



O NU EM EVIDÊNCIA: AS FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DE "O CORPO" COMO CAPITAL

Mirian Goldenberg*

Alexandre Werneck*

Resumo – O objetivo deste artigo é discutir a construção de imagem de "o corpo" feminino na esfera pública. A partir de uma comparação entre as capas e os ensaios da revista masculina *Playboy*, em suas versões francesa, desde sua mudança editorial, em 2007, e brasileira, desde 1990, demonstramos que o processo de efetivação simbólica desses corpos se dá por meio de uma tensão entre dois movimentos, antitéticos à primeira vista, mas na verdade complementares: de um lado, uma mecânica de equalização das mulheres sob um papel de "representante de seu corpo" (demarcada pelo termo "gostosa"), como acessório de um corpo feminino inserido em um uso do corpo como capital; de outro, uma mecânica de formas de produção de imagens diferenciadas (*jornalistização*) ou singulares (arte), produzindo uma economia da desbanalização dessas mesmas mulheres que efetivam seus corpos publicamente.

Palavras-chave: "o corpo", gênero, revista *Playboy*, efetivação, nudez.

The nude put in evidence: the ways to legitimatizing "the body" as social capital

Abstract – This paper aims to discuss the construction of the public image of female "body". It analyzes cover and inside photos of two national versions of *Playboy* magazine: the French, after editorial changes in 2007, and the Brazilian, since 1990. With this comparison, we demonstrate that the process of turning those bodies into symbolically effective images is accompanied by a tension between two movements that may at first seem antithetical but are in fact complementary to one another: on the one hand, an equalization of women in their role as "representatives of their bodies" (thus designated by the word "hot"), in a context where the female body is understood as economic capital; on the other hand, the production of differentiated (news-i-zation) or singularized (art) images in an economy of originality of those women who thus publicly make their bodies effective.

Keywords: "the body", gender, *Playboy* magazine, effectiveness, nakedness.

* Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Sobre um fundo vermelho, um belo rosto de mulher. Seus olhos, entreabertos, assim como seus lábios, em uma insinuação de sorriso. Seus cabelos, desalinhados, espalham-se pela área superior da imagem. A fotografia a enquadra até o limite do colo, ocultando os seios. Além do fundo, todo o espaço é coberto por um mesmo filtro avermelhado, conferindo à sua pele um tom irreal, dramático. É uma imagem que grita: *sexy*. É a capa de uma revista *Playboy*, uma das dezenas de versões mundiais da publicação que se tornou sinônimo de nu feminino em todo o mundo. A mulher, a estrela do mês na capa: Juliette Binoche.

A presença insólita de Juliette provocou um choque em muitos franceses, em novembro de 2007, quando foi publicado o número 84 da *Playboy* francesa. Naquele momento, a França foi tomada por um pequeno fenômeno – como pequenos habitualmente são os fenômenos de repercussão no que diz respeito a temas envolvendo artes, espetáculos e variedades em um país em que estreia, semanalmente, uma dezena de filmes ou peças de teatro. A revista trazia na capa a imagem de um rosto que soava absolutamente deslocado em uma expressão sensual atrás de um *sans interdits* e de seu nome. Não era uma das *playmates*, das "coelhinhas" de seios enormes e formas esculturais que geralmente estampam a capa da publicação. Tratava-se de um corpo habitualmente esperado em outros cartazes. Musa de um cinema intelectualizado e conhecida por seu discurso a favor da liberação feminina, a atriz Juliette Binoche é a imagem da mulher para quem a *Playboy* representa tudo contra o que ela lutaria. E ainda assim, ei-la ali, estampada como sua estrela. Não apenas por uma curiosidade de vê-la nua, mas também pela curiosidade de compreender por que ela aceitou posar na *Playboy*, a tiragem original esgotou-se rapidamente nas bancas do país.

Jornalista dos mais importantes e conhecidos da cinefilia mundial, crítico da segunda geração da mítica *Cahiers du Cinéma*, autor (com Serge Toubiana) da mais famosa e considerada definitiva biografia de François Truffaut, Antoine de Baecque (2007) impressiona-se: "Juliette Binoche na *Playboy*, é surpreendente...". É dele a assinatura da entrevista com a atriz que acompanha seu ensaio fotográfico. No texto de apresentação da conversa, assinado pelo novo editor da revista, Yan Céh, fica claro que a escolha de uma atriz do prestígio de Juliette Binoche para a capa da publicação teve um tom de protocolo de intenções: "Juliette Binoche nunca foi uma mulher como as outras". No editorial ele aponta em Juliette a "força criativa que fez dela mais do que uma atriz, que a projeta para além do estatuto da simples intérprete": ela "é uma artista".

Não era, entretanto, o primeiro "manifesto" de Yan Céh. No número anterior, o de outubro de 2007, a *Playboy* francesa havia lançado seu novo projeto editorial apresentando uma nova revista, muito diferente da que os franceses estavam acostumados. Na capa, a atriz Vahina Giocante, o que definitivamente demarcava uma novidade. O que mais chamava a atenção na capa, entretanto, era a assinatura branca que dominava a página, rivalizando com os encantos da atriz: Karl Lagerfeld. O estilista, no editorial apresentado como o criador mais célebre do planeta, foi o autor do ensaio fotográfico. O editorial assinado por Yan Céh apresentava o projeto da nova *Playboy*: "Inspirados pelo espírito de origem e pela era de ouro do coelhinho, nossa ambição é fazer uma revista à imagem da França e de sua capital: glamorosa e *sexy*, inteligente e popular". O texto abre com uma

frase do criador da publicação, Hugh Hefner: "Nunca pensei a *Playboy* como uma revista sobre sexo, mas sim como uma revista sobre um estilo de vida do qual o sexo é um dos ingredientes". Vahina e Lagerfeld foram apresentados como um *turning point* conceitual para conferir à revista *glamour*, sensualidade, inteligência e estilo *pop*.

