



AS PROSTITUTAS E OS ANJOS: OS CÓDIGOS INFORMACIONAIS UTILIZADOS NA TEATRALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO NA PLAYBOY

Luiz Fernando Barros Campos

Resumo: O artigo descreve pesquisa empírica que procura determinar como as exibições de gênero ou os códigos informacionais delineados por Goffman se aplicam à representação do nu feminino na revista Playboy. É adotado um conceito de informação social e reconhecida sua materialidade. O *corpus* do trabalho compreendeu 1001 exemplares da revista de 1953 até os dias atuais, publicados em países ocidentais. Selecionaram-se 2.148 fotografias, que tiveram o conteúdo analisado. Confirmou-se a atualidade da abordagem e das categorias criadas por Goffman, entre elas as retiradas consentidas e as ritualizações de subordinação, como também se constatou a emergência de categorias específicas, como as metáforas que evidenciam brutalmente a sexualidade, as práticas recorrentes e propositais de infantilização da sexualidade, e a ambioguidade da posição masculina no universo na Playboy. Defende-se que os pressupostos teóricos e conceitos apropriados fundam uma metodologia adaptável a diferentes e inusitados *corpora*. Conclui-se que, em sua nua materialidade, a simplicidade dos códigos informacionais é enganosa; o estudo de seu uso pode dizer muito dos atores sociais, de suas interações e interesses, e de como os processos socioinformacionais traçam seus percursos no tempo.

Palavras-chave: Exibições de gênero. Códigos informacionais. Representação do nu feminino. Playboy.

Resumo: The article describes empirical research that intends to determine whether the gender displays or informational codes delineated by Goffman are applicable to the representation of feminine nudes in the magazine Playboy. A concept of social information is adopted and its materiality is recognized. The study's corpus encompassed 1001 Playboy issues dated from 1953 till nowadays and published in occidental countries. 2.148 photographs were content analyzed. The actuality of Goffman's approach and categories, among them the licensed withdrawals and the rituals of subordination, were confirmed. Additionally, the emergence of specific categories were appointed, such as the metaphors which brutally highlights sexuality, the infantilization of sexuality and the ambiguity of men's position in Playboy's universe. It is argued that the theoretical presuppositions and appropriated concepts found a methodology the can be utilized to study different and unexpected *corpora*. The article concludes that, in its nude materiality, the simplicity of informational codes is deceiving; its study can inform much about the social actors, their intentions and the way socio-informational processes trace their paths in time.

Palavras-chave: Gender displays. Informacional codes. Representation of female nude. Playboy.

1 INTRODUÇÃO

A motivação desta pesquisa partiu da necessidade de ancorar estudos informacionais sociais que abordassem temas não usuais na Ciência da Informação em bases sólidas, metodologicamente viáveis.



Elas parte de uma concepção materialista, mas não redutora, da informação. O impulso inicial derivou da pesquisa empírica de Goffman (1979) descrita em seu livro *Gender Advertisements*.

Extrai-se, assim, um conceito de informação social e uma questão de pesquisa de Goffman. As exibições de gênero, que Goffman delineara tão precisamente à época (1979), seriam encontradas nos anúncios fotográficos publicitários de hoje? Ou, reconhecendo a clara tensão sexual latente em seu estudo que não seria resolvida devido ao *corpus*, como essas exibições, esses códigos informacionais, manifestar-se-iam em fotos de nus da revista Playboy? A escolha da revista Playboy é justificada devido à sua antiguidade, fama e alcance geográfico – e consequente facilidade de acesso a exemplares anteriores e posteriores ao texto de Goffman.

Na seção que se segue esclarece-se como são apropriados os conceitos de informação social de Goffman e de materialidade da informação, este conectado aos *Science and Technology Studies* - STS e à noção de dispositivo informacional foucaultiano. Descreve-se a metodologia empregada e o *corpus* do estudo na Seção 3. Os resultados são apresentados e analisados na Seção 4. Na última seção, procura-se consolidar e explicitar as linhas gerais dos resultados, mostrando-se como os pressupostos adotados e a metodologia empregada foram essenciais para atingi-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A APROPRIAÇÃO DOS CONCEITOS

Goffman (2009) abre seu livro *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* endereçando o problema da informação, que surge no momento exato do início da interação social. E esse problema é o de uma falta: raramente encontram-se informações suficientes sobre o novo ator para que se defina uma situação e adote-se uma linha de ação. A informação pode ser dada (vontade do agente) ou emitida (aparência ou atuação do agente). Goffman concentra-se na segunda linha de informação, que subjaz às interações sociais, o que gera a consideração teórica de um jogo dialético entre os atores que envolve o controle e a percepção da atuação.

Em *Gender Advertisements* o autor explicita um ponto crucial. Partindo do conceito de exibição (detalhado adiante), esclarece-se que não se comunica, em uma definição estreita, por meio dessas exibições. Não há uma enunciação simbólica, uma linguagem própria (ou seja, é negada uma semiótica das exibições). Exibições só são úteis na medida em que fornecem evidências do alinhamento do ator na situação; só são importantes na proporção que esse alinhamento também o é.

Exibições não têm sentidos próprios. Elas são entendidas aqui como códigos informacionais, mas não se assemelham a códigos clássicos que subsuem a remissão a um repositório e escolha de unidades integrantes do repertório. O código não significa por si só (o que remeteria a uma concepção fisicista, não materialista da informação). É o uso do código, sua “instanciação social” que o torna significante. Assim, exibições ou códigos informacionais são informação social, no caso presente no corpo, mas fundadas sobre as interações sociais. Utilizando conceito semelhante, com base em Goffman, Ferreira (2009) encontra o embasamento para estudar a informação social no corpo travesti que se prostitui nas ruas de Belém.



