UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA

ANTONIO JOSE SAGGESE

Imaginando a Mulher
Playboy: o Pôster e seus Desdobramentos

São Paulo
2013

Antonio Jose Saggese

Imaginando a Mulher
Playboy: o Pôster e seus Desdobramentos

Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Filosofia do Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Filosofia sob a orientação do Prof. Dr. Leon Kossovitch

São Paulo
2013

“[A nudez] superficializa-se como signo e entra na circulação dos signos: nudez design

Jean Baudrillard.

Agradecimentos

Ao

Professor Leon, pela sabedoria, dedicação e paciência neste trajeto.
(de oito anos: muita sabedoria muita dedicação e muita paciência)

À Ana Lúcia, pela força na pesquisa e na revisão

Ao Wesley pela força na hora H

À Bia, pela presença e interlocução.

Aos amigos

Ao

Ao.

As

As

.

RESUMO

SAGGESE, Antonio Jose. Imaginando a Mulher: Playboy, O Pôster e seus Desdobramentos. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Este trabalho foca, a passagem da pornografia leve (*softcore*) de mercadoria artesanal e clandestina a produto industrial. Essa passagem é parte da implantação da sociedade de consumo e do moderno hedonismo. O pôster central da Playboy americana é a imagem mercadoria gráfica mais bem sucedida de todos os tempos, e sua fotografia, codificada, norma social para a luxúria.

Palavras-chave: erotismo, pornografia, indústria cultural, fotografia, estudo da imagem, nu, sociedade de consumo, Playmate, Playboy

ABSTRACT

SAGGESE, Antonio José, 2013. *Imagining the Woman, Playboy, Unfolding the Centerfold* Thesis (Doctoral) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

This work focuses on the passage of the softcore pornography from a clandestine commodity to a industrial product . This passage happen as a part of the establishment of the consumer society and of the modern hedonism. Playboy's centerfold may be considered the more successfull image commodity of all times and its photography, highly codified, is a social norm to lust

Key Words: erotism, softcore pornography, mass culture, photography, cultural studies, Playmate, Playboy

SUMÁRIO

Este trabalho discute erotismo e a indústria cultural, a passagem da pornografia leve (*softcore*) de mercadoria artesanal e clandestina a produto industrial de consumo de massa. Essa passagem é concomitante à implantação, nos países de capitalismo avançado, da sociedade de consumo, e o a mercadoria erótica se implanta dentro de uma reprogramação das mentalidades para substituição da ética puritana, da abstinência e da poupança à outra hedonista e da procura do gozo. Durante a segunda metade do Século XX, as benesses do capitalismo são associadas à imagem erotizada do corpo feminino, dentro de critérios de beleza difundidos pela cultura de consumo. Estudam-se aqui os condicionantes para a produção e a formalização dessa mercadoria. O pôster central da Playboy americana, com sessenta anos de existência, pode ser considerado a imagem-mercadoria gráfica mais bem sucedida de todos os tempos, e sua fotografia, feita dentro de codificações estritas, uma norma para a luxúria.

ÍNDICE

001	Playboys
033	Revista
058	Guerra
075	Pin-ups Combatentes
100	Colorizadas Coloridas
130	Playmates
162	Virgem
194	Nudismo
217	Pose, Moral e Arte
252	Cena
290	Maquinar
317	Ossesses
356	Corpo
381	Futuro
387	Bibliografia

Introdução

Este trabalho começa onde termina minha dissertação de mestrado. Alguns assuntos portanto, já tratados, aqui não comparecem, como os processos gráficos, as relações entre a fotografia e a pintura no Século XIX, etc... Se tivesse de retornar a eles, certamente os veria com outros olhos; estão, entretanto ali apontados.

Trabalhei com uma grande quantidade de imagens e os esforços sempre foram na direção de identificar padrões de recorrência. Encaro as imagens das *Playmates* dentro de um processo industrial, no qual as noções de originalidade e autoria são relativizadas pela eficácia: procedimentos eficientes serão repetidos até perderem a potência frente a novos processos ou a transformações no ambiente onde se inserem. De modo que, ao contrário de pinçar a imagem única para dissecar, procuro trabalhar com séries, traçar sua gênese e seus desdobramentos. A ideia da série em suas variações preside este trabalho, que busca identificar normatizações: a repetição, portanto, sinaliza a importância de um procedimento. Razão pela qual dentro da revista foi escolhido o *centerfold*, não as outras fotos da revista, mais sujeitas a abordagens personalizadas. A quem perguntar por que a versão brasileira da revista foi ignorada uma resposta será essa: não chegou a imprimir um padrão forte, sendo as moças, bem como os fotógrafos, estelares, com existência própria, fora da revista. Na versão americana, as estrelas não estão no pôster.

No trabalho, a vista das imagens e a busca de associações com outras imagens, precede qualquer discussão: não há tentativa de adequar as fotografias a teoria ou metodologias de análise, sendo o esforço dirigido a dar-lhes voz. Entremeadas no texto as imagens tem seu discurso precedendo o escrito. Parte-se do princípio de que se trata de fotografias que, apesar de altamente codificadas, são vistas sem que as mediações da linguagem sejam percebidas.

Grande parte das fotografias não estão creditadas. Isso decorre fundamentalmente da pesquisa realizada, pois minhas fontes também não creditam sendo essa informação indisponível. Decorre também do fato que a maior parte do material analisado não é autoral e não vale a pena restringir-me às imagens de autoria identificável.

Este trabalho decorre de trabalhos de fotografia feitos nos início dos ano 1980, como *freelance* produzindo ensaios de nu para revistas da época, como *Status*, *Private*, *etc*, trabalhando tempo suficiente para desvendar algumas manhas do ofício. Mais tarde, em um trabalho pessoal, registro a iconografia *cheesecake* em paredes de oficinas, tecendo relações com ferramentas e objetos à sua volta, reforçando essa ideia de uma mecânica a reger corpos imaginários.

AS 2013

playboys

Em 2003, aos 77 anos, Hugh Hefner, fundador e proprietário da PLAYBOY© Enterprises, deu entrevistas para comemorar o jubileu da publicação e apresentar as suas sete namoradas a viver com ele em concubinato na “*Playboy Mansion.*” Declarou na ocasião que as duas grandes invenções do século XX foram a pílula anticoncepcional e o Viagra. Se Picasso tivera uma fase azul, ele agora vivia uma “fase loira”.¹

Hefner, em 2005, com suas namoradas, nesse momento reduzidas a três

O playboy é uma criação da mídia: tanto a palavra, curta e sonora, quanto o personagem. Se o termo, aparece em 1907,² o personagem só explode na década de 1950, quando a mídia impressa faz de suas vidas, supostamente, pessoais, assunto para as massas. Playboy, pela definição, é o homem elegante e rico, que devota sua vida à busca do prazer. Prazer, também em se exhibir, já que a exibição multiplica o gozo. Narcisismo potencializado pela mídia que celebra cada festa, cada conquista amorosa, cada escândalo, desses personagens, que, na escassez do pós-guerra, dissipam fortunas. Vida

¹ <http://www.designboom.com/eng/interview/hefner.html>, coletado em:09-2003

² MERRIAM WEBSTER DICTIONARY.

social intensa, mulheres vistosas, automóveis velozes, roupas bem cortadas, banquetes. Todos os símbolos socialmente estabelecidos de boa vida, são martelados nos *faits-divers* das revistas ilustradas, que tem nas peripécias novelescas dos playboys um assunto saboroso, propiciando a um público ávido de mexericos do recém-instituído “*jet set*”, o gozo vicário das coisas boas da vida.

“*Trabalhar?*, dizia Porfírio Rubirosa, *não tenho tempo para trabalhar...*”

Porfírio Rubirosa, Ali Khan, Gunther Sachs, Baby Pignatary, Jorginho Guinle e, não tantos outros, eram playboys. Se Jorginho seduz as divas do cinema com joias caras e temporadas no Copacabana Palace, Bob Zagury faz pior, ao trazer a mulher mais cobiçada do planeta para uma temporada em uma choupana em Búzios.

Os playboys são o topo na cadeia alimentar: os grandes predadores. São suas as presas mais cobiçadas, pois legitimadas pela mídia.

*“...o novo curso da cultura de massa introduz no meio do setor informativo, com insistência cada vez maior, determinados esquemas e temas que ele faz triunfar no imaginário. Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação. Assim, a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita... Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através dos artigos de falatórios [focas], flashes, como se o leitor fosse o voyeur de um grande espetáculo, de um super show permanente, cujos deuses seriam os atores.”*³

O progresso na tecnologia fotográfica permitiu, a partir da década de 1930, revistas e jornais com um novo estilo, pelo uso de fotografias e não apenas de ilustrações. O tratamento diferenciado dispensados às fotografias, supostamente portadoras da “realidade”,⁴ potencializado pela transformação da linguagem, insere o fotógrafo no assunto como um caçador de imagens, muitas vezes, à revelia de suas presas. Câmeras

³ MORIN, Edgard, *A Cultura de Massas no Século XX*, Forense, 1967, pg. 103-104.

⁴ Note-se que a – tardia – revista foto-jornalística prestigiosa no Brasil, assim foi batizada: *Realidade*.

Erich Solomon

Erich Solomon 1928-1930

portáteis, emulsões sensíveis e lentes luminosas redefinem o campo da fotografia e renovam seus assuntos. A, suposta, espontaneidade do registro potencializa a presença dos personagens e, especialmente, das personalidades, vistas, de modo inédito para a época, em atitude casual, “humana”, despidos da impositação do retrato acadêmico ou das encenações da foto posada. As revolucionárias imagens feitas por Erich Salomon, com sua *Emanox* oculta no chapéu de coco, publicadas no *Berliner Illustrierte Zeitung*, mostrando personagens do poder em comportamentos descontraídos, jogam o observador dentro da cena. Cria-se um vínculo, até então inédito e exclusivo do imaginário fotográfico: o registro do acontecimento não encenado, a devassar a intimidade. Impressas com qualidade, em grandes tiragens e a custos palatáveis, as revistas ilustradas ampliam seu leitorado através de informação visual verista, acessível até aos pouco letrados. Linguagem que propicia o fotojornalismo de revistas como a *LIFE*,⁵ e seu time de “*concerned photographers*”, mas que também, e especialmente, abre espaço para a proliferação de um número infindável de publicações de fofocas, com matérias recheadas de imagens de estrelas e socialites. A imagem verista traz ao

⁵ Em sua fase após os anos 1930.

Erich Salomon, Marlene Dietrich, 1928

leitor a sensação de entrar na casa dos famosos, em suas festas, partilhar seu cotidiano. Com elas deu-se o nascimento de um outro gênero, mais contemporâneo, de foto-jornalista: os *papararazzi* ⁶. Orbitando como moscas à volta da “*dolce vita*”, com câmeras leves e rápidas, atuavam embaralhando, de forma premonitória, a ficção e a realidade.

Paparazzo: “A doce vida” de Fellini

---

⁶ Papparazzo é o personagem fotógrafo de *A Doce Vida*, de Federico Fellini, 1960. O termo acabou adotado:

substantivo masculino fotógrafo, ger. *freelance*, que persegue agressivamente as celebridades, com o fito de bater fotos indiscretas. (Houaiss).