Depois de Vahina Giocante e Juliette Binoche, vieram: a modelo que se tornou atriz Julie Ordon (dezembro de 2007) e as atrizes de cinema Ludvine Sagnier (janeiro de 2008), Roxane Mesquida (fevereiro de 2008) e Lou Douillon (março de 2008). Todas representando um certo "outro" da mulher que normalmente está na capa da *Playboy*. Até outubro de 2007, os ensaios da revista francesa eram apresentados como uma forma de disponibilizar a nudez de uma mulher de corpo bonito. Não raro também publicava capas de edições de outros países, com mulheres estrangeiras, chegando a repetir, por exemplo, na edição de fevereiro de 2007, a capa da *Playboy* brasileira de setembro de 2006, trazendo "os aviões da Varig". A intenção da nova equipe era a de "limpar" a capa da revista, de levar para aquele espaço nomes menos associados ao estigma de "mulher que posa nua".

Cabe aqui uma distinção entre duas categorias fundamentais para a discussão sobre a *Playboy*: nua e pelada. É fácil verificar a oposição entre esses dois termos recorrentes nos discursos sobre as revistas masculinas. A mulher nua é associada a uma imagem da forma do corpo, da pura contemplação da beleza, da arte, da pintura de Botticelli ou Goya, da fotografia de Mario Testino. Já a mulher pelada é uma categoria claramente pornográfica, ligada à imagem do corpo despido como objeto sexual, como apresentação performática do corpo em uma forma de ação olímpica (WERNECK, 2007), como exibição de genitálias, de mucosas¹. O projeto da *Playboy* francesa parece estar preocupado em dissociar sua imagem da mulher pelada e associá-la à mulher nua. Esse é justamente o tema da entrevista de Juliette Binoche e ela o opera por vias muito curiosas e emblemáticas, como veremos em nossa análise.

O que parece estar em jogo nessas duas operações (a da mulher pelada ou nua) é uma tensão entre dois movimentos, antitéticos à primeira vista, mas complementares: de um lado, uma mecânica de equalização absoluta, de uma unificação da mulher sob um papel de representante de seu corpo, uma equalização de todas as mulheres como acessórios de um corpo feminino inserido em uma economia da sexualidade, do uso do corpo como capital (GOLDENBERG, 2007); de outro, uma mecânica de uma diferenciação absoluta, de singularização da mulher sob uma lógica de diferenciação em um social intermediado simbolicamente, uma diferenciação de cada mulher em uma economia das competências simbólicas para a ação.

Em 3 de janeiro de 2006, o *Jornal do Brasil* publicou uma reportagem, de Werneck e Cardoso, sobre a revista. A matéria, como o subtítulo explicava, dizia: "Inspirados por livro de fotos dos 30 anos da

1 – "Evidentemente, o que diferenciava isso daquilo que era publicado nas revistas masculinas resumia-se a uma palavra: arte. Contudo, o que se definia como arte e o que se condenava como pornografia variava de uma geração para outra, dependia do público ao qual a obra se destinava. A arte do nu fixada nas paredes dos grandes museus fora criada para a aristocracia e as classes altas que a encomendavam, enquanto as fotos que apareciam nas revistas eram impressas para os homens comuns, cujo museu era a banca da esquina" (TALESE, 2002, p. 51).

Playboy, especialistas e estrelas atuais e antigas da revista discutem o que mudou nas mulheres e no modo de olhar para elas no Brasil". Era um texto a propósito do lançamento de livro comemorativo do 30º aniversário da versão brasileira da publicação. Partia-se da constatação de que, ao longo dessas três décadas, o tipo de mulher estampado pela revista havia mudado. "Nas primeiras edições, até os anos 90, vêem-se sobretudo modelos, profissionais da beleza e atrizes cuja atitude de posar nua as classificava como libertárias, ousadas, em tempo de ditaduras, militares e morais (atrizes como Lucélia Santos, capa de abril de 1980, ou Betty Faria, de outubro de 1984)". Nos anos 2000, a forma de se estar na capa da *Playboy* havia passado a ser outra, intermediada pela "jornalistização da pauta de mulheres fotografadas". "Se as primeiras primavam pela ousadia, é cada vez mais necessário que a mulher fotografada pelas revistas masculinas tenha um assunto, seja um assunto", dizia a matéria.

Na reportagem, a antropóloga Mirian Goldenberg (apud WERNECK; CARDOSO, 2006, B1-B5) declarava que os homens presentes em sua pesquisa

[...] dizem que, hoje, não basta a mulher ser bonita e gostosa, ela tem que ser interessante, ou seja, tem que ser bem-sucedida, ter autonomia, carreira, ser alguém. Por isso, a primeira mudança importante a ser observada é que antes poucas mulheres apareciam e, quando isso acontecia, era pelo corpo. Hoje, há uma exigência nova de que elas apareçam. Pega até mal desejar uma mulher que é só corpo.

O editor da *Playboy* brasileira, Rodrigo Paranhos Velloso (apud WERNECK; CARDOSO, 2006, B1-B5), corroborava a tese da *jornalistização*:

Quando a revista começou, era a única com nudez no Brasil. Sair nela era uma prova de ousadia, ou seja, as mulheres apareciam por atributos naturais singulares ou por atitude. Hoje, a nudez é muito mais fácil. Em qualquer passeio na internet, você vê mulheres nuas. Então, é preciso ter algo mais.

E esse "algo mais" se traduzia na escolha de mulheres ligadas à pauta noticiosa do país.