O código funciona como um dispositivo informacional material. A materialidade, como entendida aqui, ao fundamentar a metodologia apresentada, tem raízes foucaultianas e latourianas. Ela é apreendida no sentido das condições de viabilização, dos espaços das possibilidades, das formações discursivas e de saber que, como processos sociais, reposam no material (Foucault, 1999). Relaciona-se ao uso de dispositivos atravessados por linhas de visibilidade, enunciação, poder e subjetivação, que repudiam os universais e se constituem num devir (Deleuze, 1996). Ou, mais concretamente, nos moldes de Migliorin (2005), o dispositivo ativa o real, possuindo um lado rígido, relativo a controle, regras, uma operacionalidade de uso e outro lado de extrema abertura, adaptabilidade, ligado a uma liberdade de uso resultante da ação dos atores interconectados.

Uma aplicação do conceito pode ser encontrada em Hand (2008), que estuda os usos da tecnologia em uma biblioteca, um sítio de serviços financeiros e um arquivo, ressaltando, respectivamente, as questões do acesso, participação e autenticidade. O autor trabalhou com as ideias de “materialidade relacional” e “inscrição”, opondo-se, em certo grau, ao construcionismo social, já que há limites à ação social de sujeitos, limites estes que, por estarem inscritos nos dispositivos ou objetos, não se reduzem à institucionalização ou socialização que é introjetada pelos sujeitos. Hand (2008) toma um exemplo de Latour, desenvolvido a seguir, que é bastante esclarecedor. Há hotéis que ainda possuem volumosos chaveiros em forma de placa para lembrar a seus hóspedes que as chaves devem ser deixadas na recepção. Não se trata especificamente de uma internalização de norma social (embora ela exista e possa estar exercendo um papel); há algo bem “pragmático” atuando, inscrito no objeto, a inconveniência de transportar tal peso ou formato. Mas isso não impede necessariamente os usos interditados ou alternativos. Pode-se levar a chave escondida em uma pasta. O chaveiro pode ser utilizado como um peso para papéis. Ou, no bar do hotel, em uma animada roda de amigos, é possível usá-lo para batucar na mesa. Respondendo a uma crítica comum à teoria do ator-rede, acredita-se, nas circunstâncias, que não é caso de atribuir agência a um objeto. Tudo se passa como se houvesse uma agência de atores sociais “embutida” no objeto

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O *corpus* analisado correspondeu a exemplares da revista Playboy desde as primeiras publicações em 1953 nos Estados Unidos até junho de 2011. No Brasil abrangeu o período entre 1975, quando a revista ainda era publicada como *Homem*, e junho de 2011.

Como a análise dependia basicamente de imagens, não de textos, coletaram-se dados de quaisquer exemplares que se encontrou⁴⁴, de qualquer país, em qualquer língua. Assim, o *corpus* compreendeu exemplares dos Estados Unidos, México, Brasil e outros países da América do Sul (Argentina, Colômbia, Venezuela), da Europa Ocidental (Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Grécia, Holanda, Dinamarca, e outros), alguns outros da Europa Oriental (Eslovênia, Eslováquia,

⁴⁴ Preferiu-se desprezar os exemplares do Japão, devido a diferenças no formato e possíveis diferenças culturais (que, em relação ao tema, não seriam tão significativas – ver Holden, 1996). Assim, o resultado é extensível para países ocidentais, em geral.



Lituânia, Letônia, Estônia, Romênia, Hungria, Polônia, República Tcheca, e outros), e ainda Filipinas. Foram examinados 1001⁴⁵ exemplares da revista, dos quais se selecionaram 2.148 fotografias para registro, categorização e análise.

Inicialmente, adotaram-se as classes descritas por Goffman (1979) em sua categorização das exibições de gêneros. Essas categorias serviram como pontos norteadores, não rótulos. Logo, surgiram naturalmente outras categorias que foram desenvolvidas e sistematizadas no curso da pesquisa. Depois de 100 exemplares coletados, já se trabalhava com uma maioria de categorias próprias, ao lado das básicas de Goffman.

A análise final foi efetuada sobre as 2.148 fotografias selecionadas. Realizou-se uma conferência da pré-categorização e uma análise de conteúdo das imagens. Escolheram-se as mais representativas para a apresentação dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como um pré-estudo, com a finalidade de certificar que as categorias de Goffman e as criadas na pesquisa seriam adequadas para o trabalho, analisaram-se anúncios publicitários existentes nos exemplares coletados. O resultado, que mostrou adequação mais que satisfatória das categorias de análise, consta na subseção 4.1. As demais subseções descrevem o resultado da pesquisa no que diz respeito às principais categorias empregadas⁴⁶ e a análise efetuada.

4.1 “*What sort of man reads Playboy?*”

Goffman (1979), em *Gender Advertisements*, define como “exibições de gênero” (“*gender displays*”) as demonstrações ritualizadas da situação e intenção do ator, de forma a permitir a negociação de uma resposta eficiente por parte dos espectadores da exibição. Trata-se de uma economia informacional, já que a exibição poupa o ator de atuar e é rápida, facilmente apreendida e alinha os participantes da cena, demonstrando seus interesses e objetivos a serem negociados na situação vivida. No livro, o autor mostra como as exibições de gênero manifestam-se nos anúncios fotográficos.

Ilustram-se algumas das conclusões de Goffman por meio de anúncios extraídos das páginas da Playboy, constantes na Figura 1⁴⁷. Um “ordenamento de funções” é facilmente perceptível. Homens, no anúncio da Playboy de 1974, “*What sort of man reads Playboy?*”, aparecem frequentemente dirigindo as ações e orientando os atores femininos. Eles são representados, usualmente, eretos, em posturas firmes, olhares diretos e afirmativos. Mulheres podem concentrar sua atenção e olhar no ator masculino da cena, ignorando o espectador, e, receptivamente, envolvê-lo com os braços, tocando-o delicadamente

⁴⁵ Desse total, cerca de 417 exemplares (todas as edições da Playboy brasileira de 1975 até fim de 2010) foram analisados somente com base em fotos constantes nas páginas dos ensaios de nus, não todo o conteúdo da revista.