Os *paparazzi* trazem realidade para os habitantes do Olimpo, real que é, entretanto, também ele, uma ficção. A fronteira entre o público e o privado se embaça e se instaura a vida privada para o público. A tarefa de dar fama aos famosos, com o correr do tempo será dividida com outras mídias, porém, na década de 1950, até mesmo por questões da tecnologia, a imprensa é o grande vetor dos *faits-divers* e dos mexericos.

O *Playboy* era um predador altamente capacitado: desenvoltura nos salões, gosto refinado, prosa fácil e sedutora, atributos que em algum momento foram, ao homem comum, prerrogativas da nobreza.⁷

O *paparazzo* era o caçador na tocaia dessa fera. Entronizados pela imprensa de massa, a quem alimentavam com sua vida agitada, os *playboys* eram a representação mitológica do paraíso em um mundo mal saído da carnificina da Segunda Guerra Mundial e sob a ameaça de uma nova guerra, desta vez atômica. Sintomaticamente, Steiner, o intelectual, o personagem positivo em “La Dolce Vita,” se suicida com a família: o Iluminismo se faz impossível depois de Auschwitz e Hiroshima. Os valores da mídia se tornam norma, a rudeza se institucionaliza.

O *playboy* dava conta da “parte maldita”, realizando um irrefreado “*potlatch*,”⁸ dissipando ostensivamente uma riqueza para poucos. Concentrava admiração e inveja, amor e ódio. Note-se que, quando Rubi, conciso, postula:

---

⁷ Alguns Playboys, como Rubi, pilotavam aviões, carros de corrida (correu em “*Le Mans*”), jogavam polo (campeão francês) e eram dotados de mitológicas ferramentas, até hoje celebradas. Rubi, apelidado de *Mr. Ever Ready*, esteve sempre pronto para desfrutar da procissão de famosas que reza em seu altar: Ava Gardner, Eartha Kitt, Joan Crawford, Dolores del Rio, Marilyn Monroe, Rita Hayworth, Judy Garland, Veronica Lake, Kin Novak, Soraya Esfandiary, Eva Perón, Tina Onassis e a atriz húngara Zsa Zsa Gábor. Rubi esbanjava boas maneiras até quando espancava sua parceira: Zsa Zsa explicou, em entrevista coletiva à imprensa, que:

“*Rubi me ama. Um homem só bate em uma mulher se a ama profundamente... Se Rubirosa quer dizer rosa vermelha, para mim quer dizer olho preto...*”.

Rubi alia sua *finesse* à completa falta de escrúpulos; membro da guarda pessoal de Trujillo, é acusado de arranjar o assassinato de seus oponentes – o que lhe garante, por décadas, postos diplomáticos na Europa. Além disso, soube casar-se bem, primeiro com Flor, filha do ditador Dominicano Trujillo e, em seguida, com as milionárias Doris Duke, herdeira da American Tobacco, em 1947, e Bárbara Hutton, em 1953.

⁸ BATAILLE, Georges, *A Parte Maldita*, Imago, 1975 .

“*La mayoría de los hombres ambiciona ahorrar dinero; la mía es gastarlo,*”⁹

não busca apenas afrontar, como também, coloca o desbaratamento da riqueza como um gozo “em si”, independente da destinação dada a ela, gozo erótico, ecoando as associações puritanas da ética produtivista entre a acumulação, do dinheiro e a do sêmen.¹⁰ O desperdício do sêmen é comparado em algumas culturas como perda de força vital. Diz Bataille:

“*A conduta erótica é o oposto da conduta normal, como gastar é o oposto de ganhar.*”¹¹

Não apenas o luxo, a disponibilidade total para desfrutá-lo, a displicência com que se desbarata uma riqueza que não provém do próprio suor. Bataille confirma, deliciado, no Relatório Kinsey suas intuições: os criminosos tem cinco vezes mais orgasmos que os trabalhadores.¹² O *conspicuous waste*, gasto ostentatório, aliado ao ócio, derrama-se no gozo erótico: supremo privilégio. Como montaria, cavalos de raça e mulheres de classe.¹³

A sociedade de consumo, que toma corpo no pós-guerra, promete benesses a todos, porém, não é bem assim que as coisas se dão ao homem comum: a dupla tarefa, ganhar e consumir, trabalhar e divertir-se não deixa tempo para mais nada. Além disso, a floresta não tem caça para muitos tigres. É preciso de muito talento, treinamento e dedicação em tempo integral para ser um *playboy*.

Com a retomada econômica do pós-guerra, invertendo todos os sinais, o comportamento de dissipar dinheiro em troca de prazer, será difundido como paradigma para a classe média americana, até então bastião dos valores puritanos. É necessário reprogramar as pessoas.¹⁴ Para a classe média, entretanto, o dinheiro a dissipar é ganho com suor. Compre hoje e pague em suaves prestações. Ao trabalho de ganhar é adicionada a árdua tarefa de consumir e obrigação de divertir-se. Esforço dobrado. A ética produtivista da austeridade e da poupança não tem mais serventia na sociedade

⁹ www.novarevista.com/reportajes/Porfirio_Rubirosa_1.html, coletado em: 27-06-06.

¹⁰ A propósito: BAKER-BENFIELD, The Spermatic Economy: A Nineteenth Century View of Sexuality Author(s): Feminist Studies, Vol. 1, No. 1 (Summer, 1972), pg. 45-74.

¹¹ George Bataille, em seu texto sobre Sade, *apud* BENETT, David, *Burghers, Burglars, and Masturbators: The Sovereign Spender in the Age of Consumerism*, New Literary History, Vol. 30, No. 2, pg. 269.

¹² *apud* BENETT, *op cit* pg. 269.

¹³ Título da Autobiografia de David Niven.

¹⁴ JAMESON, Frederick, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, 1982.

afluente. O uso extensivo do capital e a operação com tecnologias avançadas exigem, cada vez mais, planejamento ao capitalismo, e é indispensável, para planejar, administrar a poupança e controlar a demanda. Melhor será que a poupança esteja sob a gestão das grandes corporações. Isso pressupõe que as pessoas comprem, nas quantidades previstas, as mercadorias que forem fabricadas que, numa sociedade afluente, já não serão artigos de primeira necessidade - se é que isso, como argumenta Jean Baudrillard, “artigos de primeira necessidade”, realmente existe.¹⁵ Segundo Andrew Hacker:

*“A regra geral, com menos exceções do que gostaríamos de pensar é que, se eles o fazem, nós o compramos”*¹⁶

É preciso persuadir as pessoas a comprar. E é preciso, mais que nunca, administrar os comportamentos para gerir a nova economia:¹⁷ reprogramar as pessoas. As pessoas, que terão, além do trabalho de ganhar dinheiro, o trabalho de gastá-lo, precisam ser treinadas para estas novas ocupações. O consumo é associado ao gozo e este roça no sexo. O fetiche de Marx se mistura ao de Freud. É nesse quadro que o *playboy* se faz modelo e sua promiscuidade sexual exemplar: aprende-se a desejar, aprende-se a desejar o desejo do outro.¹⁸

Coelhos são de uma impressionante voracidade mas não são predadores. Ao contrário, são animais que, a par de sua profícua sexualidade, se prestam muito bem à vida em cativeiro, escondidos em tocas. Hefner nunca foi um *playboy* na acepção plena do termo, ele, como de resto seu leitorado, não é um homem do *grand monde* ou do *jet-set*.¹⁹ Tímido, mesmo se exibicionista, aparece pouco à vontade nas fotos que tira com celebridades ou mesmo com suas modelos e namoradas. Apresentador de um programa de TV, mistura desjeito com timidez: passou a fumar cachimbo por não saber o que fazer com as mãos.²⁰

Classe média do meio-oeste, em sua origem, de família metodista puritana e de pouca sofisticação, publica idealizações do grande mundo, mas gosta mesmo de

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean, *Economia Política do Signo*, pg. 10.

¹⁶ HACKER, Andrew *apud* GALBRAITH, J Kenneth, *O novo Estado Industrial* Ed. Nova Cultural, 1997, pg. 210.

¹⁷ GALBRAITH, John Kenneth, *O novo Estado Industrial* Editora Nova Cultural, 1997, pg. 212.

¹⁸ LACAN, Jacques, *Escritos*, *apud* ZIZEK, *Violence*, Picador, 2008, pg. 194.

¹⁹ Mesmo possuindo um avião: o *big bunny*, DC9, que se limitava a ir de Chicago a Los Angeles e voltar.

²⁰ Alguns programas podem ser visto no youtube: http://www.youtube.com/watch?v=oX7oukuJl_o.

Kentucky fried chicken e de *Pepsi-cola*,²¹ ao ritmo de 25 *pepsis* ao dia. Mantém, através de décadas, estreita identidade com seus leitores, recusando-se a refinar-se. Em suas próprias palavras:

*“Na verdade, eu sou mais sortudo do que a maioria das pessoas percebe, porque eu não cresci, não sou excessivamente sofisticado, ... a razão para isso é porque eu consegui ficar em contato com o menino que sonhava.”*²²

Tão logo faz fortuna entoca-se em sua “*mansion*”, cenário *kitsch*-adolescente onde armaduras medievais se misturam a máquinas de *pinball* e à piscina subterrânea envidraçada, onde mergulham garotas peladas para deleite escópico e uma gruta para seu abate. Na mansão, mais uma vez, se misturam as próprias fantasias e a necessidade do marketing. Vedada por grossas cortinas para dar suporte aos boatos plantados de que ali poderiam acontecer todas as possibilidades de atividade sexual, do papai-mamãe ao bestialismo. De acordo com Frank Brady, um de seus biógrafos chapa branca:

“Porque Hefner é considerado um dos altos sacerdotes do sexo no país, abundam os rumores sobre o que se passa, sexualmente, na mansão. Embora Hefner tenha me dito que ele “tentou de tudo, inclusive, cenas de swing, tanto organizadas, quanto espontâneas”, ele é enfático em salientar que sua preferência sexual é o relacionamento um-para-um com uma mulher. Pelo que eu sei de Hefner como um homem, eu acredito que isso seja verdade, mas houve histórias sobre trezinhos do comprimento de linhas de conga, serpenteando pelo pavimento; Hefner ligar seu pênis em toda a variedade de orifício, cavalos e outros animais, sendo entregues em caminhões na escuridão da noite, chicotes, esporas, as mulheres amando mulheres, os homens que dormem com as crianças, em uma fantasmagoria sexual, um Grande Hotel da libido que acontece todas as noites na pontuação dos cem quartos, os quais, contêm escondido câmaras de televisão de circuito fechado. Mesmo entre as pessoas

---

²¹ Segundo um de seus biógrafos, um emissário foi enviado ao Maxim’s em Paris – previamente à chegada de Hefner – para ensinar ao *chef* como preparar a galinha frita ao seu gosto. Relato evidentemente “plantado” que desvenda a relação ambígua de Hef com seu leitorado. MILLER, Russell, *Bunny, The Real Story of Playboy*, Holt Rinehart and Winston, 1984, pg.140-152.

²² http://sixtyminutes.ninemsn.com.au/sixtyminutes/stories/2003_08_03/story_919.asp. Coletado em: 09-2005.