As duas versões da revista, a francesa e a brasileira, parecem operar economias semelhantes, mas cada uma com um desenho específico. Em ambas o que parece estar em jogo é a proposta de fazer a garota da capa ser mais atraente do que uma miríade de outras mulheres que circulam por um mercado cada vez mais superpovoado de mulheres possíveis de estar na capa da revista. A estrela da capa da *Playboy* parece fazer parte de uma economia imagética central para a cultura brasileira contemporânea e de alguma maneira parece informar muito sobre a cultura francesa.

CORPOS EM EVIDÊNCIA

O objetivo deste artigo é discutir a operação de construção de imagem do corpo feminino na revista *Playboy*, comparando a edição francesa com a brasileira. A partir de uma comparação entre a *Playboy* francesa após sua mudança editorial e o formato atual da revista *Playboy* brasileira, que-

remos refletir sobre o que faz que uma mulher se torne atraente o suficiente para ser construída como esse objeto de desejo que mensalmente toma de assalto bancas de jornal e *outdoors* por todas as grandes cidades do país e sobre as diferenças entre os corpos nus de francesas e brasileiras.

A revista *Playboy* foi criada em 1953 pelo editor americano Hugh Hefner. Filho de um contador metodista conservador de origem germânica, Hefner iniciou seu negócio timidamente (com um investimento de US\$ 600) aos 27 anos e fechou o número 1 "na mesa da cozinha do apartamento em que morava com a esposa e uma filha pequena", em Chicago. Em apenas dois anos, viu a publicação saltar de uma tiragem de 60 mil exemplares para 400 mil revistas vendidas em todo o país. O primeiro número (que saiu sem data e numeração), publicado no final de 1953, é considerado histórico, especialmente por ter publicado uma das fotos que Marilyn Monroe fez em 1949, quando ainda era desconhecida, foto em que ela aparecia "sem nada, a não ser o rádio ligado", como ela mesma diria (TALESE, 2002, p. 75).

Ao Brasil a revista chegou em 1975, publicada pela Editora Abril com o título de *Revista Homem* e com a capa estampando a modelo Livia Mund. A primeira edição chamada oficialmente de *Playboy* no Brasil foi a de julho de 1978, com a modelo Debra, "a garota do ano". À França chegou em 1973, com uma capa que trazia uma modelo desenhando com tinta *spray* o coelhinho da *Playboy* sobre uma parede. Em 2000, a revista francesa zerou sua contagem e, estampando a modelo Naomi Campbell em sua capa, reiniciou do número 1 a série que segue até hoje.

Em quase todos os países em que é publicada, a *Playboy* tem um mesmo formato, que sofre adaptações nacionais, sem, no entanto, variar muito²: uma garota da capa e no pôster central, chamada originalmente de *playmate*³; uma longa entrevista com uma personalidade⁴; um painel de interesses do estilo *playboy*, ou seja, objetos do desejo do homem de classe média: carros, relógios, canetas, roupas masculinas; uma série de reportagens e artigos abordando temas de interesse do leitor *playboy*⁵.

2 – O modelo revolucionário da *Playboy* é um derivado e em grande parte uma reação ao estilo *guns, guts and girls* do editor George von Rosen, no pós-guerra nos Estados Unidos, um dos primeiros a publicar revistas para homens, a fim de agradar os veteranos que retornavam para casa, oferecendo-lhes seus três elementos clássicos de excitação. Hefner trabalhou para Rosen, sobretudo em sua publicação de maior sucesso, a *Modern Man*, revista que influenciaria o criador da *Playboy* e só seria batida no sucesso e no imaginário pelo lançamento desta, em 1953. Mas enquanto Von Rosen mirava o homem aventureiro do interior, a aposta de Hefner foi no homem urbano, aquele que estava enclausurado nos escritórios e nos almoços de domingo, e sonhava com mobilidade social e com a possibilidade de conquista de bens de consumo da retomada econômica. A principal diferença, entretanto, é que as outras revistas mostravam o sexo como algo imoral, construindo-o a partir de uma sedução do pecado, e Hefner o vendia como algo amoral, construindo-o como um elemento da vida.

3 – Um das noções centrais nessa ideia é sua temporalidade. A mulher não é apenas a *playmate*, mas a *playmate of the month*, ou seja, aquela que está ali para ser vista naquele momento. No mês seguinte será outra, diferente daquela.

4 – Essa entrevista, aliás, faz parte do anedotário mítico em torno da revista em todo mundo. Não importa a língua em que circule, a entrevista da *Playboy* tem servido invariavelmente como desculpa para o homem que folheia a revista. A entrevista deslocaria o foco do olhar do interesse por ver uma mulher nua para o de ler uma reportagem relevante.

5 – Um dos indicadores mais curiosos dessa mitologia vem da regra de Hefner em relação à publicidade. No começo da publicação, ele foi preterido por muitos anunciantes, mas, com o sucesso, passou a ser procurado por eles. Entretanto, ele estabeleceu uma censura publicitária, que vale até hoje para muitas edições nacionais da revista: a *Playboy* não publicaria anúncios de produtos "para calvície,

Pode-se dizer que a *Playboy* se transformou em um mito, no sentido de Barthes (1993), uma fala que flutua acima da história, um conjunto de significações simbólicas. Seu formato se consagrou em vários países como o grande painel de exibição do padrão de beleza feminino dominante e como medida do grau de atenção que se dá ao corpo feminino em determinado momento. Igualmente, tornou-se índice de um certo estilo de vida propagado pelas páginas da revista, de um modelo de masculinidade centrado na busca pelo prazer, da negação do princípio puritano de que gozo e sucesso estejam dissociados, seja esse prazer traduzido em uma vida de aventura, de consumo classe A ou de erotismo mais ou menos elegante⁶. Talese (2002, p. 32) descreve esse mito como um sinal dos tempos de uma revolução da permissividade nos Estados Unidos⁷:

A começar por Marilyn Monroe, no primeiro número de 1953, todas as garotas do pôster central da *Playboy* eram modelos profissionais e apresentavam autoconfiança e experiência; eram mulheres que sabiam das coisas. Antes da *Playboy*, poucos americanos tinham visto uma fotografia colorida de mulher nua, e os leitores ficavam indefesos e constrangidos ao comprar a revista na banca, dobrando-a para esconder sob a capa ao ir para casa. Expô-la seria como reconhecer publicamente uma necessidade terrível, um segredo reprimido há muito tempo; seria admitir o fracasso em encontrar a coisa real. Embora o Relatório Kinsey⁸ revelasse que quase todos os homens se masturbavam, no começo dos anos 50 isso ainda era horrível e não havia indicação de que se relacionasse com fotografias.