⁴⁶ Várias categorias foram deixadas de lado, neste artigo, por falta de espaço, como a relação dos corpos femininos com os ambientes naturais ou artificiais, os veículos (de patins a jatos, passando por bicicletas e iates), esportes, o movimento, o “surrealismo”, o olhar e a extrema reflexividade dos meios empregados pela revista. Todas as categorias baseiam-se em códigos informacionais estáveis utilizados na representação dos corpos femininos.

⁴⁷ Tendo em vista a necessidade de síntese e o grande número de exemplares citados nas legendas das figuras, as referências às revistas são condensadas, mas trazem todas as informações necessárias à sua localização. Eventuais dúvidas podem ser dirigidas com o autor.

XII ENANCIB



ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO Brasília, Distrito Federal 23 a 26 de outubro de 2011

com as pontas dos dedos ou a mão em concha. Trata-se do “toque feminino”, o toque fantasmagórico que delineia o formato dos objetos e lembra uma carícia, ao contrário do incisivo toque masculino que toma posse das coisas agarrando-as por inteiro. O toque feminino predomina nas fotos da revista, publicitárias ou não, e frequentemente se manifesta como um autotoque, pois a mulher se toca como a um objeto frágil e precioso, sugerindo a possibilidade de posse do corpo objetificado.

Ao contrário dos homens, as mulheres são frequentemente representadas com os corpos recurvados, em uma postura tímida com os joelhos dobrados (“*bashful knee bend*”), em menor tamanho ou em segundo plano da figura, e sentadas ou deitadas (decúbito dorsal ou ventral). Essas representações sinalizam a “ritualização da subordinação”, pois são posturas que, na argumentação de Goffman de raízes darwinianas, deixam os animais indefesos, despreparados para a ação súbita (fugir ou lutar), e, portanto, mais confiantes na benignidade do ambiente. A subordinação também é retratada pelo ator que recebe um abraço nos ombros, delimitador de territórios e insinuador de controle, ou abaixa a cabeça, colocando-se em posição inferior ou tamanho reduzido.

Às mulheres é permitida, bem mais que aos homens, a “retirada consentida” (“*licensed withdrawal*”). Isso significa que elas são frequentemente representadas em momentos em que se retiram emocional ou fisicamente do ambiente encenado. Elas podem expressar remorso, terror, alegria (um ataque de riso) ou timidez cobrindo o rosto. Ou podem utilizar formas mais sutis de atenuação, como o dedo na boca ou os dedos tocando-se protetoramente. Resta ainda aos atores femininos desviar os olhos, fixá-los pensativamente em um ponto do extracampo fotográfico, ou mesmo fechá-los. Muitas vezes as mulheres aparecem parcialmente ausentes da situação encenada por virtude da disposição no espaço: detrás de um anteparo ou amparadas pelo corpo de outro ator (normalmente masculino), como as crianças o são pelos pais.

Figura 1 As exibições de gênero em fotos publicitárias na Playboy



Fontes: Do alto para a direita: Revista Playboy, EUA, edição 03.1968; Playboy, EUA 04.1969;



Playboy, EUA, 05.1970; Playboy, EUA, 09.1974; Playboy, EUA, 05.2000; Playboy, Polônia, 07.2010; Playboy, Brasil, 08.2010; Playboy, Polônia, 09.2010.

Desse modo, como resultados das retiradas consentidas e das ritualizações de subordinação, as mulheres são representadas com menos compromisso com o ambiente e menos “seriedade”. Elas riem muito, aparecem fantasiadas, extravasam sentimentos como crianças ou andam em bandos excitadamente. Algumas vezes, como resultado dessa situação e os valores cultivados pela publicidade, surgem analogias brutais, como a constante no anúncio na parte de baixo à direita da Figura 1: o enquadramento da mulher, seu tamanho em relação à figura masculina e o sorriso admirado que dirige ao homem em primeiro plano, equiparam-na automaticamente aos bens retratados – avião a jato, carros e roupas caras.

4.2 Um ensaio clássico

Quais são os padrões imagéticos, as expressões de gêneros, os códigos informacionais usualmente empregados pela Playboy na representação de nus femininos? Na tentativa de responder essa pergunta escolheu-se um ensaio da revista que se considera “clássico”, reproduzido na Figura 2. Isso não significa que o ensaio englobe necessariamente o tipo de fotografia mais comum ou parecido com a média das fotografias, que abranja toda a diversidade existente, ou que a modelo represente a diversidade étnica da revista. No entanto, encontram-se aqui, condensados e isolados, quase que para fins didáticos, os códigos informacionais mais frequentemente utilizados, as posturas comuns, os enquadramentos predominantes, as expressões usuais das modelos.

O corpo feminino é retratado em uma variedade de posições, usualmente redutíveis a tipos básicos como os decúbitos dorsais ou ventrais, os nus frontais e traseiros em pé, ou variações da posição sentada. Em decúbitos dorsais, constantemente os quadris são levantados, destacando as nádegas. Os decúbitos são posturas passivas e sexualmente sugestivas. Os corpos da Playboy não são corpos flácidos, quer seja pela juventude, beleza e boa forma física das modelos, quer seja pela tensão a que são submetidos pelo apoio nas pontas dos pés ou o uso de saltos altos, os estiramentos dos braços ou a torção dos quadris e dorso. O toque feminino de Goffman passa a ser intensamente erotizado, sendo muito comum o autotoque na cabeça, cabelos, boca, seios, barriga, região genital (quando frequentemente se simula a masturbação, mais ou menos explicitamente, ou impede-se a visão do sexo, no jogo erótico do velar e desvelar), coxas, pernas e pés. A objetificação do corpo pelo toque funciona como um convite sexual.