*que trabalham para a Playboy e estão um pouco perto de Hefner, a especulação de que a Mansion é um nirvana sexual é constante.”*²³

Cauteloso, Brady, ressalva entretanto que Humphrey, o São Bernardo de Hef, não manteve relações com nenhuma cândida *Playmate*, já que é dado namorar prostitutas.²⁴

Enfaticamente presentes na mansão os *gadgets*, especialmente os eróticos, *a la* James Bond, como uma cama redonda giratória:

*"Eu tenho a cama giratória, vibratória. Ela conseguiu transformar cada um dos quatro lados da sala em uma experiência de vida diferente ..... que me permitiu enfrentar separadamente a área de televisão, a lareira, a cabeceira desktop, ou a sala de jantar..."*²⁵

O quarto conta também com projeções multimídia de filmes pornô,²⁶ muitas vezes dele mesmo, acessórios com o quais pode turbinar sua produtividade sexual. Em lugar do *smoking*, o pijama, o dia todo: perdendo-se menos tempo em desvestir-se, se ganha, portanto, em produtividade. Nas palavras do próprio:

*"Eu uso [Viagra] regularmente. Religiosamente, eu diria. É obrigatório se você tem sete namoradas.”*²⁷

Erotismo e fordismo se combinam na linha de montagem de Hefner. O produtivismo puritano preside a suruba de Hefner. Mais uma vez, é Brady a descrever:

"Sr. Hefner mantém uma coleção de quinquilharias pouco excêntricas, como dildos, vibradores, correntes e chicotes de couro batido, assim como, as garrafas de tamanho-família de óleo Johnson de bebê, com que ele gosta de massagear sua parceira. No topo da cabeceira são quatro White Magic Wand,

---

²³ BRADY, *op cit* pg. 20.

²⁴ *idem*, pg. 21.

²⁵ HEFNER, Hugh, *Hefs Little Black Book*, pg. 57.

²⁶ Segundo Brady, Hefner grava as suas performances em vídeo, já na década de 1960. Neste sentido antecipa algumas das utilidades domésticas como o videocassete e a secretária eletrônica .

²⁷ *The last playboy*, entrevista a Liz Hayes, *Sixty Minutes*, August 3, 2003.

*vibradores da General Electric, todos conectados e prontos para o uso. Três câmeras de vídeo de baixa luminosidade estão ligadas à estrutura de madeira esculpida da cama e ligadas a duas telas de projeção de televisão de seis pés e quatro monitores de vinte e cinco polegadas. Todas as seis telas podem mostrar imagens diferentes simultaneamente. Como toque final romântico, a cama tem sua própria iluminação psicodélica, capaz de encharcar os ocupantes em um padrão rotatório de constante mudança de cores.”*²⁸

Baudrillard pergunta: qual é o mistério funcional dos *gadgets*? A obsessão por um mundo-máquina, uma mecânica universal. Pois em uma civilização na qual se multiplicam os objetos informuláveis, nossa resistência à mitologia é muito mais débil que em uma civilização de objetos conhecidos em seus detalhes.

*A verdadeira funcionalidade do gadget*²⁹ *é da ordem do inconsciente: esta a origem da fascinação que exerce.... O mito de uma funcionalidade miraculosa do mundo é correlativa ao fantasma de uma funcionalidade miraculosa do corpo. O esquema de execução técnica do mundo acha-se ligado ao esquema de realização sexual do indivíduo: nesta qualidade, o gadget, instrumento por excelência, é fundamentalmente um substituto do falo, meio operatório da função por excelência. Não importa, aliás, qual objeto seja um pouco gadget: na medida em que sua instrumentalidade prática se apaga, ele pode se revestir de uma outra instrumentalidade libidinal.*³⁰

Avesso à batalha em campo aberto, Hef cria ambientes à prova de imprevistos. Não assume riscos nem a atitude viril. Se Rubi conquista as mulheres que conhece em sua intensa

vida social, Hef mantém um serviço *delivery* de coelhinhos frescos. Ao invés de noitadas na roleta de Monte Carlo, maratonas de “banco imobiliário”, regadas a Pepsi e anfetamina³¹, na *Mansion*. O carro esporte em disparada dá lugar à limusine blindada dirigida por chofer.

---

²⁸ BRADY, *op cit*, pg. 7.

²⁹ Baudrillard usa o termo *machine*.

³⁰ BAUDRILLARD, Jean, *O Sistema dos Objetos*, Editora Perspectiva, s/d, pgs. 124- 125.

³¹ HEFNER, Hugh, *Hef's Little Black Book*, Playboy, 2006, pg. 34.

Já Rubirosa, fiel ao espetáculo que dele se espera, morre despedaçado, quando, bêbado, voltando de uma festa, arremessa sua *Ferrari* contra uma árvore. O *playboy* à moda antiga realiza com a mídia uma elaborada dança, da qual depende e na qual o desfrute é recíproco, porém desigual: por um lado ele a manipula, por outro, dela é escravo, pois indispensável para incrementar seu capital simbólico e, inclusive, para alimentar seu deslavado narcisismo. Relação instável, na qual pode ser traído por revelações inoportunas ou mentirosas ou, pior, pode ser expulso de cena e cair no esquecimento. A herdeira rica compra o homem e sua fama, o homem e sua mídia, e o descarta quando a mídia a ela se faz desfavorável. Para a imprensa ele é o assunto por excelência como criador de factoides: viagens, iates, carros esporte, mulheres famosas, ócio remunerado. Ele orienta os sonhos do leitor e lhes confere um toque de realidade.

Na construção do mito de Hefner, entretanto, a equação se inverte: ele é a mídia, promotor e promovido e domina com mão de ferro a construção de sua imagem, que existe como extensão da imagem da revista. Mas, não apenas: sua vida privada não é simplesmente espetacularizada, ela é, ao sabor dos novos tempos, uma estratégia de *marketing* empresarial:

“Ele também se tornou o mais extravagante praticante do afluente e sexualmente desinibido estilo de vida que ele apresenta em sua revista.” ³²

Playboy, junho de 1957

³² Revista *Playboy*, Janeiro de 1974.

O editorial da revista de junho de 1957, provavelmente de sua própria pena (escrito pelo próprio), dá o tiro de partida:

*“Este mês, nós gostaríamos de apresentar a você nosso Publisher e Editor Hugh M. Hefner, o homem responsável pelo pulso, personalidade e a própria existência desta revista. O rapaz magro, agitado, que preside a Playboy é algo como um fenômeno no mundo da edição ... .. Em seu escritório vigorosamente masculino, na porta principal do novo edifício Playboy, ele edita, copia, aprova layouts, realiza reuniões com o seu editorial, arte, produção, publicidade, promoção, circulação e equipes de negócios. Ele tem um entusiasmo para a revista que se comunica a seus associados, como faíscas para o pavio. Sua roupa é conservadora e casual, ele sempre usa mocas sins, e uma garrafa de Pepsi-Cola (que ele consome a uma taxa de duas dúzias por dia) nunca está muito longe. Há uma parede de entretenimento eletrônico em seu escritório, muito parecida com a apresentada na da Playboy Pentose, (Setembro de 1956), que inclui e, rádio AM-FM, fita, televisão, e armazena até 2.000 LPs, Brubeck, Kenton ou Sinatra estão geralmente no toca-discos quando Hefner está trabalhando ... .. Sua abordagem à vida é tão fresca, sofisticada e, ainda, reconhecidamente sentimental, como é a revista. Nada disso é muito surpreendente, é claro, para a popularidade sem precedentes da Playboy com o homem jovem urbano que é um resultado direto do fato de que o Publisher, editor e seu público se veem olho no olho.”*³³

A fotografia que acompanha o texto explicita a operação: foto editorial, tem exatamente o esquema dos anúncios em que a revista vende a si mesma. O bordão *what sort of man reads Playboy* dos anúncios se confunde com *what sort of man makes Playboy*. Na foto editorial temos três elementos: o cenário onde se destaca um logo, invertido, pois na porta de vidro, sinalizando a nova sede da revista; uma mulher que mira embevecida para Hefner enquanto projeta o púbis para frente e o próprio, recém-apresentado, que dirige o olhar aos leitores, fotografado de ponto de vista superior. Hef, encostado no corrimão, olhar tímido, despreza a moça e dirige-se aos leitores. A

---

³³ Revista Playboy, Junho de 1957.

mensagem, contraposta ao texto, é clara: trabalho em um lugar bonito, cheio de garotas bonitas que são sexualmente disponíveis, pois sou dinâmico, sofisticado e bem sucedido.

Hefner em seu escritório

Hefner, um “colarinho branco”, por não caber no figurino das atividades viris, precisa compensar-se na criação de uma imagem, cercando-se de mulheres e propriedades, além de uma interminável série de símbolos fálicos, que vão do cachimbo ao avião; não é descabido pensar que as próprias moças são, simbolicamente, fálicas.

Hefner trabalha em sua cama redonda giratória

Para Hefner, a busca de capital simbólico se embaralha com a de capital pecuniário, pois, os dois não se distinguem: ele é uma marca, como *Ronald McDonald*.

³⁴ Dentro dessa lógica, ele percebe que a atividade do caçador é arcaica, pouco produtiva e cheia de riscos: a relação custo/benefício no abate de uma “diva”, tarefa do *playboy* de talhe antigo, torna-se extremamente desfavorável, especialmente porque, nos

---

³⁴ Personagem símbolo da rede de lanchonetes.

novos tempos, deve-se maximizar a produtividade e apresentar dados mensuráveis, ao gosto da plateia da Revista. A felicidade tem que ser quantificável: Hefner vende imagens-mercadoria de mulheres que ele trata como mercadoria farta.

Hefner, Bunnies e Playmates

As divas são raras, são caras, instáveis e caprichosas. Além disso, o enorme investimento no campo do simbólico pode se esvaír rapidamente na falta de fatos novos a alimentar a mídia, ou mesmo, a possibilidade de mídia desfavorável.

Melhor organizar uma criação de presas miúdas, de consumo rápido e descartáveis, para o abate próprio, tanto o pessoal quanto o da revista. Carne barata, disponível às baciadas, as pequenas que “Hef” consome são “*girls next door*”, às quais, dota de valor simbólico.

35

"Claro, houve a noite de quinquagésimo-oitavo aniversário de Hef, quando dezoito belas mulheres nuas o esperou em sua gruta para festejar a ele, e só a ele, com os alto-falantes escondidos nas rochas bradando "To all the Girls I Loved Before", a música que tinha sido oficialmente dedicada a ele, somente a ele. "

Como ele diria, então e sempre, "Só mais um dia típico na Mansão ..." ³⁶

Ele poderia dizer, parodiando Flaubert, a *Playmate* sou eu... A mídia pode dotar o banal de magia. A mercadoria, não é a moça, o referente da fotografia, mas a operação de construção de imagens, da qual esta é apenas um dos ingredientes. A mercadoria na sociedade de consumo é signo e a *Playboy* desenvolve signos, dentro de sistemas que se definem mutuamente.

³⁵ Como será visto, nas primeiras fotos de Playmates feitas para a revista, Hefner tenta aparecer, mesmo se como vestígio, com as moças nas fotos.

³⁶ HEFNER, Hugh, *Hef's Little Black Book*, Playboy, 2006, pg. 56.