A mulher da *Playboy* era "sua amante mental, um estímulo na solidão" (TALESE, 2002, p. 33):

Com frequência viam sua imagem enquanto faziam amor com suas esposas. Ela era quase uma espécie especial que existia dentro dos olhos e da mente do observador, oferecendo tudo o que fosse imaginável. Estava sempre disponível na cama, era totalmente controlável, conhecia o toque

fraqueza física ou obesidade" (TALESE, 2002, p. 70): "Tendo feito uma pequena fortuna vendendo uma revista que enfatizava o prazer, que ligava mulheres nuas com jovens ativos que dirigiam carros esportivos e promoviam bacanais em poltronas de couro de seus apartamentos de solteiro, Hefner não pretendia profanar seu sonho com anúncios que lembrassem aos leitores seus problemas de acne, halitose, pé-de-atleta ou hérnia".

6 – Uma oposição histórica se colocou, primeiro nos Estados Unidos e depois mundialmente, entre o modelo consagrado pela *Playboy* e o implantado a partir de 1974 com o lançamento da *Hustler*, criada pelo editor Larry Flynt. A revista de Flynt surgiu como uma reação ao modelo intelectualizado da concorrente. Na *Hustler*, a opção é por fotografias mais claramente de apelo sexual, com apresentação nítida de genitálias e poses claramente pornográficas, mostrando até mesmo fotos de sexo explícito.

7 – Esse mito, claro, hoje soa anacrônico em vários elementos. Com a revolução sexual e as mudanças na lógica do casamento, a leitura da *Playboy* e o exercício das fantasias que ela proporciona parecem estar mais ligados a uma imersão em um universo imagético. Ver a *Playboy* do mês, hoje, soa como algo para se estar informado, para conhecer os discursos que circulam pela esfera pública, saber o que está sendo comentado, ver nua a mulher do momento.

8 – Vasta pesquisa sobre o comportamento sexual nos Estados Unidos coordenada por Alfred Kinsey, que fundou em 1947 o Instituto de Pesquisa sobre Sexo da Universidade de Indiana. O primeiro volume do relatório, *Sexual behavior in the human male*, sobre o comportamento sexual masculino, foi publicado em 1948. O relatório feminino, *Sexual behavior in the human female*, veio a público em 1953.

perfeito em lugares íntimos e nunca dizia ou fazia algo que perturbasse o clima antes do momento de êxtase. Todos os meses, ela era uma pessoa nova, satisfazendo a necessidade masculina de variedade, atendendo às diferentes obsessões e fantasias, sem pedir nada em troca. Comportava-se como nenhuma mulher real se comportava, o que era a essência da fantasia e a principal razão da proeminência de Hugh Hefner, o primeiro homem a ficar rico vendendo abertamente amor masturbatório por meio da ilusão de uma mulher sedutora disponível. Pelo preço de uma revista, Hefner dava a milhares de homens um sortimento de mulheres que na vida real não olhariam para eles. Oferecia mulheres jovens para homens velhos, mulheres desejáveis para homens feios, brancas para negros, ninfomaniacas para tímidos. Era um cúmplice nos casos extraconjugais de homens monogâmicos, proporcionava estímulo para homens adormecidos.

No Brasil, é inegável o papel que a revista teve e ainda tem, consolidando-se como uma publicação voltada para uma legitimação midiática do corpo feminino. Ao longo dos anos, os corpos femininos presentes na *Playboy* passaram a estar cada vez mais em evidência, porque cada vez mais pertenciam a mulheres em evidência.

Voltemos, então, para a *Playboy* francesa número 84, que traz em sua capa uma mulher "nua em seu interior". Na entrevista que acompanha o ensaio fotográfico, Juliette Binoche revela os motivos pelos quais ela está ali, motivos que são, essencialmente, políticos:

Fui convencida por uma jovem equipe que quer mudar a *Playboy*, como gostaríamos de mudar o mundo, falando do corpo de maneira diferente, devolvendo-lhe sua alma. Temos a tendência de separar corpo de espírito, o corpo de suas emoções. Colocamos o prazer como algo separado. Tenho a ambição de mostrar justamente o contrário.

Mas o *touché* vem um pouco depois: "De certa maneira, reivindicar um corpo como esse nas páginas da *Playboy* é um ato militante: tomar a palavra no coração do campo inimigo, no lugar em que está a escuridão, justamente onde não temos o desejo de ir". Algumas ideias chamam a atenção no seu discurso, especialmente a de que posar nua, aos 43 anos, é uma forma de militância feminista e também de provocação. Perguntada sobre como reage à nudez apregoada publicamente, Juliette responde:

Quando vejo corpos de mulheres apresentados em posições obscenas, eu sinto um verdadeiro mal-estar. Sinto constrangimento. Essa imagem se tornou banal, insuportável. Na rua, você não tem mais sua liberdade de olhar, sua liberdade de pensar. Hoje em dia, vende-se tudo de uma mesma maneira, sejam as publicidade [sic] da Vuitton, sejam os carros, sejam as fotos pornô [sic]. As mulheres são da mesma maneira desprezadas nas propagandas ditas sexy. Na verdade, as novas campanhas seguem um estilo "chique e puta".