O olhar pode indicar a concentração da atenção dos atores ou seus estados emocionais. Nas fotografias da Playboy há um tipo de olhar da modelo direto no espectador, que conota uma consciência da contemplação, um assentimento à visão e, também, um convite de base sexual. Esse olhar encontra suas raízes na pintura renascentista (BERGER, 1972). Benjamim (1985) o interpreta como a consciência sempre presente que o ator de filmes (no caso, a modelo) tem do público. Entretanto, esse olhar, de modo algum, é único. Constantemente os olhos das modelos estão fechados ou orientados sonhadoramente para um ponto no extracampo. Também podem se concentrar em um ator ou evento, dentro ou fora da

encenação retratada (como no caso do sorriso da modelo na Figura 2).

Assim, a mulher da Playboy é representada sob diversas formas ritualizadas de subordinação (o decúbito, o nu traseiro, de gatinhas) e se retira de cena (fechando os olhos, ou negando o olhar reconhecedor da predominância do observador), estabelecendo assim uma ligação com o gozo sexual. Ela deve estar disponível sexualmente (mesmo que virtualmente) embora não perca necessariamente sua autonomia: os códigos informacionais dizem respeito a uma situação, não definem o ator social em si.

Figura 2 Os códigos informacionais predominantes nas fotografias de nus da revista Playboy



Fontes: Playboy, Polônia, edição 08.2010.

4.3 Vestindo e desnudando o corpo

Se o erótico se funda na permanência do desejo não consumado, sua satisfação deve necessariamente ensejar seu renascimento. Códigos devem, refletindo o caráter cíclico da reprodução, sugerir a expectativa de satisfação e a permanência do desejo. Assim, de um lado, recorre-se à referência aos rituais do *strip-tease* ou similares; de outro, nega-se a visão total do corpo, o que, em si mesmo, constitui um fator de erotização. A Figura 3 retrata as duas dimensões. Na primeira fileira, é iminente

o desnudar total. Na segunda, há um obstáculo, mesmo que figurativo, à visão plena do corpo, que aparece vestido com peles de animais, espartilhos, coletes, corpetes, diversos tipos de lingerie, coberto por véus e outros tecidos translúcidos, ou mesmo pintado. Um recurso que vem sendo utilizado desde o surgimento da revista é as vestimentas trançadas como rede, chegando-se ao emprego de, literalmente, redes de pescador.

Figura 3 Vestindo e desnudando o corpo o corpo feminino



Fontes: Playboy, Eslovênia, edição 09.2010; Playboy, USA, 03.1973; Playboy, Brasil, 02.1980; The Girls of Playboy, EUA, v.4, 1980; Playboy, Brasil, 11.2009; Playboy, USA, 12.1955; Playboy, Romênia, 09.2010; Playboy, Ucrânia, 03.2011.

4.4 O corpo excêntrico

Nas fotos publicitárias, Goffman (1979) percebeu a tendência a retratar os atores femininos em posições não solidamente apoiadas no solo. Assim, o joelho aparece dobrado, deslocando o centro de equilíbrio do corpo e induzindo torções. O corpo feminino procura apoios laterais. Mulheres são representadas deitadas com mais frequência que os homens. Playboy, num claro apelo erotizante, adota a prática e a prolonga. O corpo da mulher tem o centro de gravidade deslocado, as posições adotadas são potencialmente sexuais, a percepção de fragilidade feminina encontra paralelo na leveza de seu corpo. Na exacerbação do código que o revela, a água, aliada à sua característica erótico-sexual de fluido que escorre, torna-se o meio matriz que permite ao corpo feminino flutuar e escapar à imposição do eixo gravitacional, como ilustra a figura 4.

Figura 4 A excentricidade dos corpos femininos



Fontes: Playboy, USA, edição 08.1955; The Girls of Playboy, EUA, v.3, 1978; Playboy, USA 03.2000; Playboy, Polônia, 03.2010; Playboy, México, 02.2010; Playboy, Lituânia, 06.2011 (duas últimas fotos).

4.5 Toques

O toque feminino, como descrito por Goffman (1979), contorna o objeto, acaricia-o mais que o manipula, envolve-o mais que o agarra – em suma, é mais delicado e menos utilitário que o toque masculino. Essas representações do toque feminino são exaustivamente exploradas pela Playboy. Em uma dada direção, o autotoque sexualizado converte-se em encenações de masturbação. A sutileza de alguns tipos de autotoques erotizam o corpo-objeto, metaforizando-o em algo precioso e frágil. No outro extremo, o toque passa a adquirir valor em si mesmo, dedicando-se fotografias exclusivamente a ele. No limite, fotograva-se a tensão palpável de um potencial de toque feminino, mãos que se ofertam, convergindo-se para representações artísticas: veja a Figura 5.

Figura 5 Toquess



Fontes: Playboy, USA, edição 01.1959; Playboy, Eslovênia, 08.2010; Playboy, Croácia 01.2010; Playboy, Holanda 06.2011; Playboy, Brasil, edição especial, n.362-B, 2005; Playboy, Rússia, 07.2011; Playboy, França, 05.2008; Playboy, Rússia, 08.2011; Playboy, Filipinas, 02.2011.

4.6 A Boca

A boca, ponto erótico por excelência, é extremamente visada nas fotografias da Playboy. O toque na região da boca é um dos autotoques mais comuns. Frequentemente há planos de detalhes de lábios e língua. As modelos fumam, bebem ou comem em muitas fotografias. Também chupam picolés ou pirulitos, seus próprios dedos, ou variados objetos como bijuterias (parece haver uma especial fixação por picolés e pirulitos, o que sugere uma aproximação com o universo infantil, assim como a própria ênfase sexual no oral). Essas encenações são bastante sexualizadas e algumas são desconcertantes,

como mostra a Figura 6.

Figura 6 A Boca.