A *Playboy* transforma o modelo das revistas masculinas antes vigente: a operação simbólica que garante valor às suas garotas passa por sua legitimação pelo editor-proprietário. A revista realiza o beneficiamento do produto que ele consome: assim como acontecia de *Playmates* se tornarem suas namoradas e suas namoradas se tornavam *Playmates*.³⁷

Muda o perfil do conquistador: nem *vamps* nem celebridades. A garota “comum”, ou seu arremedo, entra em cena. Garota supostamente ao alcance do homem comum e não ameaçadora. Na cena contemporânea, a figura masculina, como a figura paterna, perde ênfase e se infantiliza. A noção de virilidade se altera também. O símbolo é o coelho, não o tigre, o garanhão ou o touro. O playboy clássico, segundo Reich, fálico narcisista,³⁸ tornara-se um arcaísmo. Hefner promete prazer para todos. A garota comum, urbana, que trabalha, estuda e, especialmente, convive, que não está em um palco ou pedestal, será, disponível e desfrutável.

J. Frederick Smith

E, à garota comum é permitida a sensualidade, para além dos decotes e laçarotes e, mesmo que seu papel nem sempre lhe garanta prazer, ao menos pode exercitar sua sexualidade. A garota comum provoca o tesão até vestindo jeans, roupa rústica, masculina, na origem, uma roupa para operários, traje que veste indistintamente homens e mulheres. Note-se que moças proletária sempre foram repasto dos abastados, em

³⁷ Florenz Ziegfeld, no início do século XX, realiza operação semelhante, sendo, entretanto, que as *Ziegfeld Girls*, ao contrário das *Playmates*, sobreviviam fora da tutela de seu criador.

³⁸ Um dos tipos de caráter descritos por Wilhelm Reich: ...o caráter típico fálico-narcisista é autoconfiante, algumas vezes arrogante, flexível, enérgico e muitas vezes imponente. Em termos de físico, o caráter fálico-narcisista é predominantemente um tipo atlético. O comportamento ...é geralmente arrogante, apresentam irresistível interesse por si próprios. REICH, Wilhelm, *A Análise do Caráter*, Livraria Martins Fontes Editora, pg. 252.

Garbo por C S Bull

relações muitas vezes de força,³⁹ outras tantas de transação, ao trocar favores sexuais por presentes ou mesmo por diversão.⁴⁰ Comportamentos que se atenuam em relação à *girl next door*, passível de, conforme a evolução dos acontecimentos, tornar-se uma esposa. Hobsbawn⁴¹ comenta a ascensão, na segunda metade do Século XX, da cultura proletária: o jeans e o tênis, a gíria e o palavrão, o *blues* e o *rock* e, pode-se questionar, por que não a “*girl next door*”? A imponente figura de uma Greta Garbo, que algum dia foi também uma moça comum, dava lugar à brejeirice de uma Brigitte Bardot.

A mitologia torna-se mais insidiosa, pois verista: estende seus domínios ao cotidiano, contamina a tudo e a todos. A garota comum, entretanto, tanto quanto a *femme fatale*, é uma construção. A mitologia é modificada: a monocromática beleza de uma Garbo, gélida e hierática, se eclipsa na presença da sensualidade desabusada da colorida garota que, multiplicada, se oferece ao desfrute. A imagem de devoção da diva, feita para permanecer, dá lugar à efêmera *Playmate* com sua obsolescência programada. Também ela, de forma mítica, estando porém o investimento simbólico deslocado do adquirido, ao gesto de adquirir. No epigrama de Asa Sanarien:

*O desejo não deseja satisfação, ao contrário, o desejo deseja desejo.*⁴²

³⁹ A estarrecedora brutalidade da aristocracia vitoriana inglesa no assédio às moças proletárias pode ser verificada no relato atribuído a Frank Harris (HARRIS, Frank, *My Life and Loves*, Prometheus Books, 2000).

⁴⁰ A respeito: PEISS, Katy, *Charity Girls and City Pleasures: Historical Notes on Working Class Sexuality*. Em PADGUG, Robert (org) *Passion and Power*, Temple University Press, 1989.

⁴¹ HOBBSAWN, Eric, em entrevista à Folha de S. Paulo.

⁴² *apud* BAUMAN, *On Post-Modern uses of Sex*, em FEATHERSTONE, Mike, org, *Love & Eroticism*, Sage Publications, 2003, pg. 21.

Greta Garbo e Brigitte Bardot

Paradoxalmente, na sociedade de consumo os objetos não são consumidos: tornam-se obsoletos, não desgastados. A promessa, portanto, deixa de ser o amor arrebatador, transcendente e trágico, pois este se dá como uma “*rapidinha*”, na praia, sinalizando que o prazer, se vulgar e inconsequente, ocorre sem delongas, aqui e agora. Em Hefner, a “*haute cuisine*” cede espaço à “*fried chicken*”. À mulher madura, solene, se contrapõe a menina travessa, sem biografia. Irreais, uma e outra que, entretanto, representam diferentes ordens de fantasia. Zigmund Bauman descreve esse mecanismo de procrastinação: o adiamento da satisfação e do gozo, em prol de sua realização no futuro. Mecanismo que coloca a satisfação em um futuro sempre postergado, no qual o gozo se dá pela espera, pela acumulação da energia, sempre investida em objetos intrinsecamente inatingíveis. Segundo os preceitos da ética protestante, o sacrifício e a renúncia moldaram os comportamentos no Século XIX e o início do XX.

... “O preceito comportamental e de atitude que fundou a sociedade moderna e tornou possível e inescapável o modo moderno de estar no mundo foi o princípio do adiamento da satisfação (da satisfação de uma necessidade ou um desejo, do momento de uma experiência agradável, do gozo)... Todo o poder motivador do desejo é investido em sua realização.”⁴³

Pelo viés da psicanálise, Maria Rita Kehl coloca a neurose obsessiva como a doença da fase produtivista do capitalismo, em um quadro onde o imperativo moral conduz ao

---

⁴³ BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade líquida*; Jorge Zahar Ed., 2001, pg.180.

sacrifício e a renúncia pulsional.⁴⁴

As namoradas de Hef.

A musa pós-moderna promete um desfrute factível como um hambúrguer e uma coca, disponíveis em qualquer parte. Desfrute que, entretanto, não acontecerá, mesmo ao acontecer. Na sociedade de consumo, a questão se desloca do adiamento à antecipação do gozo, em um mecanismo em tudo semelhante à adição às drogas. Compre hoje, pague depois: o desejo é instigado pela propaganda, o prazer antecipado pelo crédito ao abolir qualquer protelação.

As namoradas de Hef

⁴⁴ KEHL, Maria Rita, *A Publicidade e o Mestre do Gozo*, Comunicação, Mídia e Consumo, vol.1, no 2 ESPM 11/2004, pg. 86.

*“A fonte do esforço criativo não é mais o desejo induzido de adiar a satisfação do desejo, mas o desejo induzido de encurtar o adiamento ou aboli-lo de todo... Precisa, portanto, de um tipo muito especial de satisfação — semelhante ao pharmakon de Derrida, essa droga curativa que é ao mesmo tempo um veneno, ou melhor, uma droga que deve ser dosada cuidadosamente, nunca na dosagem completa que mata. Uma satisfação que não é realmente satisfatória, nunca bebida até o fim...”*⁴⁵

Como a garota comum, evidentemente, não existe, ela será igual ao investimento simbólico usado na construção de seu mês de exposição, obsolescendo conforme o ciclo rápido da mercadoria, substituída por outra mais aperfeiçoada, com um incremento no silicone das mamas e uma redução na pelagem pubiana.

Hefner se coloca como o novo modelo de ego a imitar, ou como “mestre do gozo”⁴⁶ a normatizar a noção de prazer. *“Há dois ‘lugares mais felizes da terra’ um é a Disneylândia e o outro a Playboy Mansion,”* disse Hef ao visitar o parque temático de Orlando com suas, nesse momento quatro, namoradas loiras de plantão. *“É fascinante ver o impacto e a natureza global do fenômeno Disney”,* declarou Hefner na ocasião. *“É extraordinário o quanto a Playboy Bunny é universal agora – em qualquer lugar do mundo... Eu nunca abandonei a ligação com a infância”.*⁴⁷ A Playboy Bunny namora Mickey Mouse, as equivalências desvendadas sem medo, tudo se equivale na diversão sadia de uma sexualidade infantilizada como recreação.

Bunnies- Bunny Sharon Rodgers

⁴⁵ BAUMAN *op cit* pg.181.

⁴⁶ KEHL, *op cit*, pg. 88.

⁴⁷ Playboy bunny meets Mickey Mouse <http://msnbc.msn.com/id/6909739> , colhido em: 05/02/2006.

Sua maior riqueza e orgulho é seu rabinho de coelho. Você deve se certificar de que ele está sempre branco e fofo. ⁴⁸

A *Bunny* dos *Playboy Clubs*, com seu *pom-pom*, poderia ser apresentadora de um programa infantil; aliás, Virginia Lane, vedete, foi o coelhinho *Tonelux* na infância da TV brasileira. A *Bunny* segue o figurino da *Playmate*: próxima, porém, intangível. Os clubes não poderiam recender a bordel e as *Bunnies*, garçonetes dos clubes, além da roupa sensual, seguem uma disciplina militar, ⁴⁹ proibidas de qualquer contato pessoal com os fregueses e colegas. A empresa chega a contratar agentes que confirmem sua boa conduta, testando-as pela oferta de altas somas por encontros. Impedidas de encontrar os sócios, eram, entretanto, impelidas a encontrar os sócios especiais, *#1keyholders*, ou seja, Hefner e sua turma. Hefner mantinha um “exército de reserva” de *Bunnies*, oferecendo-lhes moradia, espartana, mas a baixo preço, no terceiro e quarto andar da *Mansion*, para mantê-las ao seu alcance. ⁵⁰ Não há registro quanto a receberem alguma outra remuneração por eventuais serviços na *Mansion*.

Bunnies nos anos 1960

A *Playmate*, apesar de efêmera e serial, guarda um resquício de individualidade. A *Bunny* funciona como uma espécie, no sentido da taxonomia de Lineu, em que o espécime é indiferente, pois sua morfologia e seu comportamento são características da espécie: as *Bunnies* se vestem e se comportam de modo uniforme. O bizarro do

⁴⁸ The Playboy Club Bunny Manual.

<http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual1.html>, coletado em: 03-2007.

⁴⁹ As moças, além de usarem roupas que as machucavam, eram proibidas de sentar, fumar e beber, inclusive água. Eram dirigidas por uma *Mother Bunny* que funcionava mais como sargento que como mãe. <http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual1.html>, coletado em: 04-2005.