O mais curioso é a mudança radical de postura: antes, nunca. Hoje, uma forma de resistência política. Assim, a primeira ideia que vem à mente diante de Juliette Binoche na *Playboy* parece ser: ela não precisa disso! E por que algumas mulheres brasileiras também não precisam, como as atrizes Malu Mader, Cláudia Abreu, Camila Pitanga, Ana Paula Arósio que têm declinado sistematicamente ao longo dos anos de convites feitos pela publicação? Então, por que outras tantas mulheres precisam posar para a *Playboy*? E, finalmente, por que a *Playboy* precisa tanto delas?

O CORPO FEMININO NA *PLAYBOY* FRANCESA

Para além da presença marcante de Juliette Binoche, o que emerge como regularidade na nova *Playboy* francesa? Um primeiro elemento que chama atenção é que os editores diferenciaram as mulheres cujas fotos são publicadas na revista. Há duas categorias: a *playmate*, a que sai no pôster; e a *coverstar*, a que sai na capa. Em todas as edições, depois de outubro de 2007, só uma *coverstar* foi também *playmate*: Julie Ordon. A imagem da *playmate* é a da típica coelhinha, o modelo de mulher consagrado como objeto de desejo de Hefner. No Brasil, não se usa o termo *playmate*, e nos últimos tempos caiu em desuso até mesmo o coelhinha. Prefere-se hoje o título de estrela. O importante é que a mulher da capa é marcadamente diferenciada das outras mulheres que saem na revista. Um dado curioso é que antes da mudança editorial a *Playboy* publicava muitas capas de *playmates* importadas. Na edição de Juliette Binoche, a *playmate* é uma brasileira que foi capa da *Playboy* daqui em maio de 2006, Estela Pereira, a "Musa da Copa". Lá, ela não foi apresentada assim, mas como uma garota brasileira andando na Praia de Copacabana.

O segundo detalhe que chama a atenção é a estética das fotos. As fotos desse novo modelo de *Playboy* francesa parecem seguir claramente o cânone da fotografia de moda. Daí a escolha de Karl Lagerfeld para inaugurar esse novo olhar. Não é nada surpreendente, então, ver que cada foto traz no rodapé da página os créditos do figurino utilizado, como "bracelete em couro preto Chanel" (Vahina Giocante), "colete sem mangas em couro Balenciaga" ou "minijaqueta em couro preto Gucci" (Ludivine Sagnier). No ensaio de Julie Ordon, uma das fotos mais marcantes é aquela que aparece em página dupla, em preto e branco, com a modelo/atriz totalmente nua, usando apenas um par de tênis Converse All Star, devidamente creditado. Na entrevista de Ludivine Sagnier, que acompanha o ensaio da atriz, essa conexão com a moda aparece naturalizada:

Frédéric Beigbeder: Ludivine Sagnier, por que você aceitou posar na *Playboy*?

Ludivine Sagnier: Oh, la la! Eu ia ter que me justificar? Antes de tudo, eu amo a moda. E acho que ela faz parte dessa profissão. Vou aos desfiles como quem vai a uma exposição de pintura. Além disso, eu acho uma tristeza que as minhas filmagens tenham terminado... Acabo de encerrar *Mesrine*, um filme no estilo dos anos 70, em que eu usava aqueles óculos de sol enormes, saias em pele de cervo e botas de couro, um *look super kitsch* à Sylvia Kristel. Queria prolongar um pouco esse delírio.

Essa aproximação da fotografia de moda deixa bastante clara a estratégia de glamorização do novo projeto da revista. O ensaio de Juliette Binoche não teve créditos de nenhum figurino. A atriz posou absolutamente nua, protegida "apenas" por uma espessa camada de falta de foco. Dela, veremos apenas silhuetas, formatos, borrões captados pelas lentes de Marianne Rosenstiehl. O mesmo número da revista, chamado pelos editores de especial moda, traz outro ensaio fotográfico com Juliette Binoche, desta vez de moda, com figurinos e créditos.

Essa inclinação para uma estética de moda parece operar dois mecanismos: primeiro, uma mecânica de afastamento das fotografias da *Playboy* de uma estética tradicionalmente associada à mulher pelada, a uma imagem sexualmente performática, pornográfica; depois, situar essas mesmas fotografias em uma gramática que seja reconhecível como algo ao mesmo tempo nobre e típico. A moda possui um valor muito forte na cultura francesa e parece ter sido o elemento estratégico adotado pela revista para conquistar seus leitores.

Tudo isso parece apontar para o tratamento que as estrelas da capa recebem da revista. A exemplo de Juliette Binoche, todas elas são apresentadas como mulheres únicas, singulares. A estratégia de usar a moda como gramática diz muito sobre isso. Aquelas mulheres não são mulheres quaisquer, são mulheres "da arte", são "mulheres-arte". Não podemos nos esquecer de que as mulheres que estão posando agora na França são tidas como inalcançáveis, porque são vindas do cinema, de um ambiente mítico, quase sagrado, no país.

O CORPO FEMININO NA *PLAYBOY* BRASILEIRA

Na *Playboy* brasileira o que parece estar em jogo não é uma economia da singularização, como na revista francesa, mas uma economia da diferenciação. Acreditamos que, em razão da existência de um mercado midiático e plenamente legitimado para essas imagens midiáticas, as mulheres brasileiras não precisam ser apresentadas como singulares. Elas podem ser apenas diferenciáveis, definindo diferentes comportamentos de consumo, como propõe Bauman (1999). Daí a ideia de *jornalistização* da pauta da *Playboy* como uma forma de diferenciação. É o que pode explicar, por exemplo, a capa da revista de outubro de 2005, com a jornalista Camilla Amaral, assessora parlamentar que foi apelidada de "A musa do mensalão": uma mulher que se tornou presente nos jornais e televisão por aparecer nas sessões da Comissão Parlamentar de Inquérito que investigava o escândalo de corrupção que era o centro dos debates no país naquele momento.

