade de uma selvageria pacífica para uma fase predatória, mudam as condições de emulação. As oportunidades se multiplicam enormemente; são mais prementes os incentivos. A atividade dos homens assume com maior e maior força o caráter de proeza; e a comparação impiedosa entre caçadores e guerreiros se torna cada vez mais fácil e mais costumeira. Os sinais tangíveis da proeza, os troféus, entram para o mundo mental do homem como o traço essencial da vida. Os despojos, os troféus de guerra e de caça, passam a ter também valor como prova de força excepcional” (Veblen, 1965:11).



Imagem 18: Seção Click, maio de 1986

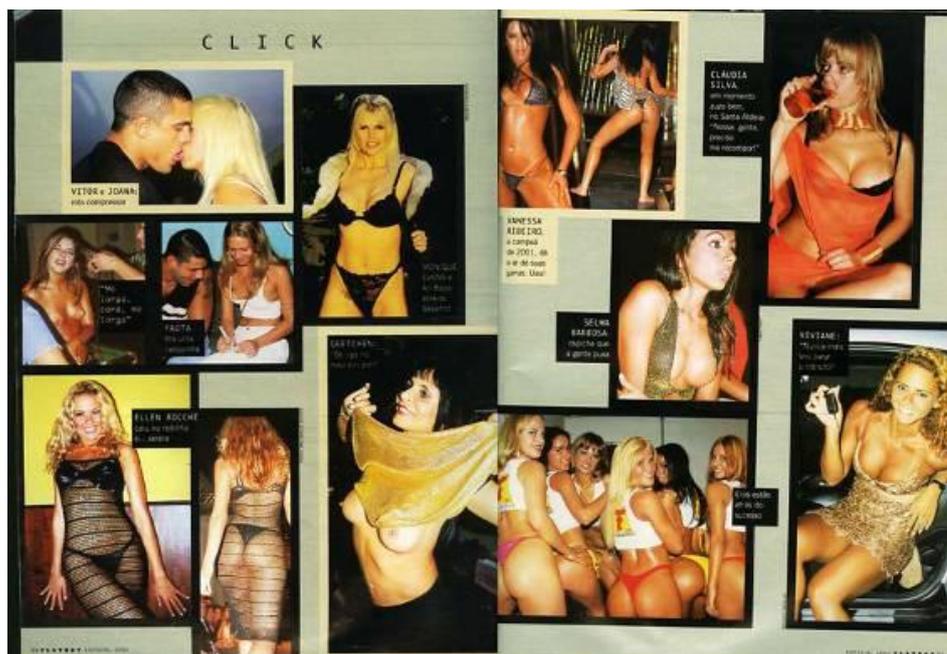


Imagem 19: novembro de 2002

As imagens da década de 80 dão ênfase à boemia, à celebração com a presença de personalidades de diversas áreas e também de algumas “coelhinhas” em situações indiscretas. Era preciso conhecer bem a “selva” para se ter sucesso na “caçada”. Já na versão mais recente, o enfoque é exclusivamente nos corpos e na “pegação”. Como peças de carne em exposição num açougue, basta “pegar, assar e comer”.