⁵⁰ RUSSELL, *op cit*, pg. 80-86.

uniforme que vestem não impede as *Bunnies* de se tornarem um dos pilares na construção da simbologia da *Playboy*. Ao contrário, por conta da sua imagem forte e sua semelhança com o logo da empresa, a coelhinha vira símbolo. A ideia, mais uma vez, não é nova: povoa as ilustrações de *pin-ups* e as fotos da *leg-art*, dos anos 30 e 40. Sexualizar bichinhos domésticos é procedimento corrente nas ilustrações de *pin-ups*, nas quais são, em geral, subjugados pela potencia feminina. A fantasia, infantil, ou melhor, o costume, de *Bunny*, estará a serviço da diminuição dessa potência. Norman Mailer compara o sutiã fálico das Bunnies aos projéteis que saltam dos para-choques de um *cadilque*.⁵¹

Uma das obrigações das *Bunnies* era aparecer em fotos com os clientes

A *Bunny*, porém, ao contrário da *Playmate* tinha presença física nos clubes, onde existia para servir sem jamais demonstrar cansaço ou irritação, comportamentos que lhes

⁵¹ YALON, Marilyn, *The History of the Breast*, Ballantine Books, Nova Iorque, 1997

George Petty - Earl McPherson

Donald Rust – Autor desconhecido

traziam pontuação negativa. As coelhinhas, se intocáveis ao sócio do clube, podem ser comidas por papai Hefner. Ele, perverso, tira seu gozo do exhibir-se com elas. A *Bunny* encontra-se com *Mickey Mouse*: Gilles Lipovetsky nos aponta como o humor, tanto quanto o mundo subjetivo e intersubjetivo perderam substância apanhados pela “*lógica generalizada da inconsistência maior*”. Os valores sociais que estruturavam o mundo até a primeira metade do século XX, poupança, castidade,

consciência profissional, sacrifício, esforço, pontualidade, autoridade, tornam-se paródicos e perdem seu nexos, incapazes que são de impor qualquer investimento emocional profundo. Sob o impulso dos valores hedonistas e narcisistas, os pontos de referência eminentes esvaziam-se de sua substância, não inspiram respeito, provocam apenas sorrisos.⁵²

“A society that is able to laugh at itself—sex included—has a pretty healthy attitude.”⁵³

⁵² LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*, Manole, 2005, pg. 116.

⁵³ Hefner em entrevista na TV a Mike Wallace, em '57, citado por: PIZZULO, Carrie, *The Eternal Bachelor: Playboy's Postwar Alternative to Togetherness* <http://www.americanpopularculture.com/bestsellers.htm>, coletado em: 07/01/2006.

Por ser bufão, deve-se levar Hefner a sério. Não a pessoa, mas a *persona*, pois a própria noção de seriedade mudou, sendo inútil procurar uma verdade atrás da máscara, pense-se de que material é feita essa fachada. Como se constitui a *persona*

de Hefner? Ele, segundo as próprias palavras, é “*o sujeito mais sortudo desta porra de mundo.*”⁵⁴ Sem contradições, como um anúncio, pois a vida atual, como a propaganda, não pode conter negatividade. Uma vida “aerografada” como o corpo aperfeiçoado das garotas do pôster a quem, mesmo se “comuns”, não podem ser permitidas imperfeições ou marcas. Recluso em sua mansão, Hefner tem uma vida unidimensional como a de um personagem de cartum, um *pac-man*,⁵⁵ sem fantasmas, a quem apenas um pensamento é permitido: contabilizar garotas frescas em seu catálogo para apregoar seus números.

Um *portfolio* das principais *Playmates*, amantes de Hefner – *Hef special ladies* -⁵⁶ com ficha técnica e fotografias das moças adorna o *site* oficial da *Playboy* durante anos.⁵⁷ Suas namoradas frequentemente estão nos pictoriais da revista,⁵⁸ e casos com as garotas da revista são propagados com igual frequência. As futuras, ou passadas *Playmates*, estão para receber cachês pela pose que, muitas vezes se equivalem a dois anos de seus salários, e estão concorrendo a *Playmate* do ano, (PMOY) com uma remuneração quatro vezes maior. A PMOY é escolha pessoal de Hef.

"Quase todas namoradas de Hefner trabalharam para a revista, e muitas têm sido Playmates. Na verdade, Hefner fez um ritual de encontro, e geralmente namoro, com as doze Playmates que vêm para Chicago a cada ano para ser fotografada pela Playboy. As meninas são recebidos no aeroporto por uma limusine os procedimentos são para que sejam tratadas com realza. Hefner recebe uma cópia de sua agenda, e faz uma tentativa de encontrar cada garota pelo menos uma vez durante a semana em que ela passa na Playboy. Muitas vezes, se a química é certo, o encontro se desenvolve em uma ligação semipermanente. Hefner tem se vangloriado de que as garotas por quem ele teve

⁵⁴ *the luckies guy in this fucking world*, HEFNER em MURRAY

⁵⁵ Jogo eletrônico popular nos anos 1980

⁵⁶ www.playboy.com/worldofplayboy/hmh/hefsladies/

⁵⁷ Em consulta em 2013 esta seção não foi encontrada

⁵⁸ Com exceção de Millie sua primeira esposa e mãe dos seus dois primeiros, de quatro, filhos. Estranhamente, Millie, não está presente na biografia do *site*.

mais atração, aquelas com quem ele foi mais bem sucedido, com frequência são as mesmas que os leitores da Playboy selecionam como as Playmates mais populares "... ⁵⁹

Quando Frank Brady afirma que “*Hef é atraído pelas garotas que fazem sucesso na revista*”, ⁶⁰ a frase, apesar de ser mais um dos slogans plantados por Hefner tem, desdobramentos a desenvolver: Hefner, mesmo quando bem sucedido milionário, recusa a sofisticação e conserva seus gostos afinados com os de seu leitorado. Ao propagar tais namoros busca, em um duplo movimento, jogar com a idealização que vende aos seus leitores e prover estas moças de realidade, mostrando que, comuns, são acessíveis. Propõe também, na direção inversa a possibilidade de, com garotas comuns, manter um sexo desinfetado de qualquer vínculo afetivo, como o que se faz com as profissionais. Pode-se perceber que a relação de Hef com suas *Playmates*, pessoas, não difere daquela que o leitor mantém com as *Playmates* pôsteres, descartadas com a periodicidade da nova edição.

Indistintas as garotas, o que interessa é repercutir os feitos com inaudita insistência, usando e abusando do acesso privilegiado à mídia. A cantora Madonna pergunta ao namorado, em um filme, de que serve fazer, ou dizer, alguma coisa se ninguém estiver filmando? ⁶¹ Seus biógrafos dizem que Hef mantém uma caderneta azul, escondida em lugar achável, que contém seus registros de todas as suas parceiras, com nome, lugar, data e idade, além de comentários acerca da performance: “*good at BJ,*” por exemplo, indica maestria na felação. Um catálogo da SEARS não faria melhor ⁶²

Madamina, il catalogo è questo, osservate, leggete con me... ⁶³

A revista inglesa FHM calculou que Hefner já “amou” três mil mulheres. A marca de seu mentor ficcional, segundo Leporello, atinge 2065 mulheres. Os recordes numéricos, todavia, não são de Hefner, pertencem a uma roqueiro, Gene Simmons, ⁶⁴ do

---

⁵⁹ BRADY Frank, *Hefner*, pg 148

⁶⁰ BRADY,

⁶¹ *In Bed with Madonna*, Alek Keshishian, 1991

⁶² MILLER, Russell, *Bunny, The Real Story of Playboy*, Plume, 1984 p 67 e 134

BRADY, *op cit*, pag

⁶³ *Don Giovanni*, Da Ponte e Mozart, Ária, 1º ato, cena 5

⁶⁴ Sintomaticamente, a companheira de Simmons, Shannon Tweed é uma *Playmate*, *Miss November 1981*, suposta namorada de Hefner.

conjunto *Kiss*, que contabiliza 4860 *groupies* abatidas até o momento que escrevo, a um ator, Warren Beatty, com a suposta marca de 12.000, não confirmada, e, ironicamente,

Gene Simmons

a Fidel Castro a quem são atribuídas nada menos que 30.000 fervorosas revolucionárias.⁶⁵

Que a encarnação rediviva de D. Juan seja um profissional da mídia não é fato gratuito: “*O lema do texto donjuanesco poderia ser: tudo pela e para a representação*” Resta do personagem mitológico a dimensão narcísica de um homem, “*bêbado de si mesmo...*”⁶⁶

A dimensão trágica, entretanto, está ausente de sua *persona*: Hefner nunca duelou com um pai ultrajado ou convidou a estátua de pedra para uma suruba em sua “*mansion*”. Como um anúncio, destaca as qualidades do produto sem nunca tocar nos pontos negativos: diz-se que o desodorante perfuma, porém jamais será mencionada a possibilidade que o consumidor tenha “sovaquinho”. Um caso “clássico” da propaganda brasileira é a campanha do sabonete Rexona, nos anos sessenta, que prometia combater o “CC”, cheiro de corpo, atributo, aliás, de todos os sabonetes. Rapidamente, foi feita a associação entre ser usuário deste sabonete e ter “CC”, e o

⁶⁵<http://voices.yahoo.com/top-ten-most-promiscuous-famous-men-7873128.html?cat=49>

<http://www.esquire.com/women/sex/sex-record-0110>

<http://www.tvguide.com/news/gene-simmons-jewels-40024.aspx>

<http://www.divinecaroline.com/entertainment/most-notorious-man-whores-all-time>

Colhidos em 25-03-2013

⁶⁶ KOSSOVICH, Elisa Angotti. *Don Juan e Sade em A Sedução e suas Máscaras*, Cia das Letras, 1988 p79

produto teve de ser retirado, por décadas, do mercado. Hefner, sabiamente, expurgou sua revista de anúncios contendo qualquer menção a coisas negativas, como pós contra frieiras, cintas para hérnia ou loções contra calvície, abundantes em revistas masculinas. George Orwell criou o termo *novilíngua* para designar esse falar expurgado.

Hef beija sua noiva

Negatividade apagada de sua vida também: admiravelmente, em décadas de *dom-juanismo*, não se tem notícia de um marido ou pai ultrajado, de uma gravidez indesejada, de uma tentativa de suicídio por uma amante abandonada, de uma gonorreia que seja. Sexo recreativo, impassível, feito com a leveza com que se vê TV. Nesse sentido o mito é revivido, parodicamente, com direito a *happy end*: Hefner, aos 86, turbinado pelo *Viagra*, encontra o amor e se casa com mais uma *Playmate*.

Na sociedade contemporânea se embaralham a mitologia e a estratégia de *marketing*: Hef se torna o inspetor da carne que vende - a cancelar os delírios da imagem como realidade (a)palpável. Tanto na página central quanto na cama redonda, giratória. Segundo o folclore apregoado, quando convidada por Hefner, Barbi Benton, 18 anos, o alerta que nunca tivera relações com alguém com mais de 24 anos e este, quarentão, responde candidamente: “*tudo bem: eu também não*”.⁶⁷

Levar Hefner à sério, é bom frisar, não significa assumir a sua parolagem nem, menos ainda, a paranoia puritana que ao satanizar sua pessoa, e a revista, lhes dá uma importância que ele, mesmo em seus delírios megalômanos, jamais sonhou:

---

⁶⁷ MILLER *op cit* p145

*“Hefner pode também reivindicar seu quinhão de crédito pela taxa de 50 por cento de divórcios, pelos milhões de crianças sem pai e pelas doenças sociais que decorrem desses fatos. ..pela insegurança e falta de confiança que corroeu os laços mais íntimos... Os relacionamentos como são hoje pretendem durar apenas enquanto ‘forem bons para mim’. Este é o ‘Playboy way’.”*⁶⁸

Sua frequência à mídia é incrementada pela provocação calculada, primeiro às figuras religiosas e depois às feministas, gerando “polêmica”.

A *persona* pode ser vista por múltiplas facetas e todas elas serão míticas, ao mesmo tempo verdade e mentira, tragédia e farsa. A principiar pelo fato que a informação disponível, se farta, provém toda da mesma matriz, e o discurso sofre variações, conforme o assunto em voga no momento. Nos últimos tempos, transforma sua imagem de libertino em liberal: na era Obama faz-se “rebelde e ativista” defensor dos afro-americanos e das liberdades civis.