Fontes: Playboy, USA, edição 07.1990; Playboy, Brasil, edição especial, n.362-B, 2005 (segunda e terceira fotos); Playboy, Dinamarca, 08.2008; Playboy, França, 12-01.2009; Playboy, Croácia, 01.2010; ; Playboy, Croácia, 05.2010; Playboy, Argentina, 01.2010; Playboy, Argentina, 05.2010; Playboy, Eslovênia, 04.2010.

4.7 Líquidos

Se o corpo submerso ajuda a promover uma reconfiguração do centro de equilíbrio do corpo feminino, como se apontou, lembra também a reprodução humana e evoca representações erotizadas. O banho é uma atividade íntima na qual o corpo está nu. A água está mais ligada ao verão, época de pouca roupa e menos trabalho. O corpo molhado revela suas formas – as modelos vez ou outra aparecem de blusa molhada. As encenações das modelos são bem-humoradas, leves e infantis quando se espalha algum outro líquido que não água em seus corpos – caldo da uva espremida tem sido constante, mas também sucos de outras frutas ou mesmo chocolate derretido (veja a Figura 7). No entanto, no que diz respeito à água, o assunto torna-se mais sério. Fotos das modelos brincando com água ou realizando divertidas acrobacias submersas aparecem, mas não são tão comuns como as que reproduzem encenações erotizadas em banheiras de hidromassagens, banhos de espuma (praticamente uma instituição no mundo da Playboy), tinas, nas zonas de arrebentação das ondas ou em rios, riachos ou lagos. As duchas e chuveiros aparecem tão frequentemente, e entram nas encenações de tal forma, que não se pode evitar uma analogia crua com a ejaculação – analogia que não tem nada de absurdo como pode parecer à primeira vista, como se mostrará adiante.

Figura 7 Líquidos



Fontes: Playboy, USA, edição 10.1957; ; Playboy, USA 07.1959; Playboy, USA, 12.1974; Playboy, Brasil 06.1981; Playboy, Brasil 12.2005; Playboy, Argentina 05.2010; Playboy, Brasil 04.2010; Playboy, Sérvia 03.2010; Playboy, Alemanha 07.2011; Playboy, Polônia 06.2011.

4.8 Fantasias e personagens representados

Playboy é uma revista bem-humorada. As modelos encenam uma infinidade de papéis, como operárias, ginastas, bailarinas, estudantes, professoras, foliãs, patinadoras, baianas, havaianas, guardas-florestais (canadenses), índias, feiticeiras, aeromoças (um dos preferidos, sem dúvida), noivas, lutadoras de boxes, jogadoras de futebol (outro muito comum em todo o mundo), *stripers*, camponesas, rainhas do antigo Egito ou Maria Antonieta, capitãs de navios, super-heróis (como a Mulher-Maravilha), coelhinhos (claro), *cowgirls*, toureiras, pescadoras, demônios, anjos, jogadoras de beisebol, índias, e outros que a imaginação puder alcançar (veja alguns exemplos na Figura 8). Essas representações nunca são realistas – as roupas utilizadas, por exemplo, quase sempre são imitações infantis das reais. Em todas essas encenações, os códigos informacionais básicos descritos anteriormente são utilizados para compor a representação do corpo da personagem. Assim, a índia posará nas pontas dos pés, a jogadora de tênis logo estará em um convidativo decúbito sobre o saibro e, quando for a hora, a modelo despe-se da personagem para entrar em um transe erotizado. Essa tradição lúdica de representação



dentro da representação ajudará a entender a ideologia do “mundo da Playboy” quando a modelo, famosa por alguma atividade, representa a si própria no ensaio.

Figura 8 Fantasias e personagens representados



Fontes: Playboy, USA, edição 01.1955; Playboy, USA, 03.1975; Playboy, Brasil, 02.1978; Playboy, Brasil, 06.1981; Playboy, França, 12-01.2009, Playboy, Brasil, 12.1984; Playboy, Sérvia, 06.2010; Playboy, Sérvia, 07.2010; Playboy, Polônia, 12.2010; Playboy, México, 06.2011.

4.9 A representação da vida das modelos: a predominância do código

Profissionais que se destacam em seu campo de atividade podem ser convidadas pela Playboy para realizar um ensaio (algum tipo de pré-fama é exigida para estampar uma capa da revista, mesmo que seja a fama efêmera de participantes de *reality shows*). Essas profissionais, não importam sua especialização ou força física, deverão se submeter aos códigos de subordinação feminina que prevalecem na revista.

As primeiras fotos da Figura 9 retratam profissionais norte-americanas de *bodyshaping*, *wrestling* e *show gladiator*. Todas exibem seus corpos torneados (padrão típico de representação da masculinidade) em fotos que obedecem aos cânones adotados pela Playboy de idealização do desejo masculino e da beleza feminina (padrões típicos de representação da feminilidade). Claro, não há problema algum em que elas sejam assim retratadas, mas o código é único, uniforme e invariável – seria muito raro que elas fossem fotografadas pela revista de uma forma que acentuasse a tipicidade de sua beleza. Na segunda e terceira fileiras da Figura 9, retrata-se Maroca, participante do Big Brother Brasil e ex-policial, Ida – famosa jogadora brasileira de vôlei na década de 90, e Andrea Lopes – tetracampeã brasileira de surf.

Figura 9 A representação da vida das modelos: a predominância do código



Fontes: Playboy, USA, edição 01.1955; Playboy, USA, 03.1975 (segunda e terceira fotos); Playboy, USA, 11.2000 (quarta e quinta fotos); Playboy, Brasil, 05.2010; Playboy, Brasil, 09.1996 (sétima e oitava fotos); Playboy, Brasil, 01.2007 (nona e décima fotos).