De outubro de 2005 até março de 2008, a revista publicou 30 edições. Nelas, foram capas: oito atrizes; seis participantes do programa *Big Brother Brasil*⁹; cinco modelos; três assistentes de palco;

9 – A participação no programa foi considerada uma profissão, uma vez que a definição de suas imagens e da motivação para estar na *Playboy* nada teve a ver com as atividades profissionais anteriores ao programa.

uma dançarina. As outras seis são casos peculiares: as duas jornalistas são Camilla Amaral e Mônica Veloso, famosa por ter tido uma filha em um caso extraconjugal com o senador Renan Calheiros, na época presidente do Senado, envolvido em um caso de corrupção revelado pelo pagamento de uma milionária pensão para ela; Mariana Kupfer, uma *socialite* paulista conhecida por participar do programa *Casa dos Artistas*; Juliana Neves, Sabrina Knop e Patrícia Kreuzburg, ex-comissárias de bordo da Varig que foram demitidas em razão da crise aérea da companhia; Andrea Lopes, tetracampeã brasileira de surfe; Ana Paula de Oliveira, assistente de arbitragem de jogos de futebol; e Letícia Carlos, estudante de Educação Física, famosa por ser namorada do jogador de futebol Richarlyson, do São Paulo. Participantes do *Big Brother Brasil*, modelos, assistentes de palco, dançarinas, todas foram escolhidas como musa do momento na revista não (pelo menos não apenas) pelos seus atributos físicos peculiares, mas por formas de diferenciação midiática. Mesmo no caso das atrizes, a escolha da capa é sempre associada a uma novela ou programa que esteja no ar no momento, e as campanhas – os jogos de títulos e os textos da revista – sempre destacam esse elemento de diferenciação.

O que queremos destacar é o tratamento dado ao corpo feminino nessas fotos. O primeiro elemento é uma certa padronização no que diz respeito à abordagem do corpo. Salvo algumas exceções, os ensaios fotográficos apresentados na revista com a estrela do mês são fotos de mulher pelada¹⁰. São fotos que pouco dialogam com o padrão estético do nu. O que parece interessar à *Playboy* brasileira é o corpo exposto em sua dimensão de fetiche dos seus atributos físicos e de alguns elementos dramáticos – como fotografar a atriz Alessandra Negrini (abril de 2000) interpretando uma prostituta de rua ou apresentar a ex-participante do BBB Grazielli Massafera (agosto de 2005) em algumas atividades domésticas. No que diz respeito aos atributos físicos, a imagem recorrente é a de uma mulher famosa que expõe seus segredos para o olhar masculino, que tem o direito de ver tudo.

O elemento central para compreender o que seria esse tudo parece ser o de um corpo realista, um corpo real, de mulher de verdade, um corpo natural. De uma mulher que, apesar de famosa, é igual às outras mulheres, salvo pelo fato de que ela apresenta atributos físicos dignos de nota. É uma mulher considerada e classificada como gostosa.

A ideia de gostosa parece ser chave para compreender a presença de determinadas mulheres na *Playboy*: toda a economia imagética do corpo no Brasil parece estar ligada a essa noção. Em nossas observações, enxergamos três diferentes formas de utilização da categoria gostosa, que claramente nos remetem para três diferentes atribuições simbólicas e, portanto, a três tipos do que Werneck

10 – Um mercado paralelo ao da *Playboy* se formou na internet e por um grupo de revistas específicas que parece ocupar o espaço dessa outra nudez, que cada vez tem menos espaço nas revistas masculinas de grandes editoras. Mesmo a revista *Sexy*, a concorrente mais direta da *Playboy* no Brasil, outrora oposta à sua concorrente, cada vez mais adota um modelo menos agressivo de fotos e vem procurando trazer em sua capa celebridades também.

(2006) chama de regimes de legitimação¹¹, ou seja, formas de validação dos conteúdos simbólicos produzidos pelos atores nas interações pragmáticas. Os diferentes regimes de legitimação correspondem a diferentes graus de singularização dos objetos dotados desses significados. Assim, atribuir um adjetivo a uma pessoa é um processo que depende de legitimação e, para isso, opera uma mecânica que atribuirá a um ator algum grau de singularidade coerente com o contexto localizado da significação.

A categoria "gostosa", como é utilizada no Brasil, parece ser legitimada de três diferentes formas:

1. Como adjetivo usado em relação à figura privada: é o termo em seu sentido de atribuição de um atributo a um ator em particular, que merece tratamento especial, pessoal. É o que se compreende quando um namorado diz à namorada: "Você é gostosa". Ou mesmo quando ele diz aos amigos: "Minha namorada é gostosa!". Trata-se, então, de uma imagem simbólica legitimada por *peçoalidade*, na qual a imagem é estabelecida pelo grau de familiaridade entre aquele que atribui o adjetivo e aquele que o recebe.
2. Como adjetivo usado em relação à figura pública: é o termo em seu sentido de atribuição de um valor simbólico em uma economia de diferenciação competitiva. É o que se vê quando se ouve nas ruas, diante de uma revista nas bancas: "Essa atriz, da novela X, é gostosa!". Trata-se, então, de uma imagem simbólica legitimada por *diferenciação*, na qual a imagem é estabelecida pela maneira como o ator que tem associado a si um significado conseguiu demonstrar diferenciais competitivos na economia simbólica em questão.
3. Como substantivo: é o termo em seu sentido de traço de definição de grupo da pessoa. É o que se entende quando se ouve que "Fulana é uma gostosa", como virou jargão no jornalismo de celebridades. No Brasil, ser uma gostosa é, na prática, uma profissão. Uma gostosa é uma mulher cuja ocupação é definida pela imagem de seu corpo, que é reconhecida publicamente como alguém que vive de sua imagem de gostosa. É o que se diz das assistentes de palco, essa ocupação que, um tanto esquecida desde os tempos das chacretes, assistentes do apresentador Chacrinha, ressurgiu nos últimos anos com muita força, graças ao sucesso de programas de auditório como *Domingão do Faustão* ou *Caldeirão do Huck*, da TV Globo, ou *Pânico na TV*, da Rede TV!. Não deixa de ser curioso que o substantivo tenha sido demarcado com um artigo indefinido: uma gostosa não é "a gostosa", é apenas mais "uma gostosa". É um exemplar, um caso, de uma categoria mais ampla. É, então, uma imagem simbólica legitimada por universalidade, por justificação, por um princípio