Assim como na época de Reagan casa-se de novo e tem dois filhos recolhendo-se à vida em família. Separa-se em 1998, já septuagenário para reincorporar uma improvável, ou talvez hilária, *persona* de libertino, avalizado pelo Viagra, recém lançado nesse ano. Do mesmo modo que um produto que se reposiciona periodicamente, sua figura pública se reinventa incansavelmente o que, como seu viú, penetra em profundidade sua vida privada. Em seu discurso ele serpenteia, alinhavando chavões e fatos, devidamente descontextualizados, ciente que o universo da mídia é indiferente ao

⁶⁸ DUNCAN, Danny, *It's a Playboy World aAfter All*, Sojourners, Jan/Feb 2000

conteúdo do discurso, o que conta é aparecer, ocupar os espaços, fazer-se ver. Hefner, megalômano, mas também marqueteiro, contrata biógrafos. Nem mesmo Gay Talese, escritor renomado, escapa da padronização o que dá às biografias recentes uma unanimidade de tratamento digna de um *Pravda* sob Stalin. Em seu egotismo Hefner, mantém arquivados todos, literalmente todos, os papéis que produziu desde a adolescência e o agradecimento do autor na abertura do livro, ou filme, pelo acesso a esses documentos já sinaliza um tratamento “oficial”.

Cartaz do documentário de Brigitte Berman

Capa de revista sobre aerografia

Registre-se que a solidariedade da imprensa se justifica porque Hefner em muitos desses episódios é alvo de ataques de forças do reacionarismo mais espúrio.

Além das biografias, outros livros podem ser vistos com suspeita, como um livro escrito por mulher para rechaçar os argumentos feministas e apresenta-lo como vetor da liberação feminina,⁶⁹ outro que o apresenta como vetor da revolução sexual,⁷⁰ além daquele que o apresenta como gênio do marketing ao formular e defender da marca *Playboy*.⁷¹ Textos não isentos de críticas, deve-se acrescentar, que, todavia, só batem em pontos que não apresentam perigo à sua imagem. Os escassos textos que se

Capas de biografias

atrevem à crítica foram tratados com rudeza, ameaças de processos e pela interdição às fotografias da revista.⁷² A preocupação com a imagem de Hefner é um dos pilares que sustenta a *Playmate*.

*Ao lançar a Playboy, possivelmente a coisa mais esperta feita por Hugh Hefner foi instaurar sua personalidade como a do homem urbano, sofisticado e perspicaz, que aprecia a companhia de muitas, muitas, jovens mulheres. Mesmo por que, quantos exemplares da revista poderia ele vender se fosse tachado como um masturbador solitário?*⁷³

⁶⁹ FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the Making of the Good Life in Modern America*. New York: Oxford University Press, 2009.

⁷⁰ PITZULO, Carrie. *Bachelors and Bunnies : The Sexual Politics of Playboy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011.

⁷¹ GUNELIUS, Susan. *Nos Bastidores da Playboy : O jeito Playboy de gerir uma marca*. São Paulo: Saraiva, 2010.

⁷² Russel Miller em seu epílogo, descreve as pressões e ameaças que recebeu dos advogados da Playboy

⁷³ CARVELL, Tim, <http://www.mcsweeneys.net/2001/01/09carvell.html>

Revistas dos anos 80

A vida de Hef e a da revista se entrelaçam, criador e criatura em simbiose, a revista construindo e sendo construída por seu proprietário-personagem. Hefner deixa claro que afundará com sua armada. Como já havia feito nos anos cinquenta, quando recusou uma oferta de um milhão de dólares pela revista, ainda incipiente, negou-se a vender a *Playboy Enterprises* por 210 milhões a um grande conglomerado, que aliás já adquiriu sua arquirrival *Penthouse*.⁷⁴ Ao contrário, aumentou sua aposta quando comprou as ações de terceiros, retirando a companhia da bolsa e tornando-se seu dono exclusivo.

⁷⁴ <http://www.foxnews.com/entertainment/2010/07/15/penthouse-makes-million-bid-playboy-magazine/#ixzz2QDNB2bA3>

a revista

A revista Playboy, caso raro, dá lucro desde o primeiro número, não havendo capital para um segundo, não haveria um segundo. Tendo a foto de Tom Kelley como trunfo, Hefner, que trabalha com distribuição na *Publishers Development Corporation*, sendo familiar ao meio, vende a ideia à *Empire News*, e com a distribuição garantida, consegue da gráfica prazo para pagar a impressão com o dinheiro das vendas. A incerteza é tão grande que o primeiro número não traz nem a data de publicação, para ficar mais tempo na banca em caso de encalhe. Hefner não tem coragem de colocar seu nome na publicação, mesmo porque, o risco de ser preso por publicação de material obsceno era presente: no início de 1953 um comerciante foi preso em Los Angeles por deixar o calendário com a foto de Marilyn visível da rua em sua vitrine.¹ James Bryans, editor da *Magazine Management*, comenta que lá todos ficaram muito impressionados com sua coragem, mas que especulavam quanto ao futuro de Hefner, pois davam como

Capa do primeiro número e versão aprimorada do nu de Marilyn

¹ WOODWARD, Richard, *Iconomania: Sex, Death, Photography*, em *All the Available Light*, MACDONOUGH, Yona, org, Touchstone, 2002, pg. 22.

Versão original

Imagem da Life

certo, que ele estaria detido antes de poder publicar outro número.² Hefner mira certo trazendo à luz o nu de Marilyn Monroe, comprado a preço de banana: imagem que, apesar de muito falada, era pouco vista. Apenas em calendários obscuros, às vezes, retocada com um biquíni de tinta, a imagem, de 1949, era praticamente inédita. Entretanto, a notícia de que Marilyn, agora estrela, havia posado nua “vazou”, em 1952.³ Para a Baumgarth, a foto de Marilyn era um desses objetos que, embora preciosos, não tem valor comercial, uma vez que ninguém a ousaria expor. Nenhuma revista teve coragem de publica-la. Das duas fotos de Kelley na sessão, uma havia sido publicada em revista pela *Life*, porém, pequena do tamanho de um selo. Hefner, com pouco ou nada a perder, topou o risco e afrontou a censura com a outra. A imagem, batizada *Golden Dreams*, torna-se um ícone do século XX. É a primeira vez que uma revista

² WEYR, Thomas, *Reaching to Paradise*, Times Books, 1978, pg. 8.

³ Percebendo os tempos, quem vazou a notícia de que a moça no calendário era Marilyn, foi, secretamente, a própria.

vendida abertamente em banca, publica um nu sem véus; é a primeira vez que uma estrela de cinema desvenda seu corpo em uma publicação. É o primeiro nu visto por uma geração de americanos.

A *Playboy* não tem capital, tampouco planejamento, e o *Publisher*, sem experiência, conta apenas com sua intuição e com a sorte. É um gesto de ousadia, recompensado por muita fortuna. Não que lhe tenha faltado virtude: Hefner era o homem certo, no lugar e na hora certa e não poupou esforços trabalhando para aprimorar seu produto. Ele não apenas descobre um fabuloso nicho de mercado, como também, encontra na revista campo para suas obsessões pessoais. Descreve um diálogo com um amigo, no volume 52⁴ de sua autobiografia, de março de 1953:

“Todo o ano passado, eu trabalhei para a Publishers Development Corporation – lidando com a circulação para as seus girlie magazines. Durante esse ano, eu conheci a maioria dos atacadistas de banca de jornal do país muito bem! Von Rosen -o proprietário do PDC – encheu o pote em cinco anos, com três títulos. Você já viu as revistas, Burt. A única coisa a vende-los são as características girlie. Se eu tenho uma carta de promoção ao agrado dos atacadistas, aposto que eu poderia receber ordens para uma nova revista antes de produzir uma cópia! E com as ordens, eu poderia obter crédito de um impressor. Eu gostaria de produzir uma revista de entretenimento para o cara de raça urbana - criado na cidade, alegre e sofisticado! Os recursos de revista girlie garantiriam a venda inicial, mas a revista teria qualidade, também. Dar ao leitor

O personagem Stag, transformado em Rabitt

⁴ Como se pode perceber, Hefner ao iniciar sua trajetória profissional, já está no volume 52.

*histórias de escritores de grande nome com copyright livre, arte de artistas locais, cartum e humor, talvez algumas páginas em quatro cores para dar-lhe um jeito realmente classudo.*⁵

Hefner vive desta ideia fixa: fato raro, sua editora se sustenta com apenas um título por quase sessenta anos.⁶

Apesar de Hefner sistematicamente esquecer de creditar, a equipe inicial, é fundamental ao sucesso da publicação. Especialmente a presença Arthur (Art) Paul, diretor de arte, que, após hesitar inicialmente, cético, quanto a viabilidade da revista, é seduzido pela possibilidade de escapar da mesmice que impera no design de revistas. Cria, em minutos, seu logotipo, que chegou a ser o segundo mais reconhecido no mundo,⁷ perdendo apenas para a *Coca-Cola*. Paul desenha o projeto gráfico da revista e lhe dá sua feição característica, especialmente pelas capas, com ideias inovadoras: seu uso do logotipo em fotografias e ilustrações nas capas é magistral. O design primoroso é um diferencial da revista.

⁵ GOLDBERG, Joe, *Big Bunny, The Inside Story of Playboy*, Ballantines Books, 1967, pg. 82.

⁶ Outros títulos fracassaram rapidamente, como *Show Business Illustrated*, 1957, ou foram desativados por roubarem leitores da *Playboy*, como a *Oui*. 1972-81. Alguns títulos são desdobramentos como *Playboy College Girls*, *Playboy Lingerie*, *Playboy Girls of Summer*, *Playboy Sexy Girls*, *Playboy Boobs* e outras, publicações que trazem apenas fotografias.

⁷ JANCOVICH, Mark, *Naked Ambitions: Pornography, Taste and the Problem of the Middlebrow*, Scope, junho de 2001. A marca é, atualmente, o maior patrimônio da corporação, que vive do licenciamento. A marca é, atualmente, a 46ª em reconhecimento nos Estados Unidos. <http://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=1836>, coletado em: 9-04-2013.

O homem de *Playboy* gosta de mulheres, porém, não gosta de esposas. Para Barbara Ehrenreich, uma atitude de “medo do compromisso” toma, crescentemente, os homens. Se na década da Guerra Fria, nos Estados Unidos, imperava o conceito de “*togetherness*”,⁸ o “estar junto” na família nuclear, estes valores, insistentemente martelados, não deixam de viver um estresse.⁹

Nesse sentido, Ehrenreich, em “*The Hearts of Men*”,¹⁰ propõe que, antes do aparecimento do movimento feminista, existe já, uma “rebelião masculina”,¹¹ contestando a estruturação da família e o papel dos homens. A estruturação econômica da família nuclear, de classe média, da época, *grosso modo*, coloca o marido como provedor, e a mulher como responsável pelo trabalho doméstico, sem remuneração, o que define dois universos distintos: a casa e o resto do mundo. Nesse processo os empregos femininos são mal remunerados, pois a mulher já estaria provida pelo chefe da família, e este, legalmente, permanece responsável pela manutenção da esposa,

⁸ Neologismo que aparece na revista *Look* em material sobre os valores da família.

⁹ MAY, Homeward Bound, ed. Kindle.

¹⁰ EHRENREICH, Barbara, *The Hearts of Men*, pg. 42-52.