4.10 Alheamentos, desvarios, enlevos e excitação: as retiradas consentidas femininas

Goffman (1979) apontou que as retiradas consentidas, usualmente psicológicas, pressupõem um tipo de subordinação, já que o ator confia no ambiente e nos outros atores o bastante para remover sua atenção. Se esses raciocínios de fundo darwinista podem ajudar a compreender melhor a definição da situação pelos atores, o conceito de hiper-ritualização pode ser mais útil ainda. Ao ver do autor, as exibições efetuadas nas interações sociais tendem a ser hiper-ritualizadas nos anúncios publicitários. As representações são exageradas e metareferenciadas (extraídas do contexto usual das relações cotidianas).

Nitidamente, o mesmo ocorre nas fotografias da Playboy (ver Figura 10). A excitação das modelos, a subordinação exacerbada de algumas posturas, as fantasias absurdas e kitsch, todas essas hiper-ritualizações não pretendem ser apreendidas literalmente. Elas são facilmente assimiladas basicamente porque as utilizamos cotidianamente nas relações sociais. Que sejam aceitas em sua forma

intensificada pressupõe certa reflexividade inerente aos processos sociais contemporâneos (GIDDENS, 2002) e o reconhecimento de que apreendemos as exibições porque as utilizamos utilitariamente nas interações, dessa vez com a mídia, a revista. Se se admite que as representações constituem o fundamento dos relacionamentos na vida cotidiana (GOFFMAN, 2009), não há como negar que as máscaras fundam as identidades. Ou seja, essa representação do desejo passa a ser o próprio desejo masculino, pelo menos em parte. E a beleza feminina é expressa quase como uma paródia.

Figura 10 Alheamentos, desvarios, enlevos e excitação: as retiradas consentidas femininas



Fontes: Playboy, USA, edição 01.1974; Playboy, Brasil, 05.1976; Playboy, USA 07.1990; Playboy, USA 09.1990; Playboy, Brasil, 05.2004; Playboy, França, 04.2008 (sexta e sétima fotos); Playboy, Argentina, 02.2010; Playboy, Argentina 03.2010; Playboy, Grécia, 03.2011.

4.11 Agrupamentos

Para a Playboy, o corpo feminino pode ser belo e exclusivo, mas não é único. Uma *playmate* sucede à outra. Isso é visualmente claro quando se retratam corpos femininos em um agrupamento e se formam figuras geométricas com eles. Uma predileção da revista é as gêmeas e trigêmeas, que aparecem espalhadas pelas edições. Alguns exemplos constam na figura 10. As representações uniformes e suas reproduções criam tensões nas individualidades. Mesmo em um esquema lúdico e erotizado, surgem vozes dissonantes no mundo da Playboy (ver as duas últimas fotografias na sequência da Figura 11).

Figura 11 Agrupamentos



Fontes: **Playboy, Brasil, edição 06.2002** (primeira e segunda fotos); **Playboy, Brasil, 10.1999**; **Playboy, Brasil, 09.2006**; **Playboy, USA, 01.2000**; **Playboy, USA, 05.2000**; **Polônia 01.2010** (sétima e oitava fotos).

4.12 A presença do masculino

Ao se referenciar o universo masculino, não como o espectador onipotente, mas como ator social que conduz performances de exibições de gênero, pode-se indagar, em um primeiro momento, se os códigos informacionais utilizados na exibição do corpo feminino são intrinsecamente femininos. Não são. Estão mais relacionados a uma forma de ver, se não totalitária, ao menos limitante e pouco generosa, erigida sobre a perspectiva renascentista que privilegia a posição do espectador. No entanto, se utilizados esses códigos na representação de corpos masculinos, abandona-se o mundo da Playboy, como se constata ao examinar as quatro primeiras fotos da sequência da Figura 12 (reproduzidas de uma revista dirigida ao público gay, sendo que a terceira é de um famoso fotógrafo norte-americano de moda e celebridades – compare esta última com a quarta, que utiliza o mesmo código mas retrata duas mulheres).

A posição masculina no universo da Playboy não parece ser tão coesa como a feminina. Por um lado, a figura masculina aparece como o espectador onipotente que desfruta, ou aquele que no plano diegético das fotografias enlaça e possui as mulheres, e lhes dá prazer (fotos 5 e 6 da sequência da Figura 12). No entanto, essa posição, embora frequente, não é única. Eventualmente o homem aparece como aquele que deseja e não possui. Na Figura 12, a Playboy francesa aborda o tema com dramática seriedade: há desejo e sofrimento no olhar do homem que cobiça a modelo alheada que sutilmente protege seu sexo. A Playboy mexicana prefere o lado cômico: o popular palhaço Brozo, mistura supresa e desejo ao comtemplar, dissimulado, a mais popular ainda La Reata, ilustrando uma posição masculina

bem reconhecida: a daqueles que cobiçam a “gostosa” da Playboy mas sabem que “é muita areia para meu caminhãozinho”. A Playboy brasileira inverte dramaticamente a situação do espectador poderoso: Priscila, continuando a encenação da imagem que construiu durante sua participação no Big Brother Brasil, estreia o ensaio “Princesa Devassa”, onde é desejada ardenteamente pelos homens a seus pés.

Figura 12 A presença do masculino



Fontes: Junior, Brasil, edição 08.2011 (primeira e segunda fotos); foto de Herbert Ritts; Playboy, Hungria, 03.2011; Playboy, USA, 11.1964; The Girls of Playboy, EUA, v.5, 1982; Playboy, França, 04.2008; Playboy, Brasil, 08.2009; Playboy, México, 10.2010 (nona e décima fotos).

4.13 A metáfora crua

Talvez um dos aspectos mais claros da hipersexualização na representação do corpo feminino e na adoção dos preceitos publicitários das exibições de gêneros pela revista seja as “metáforas duras ou crudas”, eventualmente empregadas em suas páginas. A explicitação figurada da sexualização das encenações parece ter sido incorporada ao código informacional da Playboy (quase como que na impossibilidade de explicitação do sexo). Veja-se a Figura 13.