11 – A referência para essa abordagem é a sociologia pragmática e o modelo de *économies de la grandeur*, conforme proposto por Boltanski e Thévenot (1987, 1991) e Boltanski (1990). Ela também é tributária, em seu ponto de partida, do pressuposto central do interacionismo simbólico, o de que "os seres humanos praticam ações em relação a coisas a partir dos significados que essas coisas adquirem para eles" (BLUMER, 1986, p. 2).

superior que iguala todos os integrantes de uma categoria. É uma atribuição diferente da adjetivação. É uma definição substantiva.

A estratégia da *Playboy* brasileira parece se basear no que a matéria já citada do *Jornal do Brasil* chama de *journalistização*: a estrela escolhida está sempre associada a uma pauta. Por mais que ela tenha atributos físicos para ser adjetivada como gostosa – elemento *sine qua non* para estar na capa da *Playboy*, um espaço consagrado de reconhecimento e legitimação dessa adjetivação –, é esse diferencial competitivo que a tornará não necessariamente a mulher mais desejada do Brasil, mas a mais desejada naquele momento.

Daí a questão levantada pela segunda reportagem aqui citada: a hiperexposição dessas mulheres não gasta o seu apelo sexual? A hiperexposição poderia explicar em grande medida o fenômeno ocorrido com a queda das vendas da revista nos últimos anos. No *ranking* das edições mais vendidas da *Playboy* brasileira, encontramos:

	Estrela	Edição	Exemplares
1ª	Feiticeira (Joana Prado)	Dez./99	1.247.000
2ª	Tiazinha (Suzana Alves)	Mar./99	1.224.000
3ª	Adriane Galisteu	Ago./95	962.000
4ª	Scheila Carvalho	Fev./98	845.000
5ª	Sheila & Scheila	Set./99	838.000
6ª	Marisa Orth	Ago./97	836.000
7ª	Suzana Alves (Tiazinha sem máscara)	Mar./00	829.000
8ª	Joana Prado	Ago./00	805.000
9ª	Carla Perez	Out./96	778.000
10ª	Sheila Mello	Nov./98	726.000

Como se pode verificar, a lista apresenta apenas mulheres que saíram na revista antes de 2001 e concentra as vendas na segunda metade dos anos 1990. Vários fatores explicam a redução de vendas ocorrida posteriormente. O primeiro deles é o fato de que, nos anos 2000, a internet começou a se tornar efetivamente um meio difusor de imagens e passou a permitir que mais pessoas tivessem acesso gratuito às imagens contidas nas páginas da publicação. Outro elemento objetivo nesse cenário foi a multiplicação de publicações – de papel e de internet – apresentando mulheres em ensaios sensuais. A publicação de maior destaque nesse novo grupo é a revista *VIP*. Fundada em 1981, como uma versão de variedades para leitores de classe média alta da revista de economia *Exame*, ela nasceu como *VIP Exame*. Em 1997, adotou o nome de *VIP* e passou a estampar na capa – imitando o modelo da revista norte-americana *Esquire* – sempre um ensaio sensual com uma mulher famosa. O detalhe: *VIP* é publicada pela Editora Abril, a mesma que publica a *Playboy*.

Isso ajudou a compor uma certa rotina de mediação das mulheres do momento: um ensaio sensual, com pouca roupa, na *VIP*, seguido, um mês ou dois depois, na *Playboy*¹². Assim, se as vendas caíram por efeito da internet, é possível que o efeito de excesso de exposição em alguns casos explique essa redução de vendas do ensaio principal. Ao mesmo tempo, o prolongamento da presença de mulheres nas revistas poderia compensar a redução de vendas da *Playboy*.

Parece, entretanto, estar em jogo um fenômeno mais geral: a concentração de grandes vendas no final dos anos 1990 e a queda subsequente de vendas parece indicar também, em alguma medida, a falta de uma personalidade capaz de mobilizar nacionalmente e em grande escala a curiosidade dos leitores. As mulheres que aparecem na lista de mais vendidas foram as capazes de mobilizar a atenção do país como mulheres extremamente diferenciadas: quase todas apresentam atributos físicos dentro de um padrão de "uma gostosa", com curvas esculturais e seios potencializados por próteses de silicone. Apenas duas dessas mulheres não preenchem totalmente essa descrição: Adriane Galisteu e Marisa Orth. A primeira, obviamente, mobilizou os olhares por ter sido a última namorada do corredor de F-1 Ayrton Sena e pela polêmica em torno de uma ousada foto depilando a virilha com um barbeador. Já Marisa Orth era a atriz que mobilizara o país em torno de sua personagem no programa humorístico *Sai de baixo*, a desinibida e erotizada Magda, que andava de saias curtas a exibir suas longas pernas e a propagar aos quatro ventos os malabarismos sexuais dela com o marido Caco Antibes.