¹¹ *Idem*.

mesmo após a separação. A figura do celibatário é encarada com suspeição: quem não está casado até os vinte e cinco anos é reprovado por esquisito, ou até por homossexual, já que o casamento precoce é considerado natural. Nos anos cinquenta, os jovens são instados a casar cedo, enquadrando-se à sexualidade.¹² Além disso, para os rapazes da época, a maturidade é um valor ansiado e a noção de maturação está ancorada na responsabilidade, assim, no casamento e na prole: a juventude não é um valor. Já as mulheres, fora do casamento, encontram dificultada a carreira, uma vez que os melhores postos pertencem aos homens. Encontrar um bom partido é por isso uma questão vital para as moças, de modo que, para grande parte delas, os anos de colégio são dedicados à caça, não ao conhecimento. Nesse arranjo, consumir é tarefa feminina, a amenizar a aridez das prendas do lar, como também, pressionar o marido por mais e mais dinheiro. Betty Friedan reforça esta visão considerando que o trabalho doméstico poderia ser realizado por uma criança de oito anos.¹³

Hefner intui o iminente esgotamento do modelo vigente e, apropriando-se dos reclamos de seu leitorado, declara guerra ao casamento e às esposas: já no primeiro número da revista, o editorial alerta que “*esta não é uma revista família*” e ataca a *Miss Gold-Digger*, a ex-esposa garimpando uma pensão alimentícia. Publica ainda:

CANSADO DA ROTINA EXAUSTIVA? DE SACO CHEIO DA ROTINA DE TRABALHO?

Bem, então. . . você gostaria de ter a chance de ganhar US \$: 8000, US \$: 10.000 – ou mesmo, US \$: 50.000 e mais - a cada ano, trabalhando em casa, no seu tempo livre?

Não há venda! Nem deslocamentos! Nem relógios de ponto a bater!

Seja seu próprio patrão!

Sim, uma renda vitalícia garantida pode ser sua agora, em um trabalho em tempo parcial de baixa pressão, fácil, que lhe permitirá passar a maior parte de cada dia, com você, por favor! - Relaxar, ler, assistir TV, jogar cartas, socializar com os amigos! Tudo isso, além de um plano de segurança ao longo da vida, que inclui

---

¹² MAY, *op cit*

¹³ FRIEDAN, Betty, *The Feminine Mystique*, W W Norton & Co, 1963, pg. 255.

assistência médica grátis, seguro, e todos os benefícios de aposentadoria! Grátis uma casa de sua própria escolha! Um carro último modelo grátis, com todas as despesas pagas! Alimentação grátis, roupa, telefone e utilidades! Férias, viagens, entretenimento!

Não é necessária experiência!

Aja agora! Esta oferta não pode nunca ser repetida!

Por incrível que possa parecer, a oferta acima é completamente legítima. Mais de 40 milhões de americanos já a utilizam, e - dar ou tomar alguns milhares de dólares - todos estão, agora, desfrutando a maioria dos benefícios prometidos. Há apenas um senão: Não, os homens não podem se aplicar. A oferta é dirigida unicamente a mulheres solteiras, norte-americanas, e está contida na antiga proposta masculina:

"Quer se casar comigo?" ¹⁴

O pós-guerra é um tempo afluyente para a classe média americana e em tempos de ascenso, se ostenta. Os americanos de classe média, após amargarem a depressão dos anos trinta e a guerra, têm, no pós-guerra uma era de acelerado crescimento: o PIB cresce 250%, entre 1945 e 1960, e a renda per capita, 35%. ¹⁵ A casa própria, especialmente no subúrbio, é financiada por vultosos programas federais e os automóveis e eletrodomésticos povoam os lares.

¹⁴ IVERSEN, William, *Love, Death and the Hubby Image*, *Playboy*, setembro de 1963, pg. 93

¹⁵ OSGERBY, Bill, *Playboys in Paradise*, Berg, 2001, pg. 65.

A aura de prosperidade e o consumo se tornam armas americanas na guerra-fria, associados a valores do capitalismo como a livre iniciativa. A misoginia corre solta no pós-guerra, pois os combatentes querem de volta seus postos de trabalho, muitas vezes tomados por mulheres e elas, durante o conflito, conseguem alguma autonomia. Os homens reagem com um duplo ataque: as mulheres que “trabalham fora” são mostradas como incapazes, ainda que “comíveis”, vide as *pin-ups*, e as que ficam no lar, como gastadoras ociosas. A figura do livre empreendedor também está em crise: o perfil do trabalho se transforma, sendo o homem, crescentemente, funcionário de uma corporação burocratizante.

*O que faz um sistema econômico como o nosso funcionar é manter o controle sobre as pessoas e leva-las a fazer trabalhos que odeiem. Para isso, você enche suas cabeças com bobagens bíblicas de todo tipo sobre a fornicação. Certifique-se de que elas se casem jovens, certifique-se que tenham uma esposa e filhos muito cedo. Uma vez que um homem tem uma esposa e dois filhos pequenos, ele vai fazer o que você diga a ele para fazer. Ele vai obedecê-lo. E esse é o objetivo de todo o papel masculino.*¹⁶

¹⁶ VIDAL, Gore, *apud* EHRENREICH, *op cit* pg. 29.

Na fórmula da *Playboy*, a própria noção de lar está associada a um espaço feminino, onde o homem comanda apenas o corte da grama e o churrasco do domingo. Já a fantasia masculina se desdobra, heroica, nos grandes espaços selvagens e na irmandade masculina: na caça, na pesca, atividades para durões com pelos no peito. Revistas de aventuras como a *True*, *True Adventures*, *True Men*, *Man's Life*, *Man's Magazine*, *Man's Illustrated*, *Real Men*, *Men*, cujos títulos permutam meia dúzia de palavras, enfatizando o *true* e seu equivalente *real*, que se refere, não à história, que não pretende verismo, mas sim ao protagonista, ao Homem. As capas também permutam

Ângelo Siciliano, conhecido como Charles Atlas

algumas situações padrão, mostrando a mais frequente, um homem maduro, na diagonal do campo que, atacado por animais selvagens, levanta os braços a mostrar o muque de Charles Atlas, anunciado em revistas. Se estas revistas se destinavam a um público “*blue collar*”, de classe mais baixa, as revistas destinadas à classe média – com exceção da *Esquire* - também enfatizavam, em suas matérias, as atividades físicas nos espaços selvagens, modelo de virilidade instituído por Theodore Roosevelt, no início do Século XX. Roosevelt, que foi criança doente além de asmática, foi forçado ao exercício físico e fez-se exibicionista da virilidade e campeão da atividade física.

Na fórmula *Playboy*, a masculinidade deixa de ser representada pela atitude responsável ou pela coragem frente ao perigo para vincular-se à libido.¹⁷ O homem de *Playboy* abandona a ilusão dos grandes espaços e das atividades viris em prol das peripécias no apê, com a vizinha: é tão urbano como no escritório. Sua reconquista dos “*great indoors*”¹⁸ de Hefner é heroica: em 1953, trocar o churrasco no rancho por um *hors d’oeuvre* em um apartamento, ao som de *cool jazz*, é um ideal de vida subversivo. Editorial do primeiro número da revista:

“...nós gostamos de misturar cocktails, preparar um ou dois “*hors d’oeuvre*,” colocar uma música na vitrola para criar um clima e convidar uma amiga para uma conversa a dois sobre Picasso, Nietzsche, jazz, sexo...”¹⁹

Dinheiro do “Banco Imobiliário” de Hefner

¹⁷ A propósito:

KIMMEL, Michael S., *Manhood in America*, Oxford University Press, 2006.

ROTUNO, E. Antony, *American Manhood*, Basic Books, 1993,

DUBBERT, Joe L., *A man's place, masculinity in transition*, Prentice Hall, 1979.

¹⁸ Trocadilho com os *great outdoors* da paisagem selvagem.

¹⁹ PLAYBOY, número 1, dezembro de 1953.

A revista mantêm, desde o primeiro número, uma matéria de culinária e outra de moda, interesses de consumo, então, nada masculinos. O primeiro número já traz uma página de “*men shop*” com dicas. Em 1956, Ernest Ditcher, renomado especialista em *marketing* motivacional, alerta comerciantes:

*"Estamos agora confrontados com o problema de permitir que o americano médio a sentir moral. . . mesmo quando ele está gastando, mesmo quando ele não está economizando, mesmo quando ele está tomando duas férias por ano e a comprar um segundo ou terceiro carro. Um dos problemas básicos de prosperidade, então, é demonstrar que a abordagem hedonista em sua vida é uma perspectiva moral, não uma imoral..."*²⁰

Anos depois, os americanos serão informados de que é a própria sobrevivência da economia que depende do consumo:

*O capitalismo moderno foi transformado por um hedonismo generalizado, que fez com que as preocupações mundanas, ao invés de laços transcendentais, se tornassem o centro da vida das pessoas. . . Sem o hedonismo estimulado pelo consumo de massa, a própria estrutura das corporações de negócios entraria em colapso.*²¹

O conteúdo da revista divide as opiniões radicalmente: Gail Dines, no jargão feminista, afirma que as matérias da *Playboy* lá estão para envelopar seu conteúdo pornográfico:

[Playboy] *"oferece um 'estilo de vida' que envolve o consumo de inúmeros produtos de luxo como um modo de capturar a mercadoria valorizada final: muitas e muitas, jovens atrativas, mulheres de seios grandes, assim como as que foram masturbadas no centerfold"*.²²

Outros propõe exatamente o contrário, como Ehrenreich:

“os peitos e bundas são necessários não apenas para vende-la, mas para protege-la” [pois] “quando os artigos queixam-se das responsabilidades do casamento, os corpos nus reasseguram que a alternativa está contida nos domínios da

²⁰ Apud MILLER, Douglas, *The Fifties*, Garden City, Doubleday, 1977, pg. 119.

²¹ BELL, D, *The New Class*, apud OSGERBY, op cit pg. 175.

²² DINES, Gail, *"I Buy It for the Articles": Playboy Magazine and the Sexualization of Consumerism*, em DINES, Gail, org, *Gender, Race and Class in Media, a Text Reader*, Sage Publications, 1995.

heterossexualidade”... ²³

A *Playboy* segue o modelo da *Esquire*, que, segundo Kenon Breazeale, representa “o primeiro esforço consciente e eficaz de organizar uma audiência masculina consumidora”. ²⁴ A *Esquire*, face à semelhança que mantém com uma revista feminina, é forçada a realçar sua “masculinidade”, tanto através da misoginia de seus textos, nos quais as mulheres são sistematicamente tratadas como ineptas para qualquer coisa que não seja o desfrute sexual, quanto na apresentação de imagens de garotas em poses sensuais. A *Esquire* se apropria do modelo de conteúdo das revistas femininas dos anos vinte: uma matéria central de estilo de vida, cuja função é transformar o leitor em consumidor, atenuada por imagens e textos de ficção. Tratar de moda, cozinha e decoração remete às prendas da dona-de-casa. A revista deve deslocar todas as associações ao feminino contidas nessas atividades, o que é conseguido por uma série de matérias que, independentemente de seu assunto, tem a função de desvincular do feminino as atividades de consumo doméstico. O tom geral é apocalíptico: o padrão de gosto dos americanos decai por culpa das desmioladas mulheres que dominam a casa e fazem tudo errado. As mulheres não sabem cozinhar, nem, tampouco, apreciar a boa comida ou a bebida. “Engane sua paquera com um espumante barato dizendo que é champanhe francês.” ²⁵

Quanto às imagens, escreve Breazeale:

Imagens visuais de mulheres da Esquire se originaram em uma espécie de histeria, ... a revista foi obrigada a representar as mulheres, a fim de negociar a sua relação com o feminino. Somente com a questão da feminilidade "resolvida" poderia um espaço credível ser aberto, no qual construir o consumo masculino. Por isso, o projeto do texto foi deslocar esse arquétipo de feminilidade do consumo, a dona de casa. E, portanto, a função do visual era negar uma associação ainda mais perigosa com a feminilidade, a homossexualidade. Desde o momento da sua criação, ... Tinham que deixar inequivocamente claro que as mulheres eram os objetos naturais do desejo de seus leitores. Assim, foi tomado como princípio que a revista teria um lugar de destaque para representações eroticamente codificadas de mulheres. Muito do tom e do

²³ EHRENREICH, *op cit* pg. 51.