Figura 13 A metáfora crua



Fontes: The Girls of Playboy, EUA, v.2, 1973; Playboy, USA , 06.1977; The Girls of Playboy, EUA, v.4, 1980; Playboy, Croácia, 05.2010; Playboy, México, 05.2010; Playboy, Argentina 03.2010; Playboy, Brasil, 03.2010; Playboy, Holanda, 06.2011 (oitava, decima e décima-primeira fotos); Playboy Argentina 01.2011 (nona foto).

3.14 Infantilização

Embora tenha percebido que as exibições de gênero do tipo das retiradas consentidas e das ritualizações de subordinação infantilizavam a posição feminina, Goffman (1979) julgava (acertadamente) que isso se devia ao tipo de interação social que se instituía; nesse sentido, a relação entre adulto e criança assemelhava-se à relação entre homem e mulher. O fundamento de seu argumento, resumidamente, é o que o trato com as crianças é essencialmente condescendente: priorizam-se e orientam-se as crianças, mas elas não são realmente levadas em conta em sua individualidade (a não ser que seja expressa como uma necessidade a ser atendida). Assim, por exemplo, fala-se sobre a criança na sua frente como se ela não existisse, ou ouvem-se divertidamente seus argumentos ou expressões de desejo sem os levar a sério.

Playboy flerta constantemente com a ideia de infantilização. Os alheamentos e enlevos femininos ou a posição subordinada feminina estabelecem uma associação implícita, porém imediata, da mulher com a criança. Mas a revista vai além. O código é duro: a mulher é frequentemente metamorfoseada em criança (de fato, outro tipo de analogia crua): veja-se a Figura 14. Claro (reitera-se novamente), o código nada diz sobre o ator em si, mas sobre sua agenda de exibições, sua intenção de inserção no social. Provavelmente esse é o fundamento existencial, ou o álibi, das figuras arquetípicas de Lolita ou da ilicitamente atraente estudante de minissaia. No entanto, o código bruto é sistematicamente utilizado (um jogo erótico?) e as fronteiras talvez sejam menos demarcadas do que se gostaria.⁴⁸

Figura 14 Infantilização

48

O que, do ponto de vista epistemológico, enseja uma perigosa pauta de pesquisa: na linha adotada tratar-se-ia de compreender as diferenças entre os códigos da Playboy e da publicidade e suas apropriações pelo pedófilo na representação do nu adotada.



Fontes: Playboy, USA, edição 01.1959; Playboy, USA, 07.1960 (segunda e terceira fotos); Playboy, Espanha, 06.1980; The Girls of Playboy, EUA, v.5, 1982; Playboy, Brasil, 12. 2004; Playboy, Brasil, edição especial, n. 362-B, 2005; Playboy, França, 09.2008; Playboy, Argentina, 02.2010 (nona e décima fotos).

3.15 As fronteiras com as representações artísticas

No decorrer do texto, muitas vezes a hiperritualização do código, no fundo uma questão de reflexividade, como Goffman (1979) apontou, produziu tensões e tentativas de resolução (vejam-se novamente as últimas fotos da Figura 11 ou olhe-se sob outro ângulo a Figura 4 ou a Figura 5). Se algumas fotos da Playboy constituem arte é uma pergunta que ultrapassa em muito o escopo deste artigo. No entanto, não é difícil dizer que o código utilizado em algumas fotos da revista (mesmo que a título de imitação) é bem semelhante ao código utilizado em algumas representações artísticas de fotógrafos consagrados como “artistas”. Por outro lado, alguns desses fotógrafos utilizam códigos que em nada lembram os comumente empregados pela revista, ou mesmo se lhes opõem.

Para uma ligeira comparação, veja-se a Figura 15. Na primeira fileira, constam fotografias da Playboy. Na segunda, as quatro fotografias iniciais são de fotógrafos reconhecidos. A terceira e quarta utilizam códigos bastante semelhantes aos da Playboy (ou vice-versa). Tal não ocorre com a primeira e segunda, que expõem o corpo das modelos de maneira inusitada, não utilizando os códigos habituais, ou os utilizando de maneira deslocada. A quinta é uma tela de Vermeer.

Figura 15 As fronteiras com as representações artísticas



Fontes: The Girls of Playboy, EUA, v.1, 1968 (primeira e terceira fotos); Playboy, Brasil, 08.1982 (segunda foto); Playboy, Colômbia, 03.2011; Playboy, Grécia, 10.2010; a modelo Bettina Rheims fotografada por Catherine Millet; Charis Wilson fotografada por Edward Weston; foto de Asia Argento; foto do fotógrafo Richard Avedon (Twiggy); pintura de Vermeer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro fato que chamou atenção na pesquisa foi, determinados certos códigos informacionais básicos, a invariância de sua manifestação no tempo e no espaço. Desde as primeiras edições da revista em 1953 eles puderam ser notados e, décadas depois, alastraram-se para um grande número de países mantendo relativa uniformidade. As fotografias são claramente datadas: as marcas da pele queimada pelo sol, o penteado, os acessórios utilizados, a forma dos corpos, o nível de nudez apresentado, a presença ou não de tatuagens, a depilação, tudo isso permitia precisar pelo menos a década da fotografia com relativa certeza. Entretanto, os códigos estavam lá desde o início. A origem geográfica podia explicar diferenças de etnicidade, mas não influiu nos códigos (talvez porque, em parte, a expansão para muitos países, especialmente os do leste europeu, foi recente, ou porque o esquema multinacional permite as trocas frequentes de fotografias entre os representantes nacionais, mas muito provavelmente porque os códigos da revista, como os publicitários, predominam em países de certa homogeneidade cultural e, a partir da década de 90, econômica e política).