Como pretendemos argumentar, não bastam determinados atributos físicos para uma mulher ser destaque na *Playboy*. Cada uma das que aparecem no *ranking* se apresentou como uma mulher diferenciada: Joana Prado foi a campeã de vendas por seu papel como a Feiticeira, a odalisca que torturava rapazes no programa *H*, da TV Bandeirantes, depilando-os após dançar diante deles com seus seios fartos e um biquíni minúsculo. Mostrava tudo, menos o rosto, escondido por um véu. Depois, ela chegou a posar novamente, dessa vez sem a máscara. O mesmo foi realizado por Suzana Alves, a Tiazinha, que antecederia a Feiticeira no mesmo programa de TV, no papel de provocar os meninos. Tiazinha se apresentava usando trajes típicos de sadomasoquismo, e igualmente com o rosto mascarado. Por sua vez, Carla Perez e as Scheila, Mello e Carvalho, foram, em momentos diferentes, dançarinas do grupo É o Tchan, companhia de axé *music* que exercitava coreografias erotizadas e que mobilizou a atenção do país ao longo da década.

Parecem se confrontar aí duas forças de construção da imagem: a *Playboy* não parece ter problemas com alimentar sua pauta com as chamadas celebridades instantâneas. Mas, ao mesmo tempo, tem investido em desnudar as que são duradouras. E tem sido nessa mecânica pendular entre um padrão de corpo mais próximo ao da "uma gostosa" (mas sempre diferenciado por elementos simbólicos) e um padrão de comportamento que diferencie as mulheres que esse mercado imagé-

12 – A *VIP* se tornou também o espaço para fotos de mulheres que não aceitam posar totalmente nuas, como a cantora Cláudia Leite (janeiro de 2008) ou a atriz Luana Piovani (que posou em suas páginas três vezes, em novembro de 1997; agosto de 1998 – quando foi eleita a mulher mais sexy do mundo pela publicação; e junho de 2005).

tico do corpo tem se produzido e reproduzido. Por vezes, a *Playboy* recorre a mitos, como quando publicou, em janeiro de 2000, o ensaio com Vera Fischer (que já havia posado para a revista outras vezes), sem aparente ligação com algum fenômeno midiático, mas tratando-o como um ensaio especial, o que deu um ar de legitimação por singularidade à edição.

Nosso argumento é que o que está em jogo nas escolhas da *Playboy* é uma operação de torção entre regimes de legitimação que diferenciem ou singularizem a mulher. Se a legitimação por equalização em universalidade da categoria "uma gostosa" tende a banalizar e, nesse sentido, reduzir a atração pelas mulheres exibidas na revista, a operação de mercado passa a ser diferenciá-las justamente em relação a esse modelo. É isso o que parece distanciar as estratégias da *Playboy* francesa e as da brasileira, em suas mecânicas de singularização/diferenciação. Se a francesa opera por tentativa de construção de uma imagem de mulher singularizada, a brasileira opera tentando construir uma mulher diferenciada, dotada cada uma de uma competência competitiva, de um traço de distinção (BOURDIEU, 2007).

Isso parece explicar por que a legitimação na *Playboy* brasileira é midiaticizada, pela "jornalistização da pauta de mulheres fotografadas": porque com esse procedimento cada uma das imagens distintas, cada uma das imagens dotadas de diferenças competitivas é preenchida com os vários conteúdos simbólicos contidos no noticiários sobre essas mulheres. É um jogo simbólico de aproximação e afastamento. A mulher na *Playboy* brasileira não soa etérea, inalcançável, inatingível, como Juliette Binoche. Ao mesmo tempo, ela também não é uma qualquer, não é uma *commodity*, o termo com que a microeconomia designa produtos sem marca, como soja ou feijão. Não é apenas uma mulher dotada de um conjunto de atributos físicos associados a um certo padrão de beleza consagrado e legitimado. É uma mulher com algo a mais, muito mais do que um produto midiático bem acabado e diferenciado: uma mulher diferente, distinta de todas as outras incontáveis e, talvez, invisíveis gostosas que estão no mercado.

REFERÊNCIAS

BAECQUE, A. Le corps a son image: entretien avec Juliette Binoche. *Playboy*, édition française, n. 84, p. 32-39, nov. 2007.

BARTHES, R. *Mitologias*. Tradução Rita Buongermino e Pedro de Souza. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BEIGBEDER, F. Profession: Joueuse: Contrairement à d'autres actrices françaises, Ludivine Sagnier prend plaisir à se voir embellie pa des professionnels de l'image. Rencontre ludique avec un amateur qui ne s'en laisse pas conter". *Playboy*, édition française, n. 86, p. 39-40, jan. 2008.

BLUMER, H. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkeley: University of California Press, 1986.

BOLTANSKI, L. *L'amour et la justice comme compétences: trois essais de sociologie de l'action*. Paris: Métailié, 1990.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *Les économies de la grandeur: Cahiers du Centre d'Études de l'Emploi*, 31. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.

_____. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Tradução Maria Helena Kühner. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. *A distinção: a crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Zouk, 2007.

GOLDENBERG, M. *O corpo como capital*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

TALESE, G. *A mulher do próximo: uma crônica da permissividade americana antes da era da Aids*. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

WERNECK, A. *Mea desculpa: a desculpa como forma de apaziguamento de conflitos sociais e como índice de uma moralidade particularista*. 2006. Ensaio teórico de Qualificação ao Doutorado–Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

_____. *Deconstructed: sex as performance art*. *Studio International*, 21.8.2007. Disponível em: <<http://www.studio-international.co.uk/reports/deconstructed.asp>>.

WERNECK, A.; CARDOSO, M. *Corpos em evidência: Inspirados por livro de fotos dos 30 anos da 'Playboy', especialistas e estrelas atuais e antigas da revista discutem o que mudou nas mulheres e no modo de olhar para elas no Brasil*. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. B1-B5, 3 jan. 2006.