As exibições de gênero apontadas por Goffman em 1979 não parecem ter se modificado. Todas elas, especialmente as relativas ao gênero feminino, por uma questão de escopo, foram encontradas nas fotografias da Playboy (não obstante a ênfase em códigos que dizem respeito aos gêneros, lembre-se sempre de que Goffman estava mais interessado em entender as motivações e interações do ator social do que estabelecer grandes diferenciações de ordem social relativas a gênero). Isso sugere que, se as sociedades ocidentais mudaram, o mesmo não aconteceu, pelo menos na mesma intensidade, com nossas micropráticas informacionais na interação social cotidiana.

Notadamente, os mesmos códigos utilizados pelas fotografias da publicidade foram empregados



pela revista na representação do nu feminino. Logo, pode-se suspeitar que há um reforço constante desses padrões nas diferentes mídias e veículos. Pode ser interessante compreender também que, para se vender picolés ou carros, utilizam-se os mesmos códigos que constituem os nus da revista.

No entanto, esses códigos não são cegamente apropriados pela Playboy. Sempre pareceu haver razões pragmáticas para a (hiper)utilização das exibições de gêneros na representação dos nus. Por exemplo, o conceito de corpo feminino excêntrico, integrado à idéia de Goffman dos rituais de subordinação, recorre a códigos que embelezam o corpo da mulher, como o estiramento de músculos (na ponta dos pés ou em salto alto) e posições que ocultam imperfeições ou acentuam características sexuais (decúbito). As ausências ou retiradas consentidas adquirem uma inevitável sentido sexual (a simulação do gozo) ou coadunam com a ideologia propagada da revista, o *carpe diem* hefneriano (o riso e alegria das *playmates*).⁴⁹

Por outro lado, não somente essas exibições de gênero são empregadas pela Playboy. Mostrou-se a que outros artifícios a revista recorre, como as metáforas que evidenciam brutalmente o sexo que não chega a ser graficamente explicitado, as práticas recorrentes e propositais de infantilização da sexualidade, a ambiguidade da posição masculina no universo da Playboy – afinal apenas uma minoria de homens pode *ter*, como Hefner, tudo o que é mostrado nas páginas de sua revista.

Pode ser verdade que, como a revista se gaba, ela foi uma precursora do pensamento liberal e de práticas igualitárias e libertárias, opondo-se ao racismo e a medidas restritivas ao livre pensamento e ação. Playboy teria publicado a primeira fotografia de nu de uma mulher negra e teria colaborado para a “revolução sexual”. No entanto, a proposição não encontra, em toda a sua extensão, fundamento empírico. A expressão “o mundo da Playboy” tem sua razão de ser. É um clube privado destinado aos iguais, para os quais a liberdade é assegurada. Mostrou-se como as encenações da revista uniformizam e simplificam o mundo real, tornando todas as *playmates* idênticas, sexualmente idênticas, e reduzindo seu papel no mundo externo. A felicidade no universo da Playboy parece emergir de uma violência castradora da diversidade do mundo de fora. O código tornou-se uma fórmula econômica e medida compulsória.

No entanto, é o estudo dos códigos informacionais, com base em Goffman, que possibilitou atingir essas conclusões. Acredita-se que esse pressuposto teórico funda uma metodologia por si só, que acentua os aspectos informacionais e adapta-se a diferentes *corpora*, como interações sociais representadas em mídias específicas, cinema, fotografia, e outros, estabelecendo ainda uma fronteira com a antropologia e sociologia. Ao mesmo tempo, pressupõe-se, nessas articulações, um tipo de usuário da informação historicamente menos ressaltado pelo campo, que, pelo menos em suas primeiras décadas, privilegiou o usuário sistêmico e funcional, mesmo quando, nos anos 80, abordou a informação social, para, sob o viés crítico, acabar por diferenciar informação boa e má, conservadora ou democratizante (ARAÚJO, 2008). Nesse sentido, o conceito de informação social constitui-se, sob a abordagem materialista, nas tramas das interações sociais, originando usos reducionistas e objetificadores ou, quem



sabe?, usos surpreendentemente impertinentes e libertadores, mas nunca dando margem a análises funcionalistas ou militantes. Essa falta de amarras do objeto de estudo, esse espaço livre em que se desenrola, pode contrapor-se, é verdade, a um herdado viés funcionalista da Ciência da Informação, mas o potencial descritivo e explicativo serve de expressiva compensação. Pretende-se que os códigos informacionais, como empregados aqui, tenham servido de instanciação da perspectiva adotada. Em sua nua materialidade, a simplicidade dos códigos informacionais é enganosa; o estudo de seu uso pode dizer muito dos atores sociais, de sua interação e interesses, e de como os processos socioinformacionais traçam seus percursos no tempo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. A. A. *Estudos de usuários: pluralidade teórica, diversidade de objetos*. Comunicação oral apresentada ao GT03 - Mediação, Circulação e Uso da Informação do IX ENANCIB. In: *Anais do IX ENANCIB*, 2008.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica*. In: *Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196. v. 1.

BERGER, J. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.

DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Ed. Veja - Passagens, 1996.

FERREIRA, R. S. A informação social no corpo travesti (Belém, Pará): uma análise sob a perspectiva de Erving Goffman. *Ciência da Informação*, v. 38, n.2, p. 35-45, 2009.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIDDENS, A. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, London: Macmillan, 1979.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 2009.

HAND, M. *Making Digital Cultures: Access, Interactivity and Authenticity*. Aldershot, Hants, England: Ashgate, 2008.

HOLDEN, T. J. M. The Commercialized Body: A Comparative Study of Culture and Values. *Interdisciplinary Information Sciences*, v.2, n. 2, p. 199-215, 1996.

LATOUR, B. *Reassembling the Social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

MIGLIORIN, C. O dispositivo como estratégia narrativa. *Digitagrama - Revista Acadêmica de Cinema*, v. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.estacio.br/graduacao/cinema/digitagrama/numero3/cmigliorin.asp>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

WATTS, S. *Mr. Playboy: Hugh Hefner and the American Dream*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2008.