²⁴ BREAZEALE, Kenon, *In Spite of Woman: Esquire Magazine and the Construction of Male Consumer Signs*, Vol. 20, No. 1 (Autumn, 1994), pag. 1.

²⁵ *Esquire*, julho de 1945.

*caráter da revista foi determinada pelo modo concebido tanto para incluir ilustrações, quanto para reassegurar seus leitores pelo seu consumo,*²⁶

A ilustração, apresentando-se ao consumidor, torna-se, portanto, a legitimadora, pela via do erotismo, da sua masculinidade. Aparece como autônoma em relação aos textos publicados, porém convém ressaltar que o sentido da revista é dado pela combinação eficiente destas duas instâncias, a imagem e o texto. Os textos das matérias parecem estar escritos na *novilíngua* de Orwell, expurgados dos fantasmas que rondam os leitores. Já os de ficção, muitas vezes de autores renomados, dão legitimidade às imagens eróticas que, neste contexto, podem livrar-se da pecha de pornografia e situar-se em um lugar confortável dentro da dicotomia entre o artístico e o obsceno. Sofisticando o conteúdo de seus textos, a revista pode aumentar a voltagem de suas ilustrações sem correr o risco de perder respeitabilidade, já que os tais autores renomados, que adoram os gordos cachês e a visibilidade que a revista lhes dá, legitimam a revista em suas entrevistas e aparições públicas. Pode-se perceber, portanto, que a *Esquire*, e, depois, a *Playboy*, dependem de um complexo arranjo de legitimações cruzadas, um sofisticado mecanismo construído por décadas de tentativas.

*Tanto na sua revista quanto nas suas empresas aliadas, Hugh Hefner é um profeta do hedonismo pop. Ele, instintivamente, percebeu que os sociólogos vinham dizendo há anos - que a ética puritana estava morrendo, para que o prazer e o lazer se tornassem positiva e universalmente valores adorados na sociedade americana. Como apontou o psiquiatra Rollo May, um novo puritanismo se desenvolveu, um sentimento de que o gozo é imperativo e que, para viver a vida ao máximo, uma vida completamente desinibida (em sexo e em outras áreas) é dever de todos.*²⁷

Outra tarefa, entretanto, cabe à *Playboy*: não basta dizer ao solteirão para deixar da lado as culpas e correr atrás da vizinha, chutar a esposa e viver uma vida boa, é preciso também dizer-lhe o que é uma vida boa, como gastar, o que desejar. Mesmo porque, nos anos cinquenta, o celibatário ainda tem a vantagem adicional de receber um “salário família” e a cortejar mocinhas que recebem salários rebaixados, portanto, dependentes de um “provedor” de diversões, que as leve para jantar e à boate.

---

²⁶ BREAZEALE, op cit pg 4

²⁷ Revista Time, 3 de março de 1967, 'The Pursuit of Hedonism' apud OGERBY, op cit 32

*A Revista Playboy faz para os meninos o que a Miss America faz para as meninas. Apesar das acusações em contrário, a imensa popularidade desta revista, não é somente atribuível às pin-up girls. . . Playboy apela ao grupo de grande mobilidade e cada vez mais rico, de jovens leitores, principalmente entre dezoito e trinta anos, que quer muito mais da sua leitura de drugstore que seios e coxas. Eles precisam de uma imagem total do que significa ser um homem. E a Playboy do Sr. Hefner não hesita em dizer-lhes. . . Para o jovem inseguro com o recém-adquirido tempo livre e com o dinheiro, que ainda sente dúvidas sobre suas habilidades de consumo, Playboy fornece um guia abrangente e autoritário para este mundo, novo e proibido a que agora tem acesso..*²⁸

Hefner teve faro para perceber que a ascensão social é libidinal. A companhia feminina, no real ou na fantasia, será a cereja no bolo, a suprema *commodity* chancelando o sucesso.

“No apartamento do celibatário não há lugar na cozinha para velhas caixas de comida pronta entre pilhas de pratos sujos...” escreve na Playboy o *chef* Thomas Mario, articulista de gastronomia. Além da receita e do modo de preparo é preciso trazer a história do prato, a maneira apropriada de servir, de comer, o vinho que acompanha e a taça para servi-lo. Ser sofisticado não é mole, requer prática e habilidade. Assim como a coluna de moda, a de comida bordejava as fronteiras da masculinidade tradicional... o velho adágio é invertido e mesa passa a ser o caminho para levar

Hefner se exhibe

²⁸ COX, Harvey, *The Secular City*, Bloomsbur, 1965, pg. 199-200.

uma mulher para a cama.²⁹ O apartamento do celibatário se transforma: móveis modernos, discos de jazz, *gadgets* tecnológicos.

*“Porém, a preocupação com a decoração, tradicionalmente pouco masculina, seria temperada com um quarto equipado com botões para diminuir gradativamente a luz, fechar as cortinas e tocar uma música romântica... O aprimoramento da tecnologia permitia que o homem jamais deixasse a companhia de sua presa, desfazendo o clima psicológico adequado – não deixava espaço para que ela mudasse de ideia.”*³⁰

O apartamento ideal é uma cenografia construída em função de uma única finalidade, óbvia, afinal os homens só pensam nisso. Uma utopia como a de James Bond, que sempre tem o *gadget* apropriado para a situação de perigo, nosso galã está sempre defendido da garota por algum mecanismo ou aparelho que facilite seu serviço. Myron Brenton entende que a revista pode ser vista como a *“bíblia do macho ameaçado”*.³¹ Excessiva dependência dos *gadgets*, das situações controladas para enfrentar a eventual parceira sexual em embates onde a cenografia, o figurino e a trilha sonora, expressões narcísicas, cumprem papel tão ou mais relevante que a relação interpessoal.

Abril 1959

²⁹ PITZULO, Carrie, *The Eternal Bachelor: Playboy's Postwar Alternative to Togetherness* <http://www.americanpopularculture.com/bestsellers.htm> , coletado em: 07/01/2006.

³⁰ PITZULO, Carrie, *Bachelors and Bunnies*, The Sexual Politics of Playboy. Chicago: The University of Chicago Press, 2011. Pg 112

³¹ DUBBERT, Joe L., *A man's place, masculinity in transition*, Prentice Hall, 1979, p. 269.

“Através da revista, a sexualidade era inserida na maioria dos assuntos, colocando a virilidade heterossexual como fachada para passatempos afeminados como moda, cozinha e decoração.”³²

Se Le Corbusier postula a casa como a “máquina de morar” o apartamento do solteiro seria segundo a revista, uma “máquina de trepar”. Se a *Playboy Mansion* será a materialização desse conceito, diversas matérias de arquitetura-decoração descrevem espaços idealizados como o *penthouse* do celibatário ou seu *hideaway*, no campo ou na praia, onde “um homem, talvez você, pode viver em uma elegância masculina”... “em um espaço de bom-gosto viril” .

Outubro 1958

Mais uma vez, o pensamento unidimensional do personagem de cartum: justificativa para o que é um investimento narcíseo, incapaz de relações, com seus brinquedos. O super-homem, nos quadrinhos dos anos 1950 e 60,³³ mantém no Polo Norte uma “fortaleza da solidão” onde conserva um “museu de si mesmo”,³⁴ que exhibe, para ninguém, para si mesmo, suas glórias. Espaço aberto por uma chave gigantesca, a penetrar uma desmedida fechadura. Monumento ambivalente onde ninguém, por razões de segurança - do planeta! - podia entrar.

Nas páginas da revista, o *cocktail*, misturado com habilidade, substitui a cerveja da fraternidade masculina. A corte se transforma em um ritual em que o macho ao invés

³² PITZULO, *op cit* 114

³³ Superman, criação de Jerry Siegel e Joe Shuster publicada pela DC Comics. As ilustrações mostradas foram feitas em uma época posterior, em que o personagem não era mais realizado pela dupla, que disputava na justiça sua posse, mas por Mort Weisinger, Jack Schiff, and Murray Boltinoff. (<http://theages.superman.ws/History/VersionII.php>)

³⁴ Hefner também mantém um em sua *mansion*.

A fortaleza e sua chave da fortaleza em duas épocas

de demonstrar virilidade em uma arena, no confronto físico com seus pares, se insinua por sons, sabores e espíritos. O *savoir faire* legitima o consumo e provê individualidade ao cidadão com brinquedos, *gadgets* e *expertise*... Um roteiro, proposto pela revista, medeia os comportamentos e se basta. É um fim - não um meio. A dama seria pretexto, detalhe, mote.

Consumir não depende apenas de se ter dinheiro. É preciso saber a que aspirar: o consumo “*mantém sempre teso o arco da promessa*”. É preciso criar uma história, um contexto, um procedimento, uma coleção. Os objetos devem gerar assuntos para que seus proprietários possam mostrar *expertise*, e se exibir como *connoisseurs*. Não basta ter discos de jazz: afinal este é um raro disco da fase *bop* de Miles Davis, no quinteto de Charlie Parker, mais ou menos da época em que ele começou a se aplicar heroína e antes que gravasse “*birth of the cool*”, o grande marco. Repare no fraseado... Veja só este equipamento de som: valvulado em vez de usar transistores, veja como a modulação sonora é mais aveludada. Segundo Cristopher Lasch,

*“A opinião positiva de amigos e vizinhos, que antigamente informava a um homem que ele havia vivido uma vida útil, baseava-se na apreciação de suas realizações. Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto ser estimados, mas sim admirados. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. Querem, antes, ser invejados do que respeitados.”*³⁵

John Berger, já em 1972, expôs opinião semelhante:

---

³⁵ LASCH, *op cit* pg. 87.

*“A publicidade... oferece [ao potencial comprador] uma imagem de si próprio tornada fascinante pelo produto ou pela oportunidade que tenta vender. A imagem fá-lo invejoso daquilo que pode vir a ser. E no entanto, o que existe de invejável nessa criatura em que ele pode se transformar? A inveja que provocará nos outros.”*³⁶

Um anúncio, de um perfume, na edição comemorativa do décimo aniversário da revista, onde a imagem mostra um homem em pé, atrás de sua escrivaninha, a olhar a cidade de cima, da janela de um moderno prédio de escritórios, diz:

*“Ele tem a vontade e os meios para fazer como lhe apraz. Quando ele fala, os homens inconscientemente se curvam à frente para ouvir. Quando ele olha para uma mulher, ela se sente mais mulher. Você pode admirá-lo ou ressentir-se. Mas ninguém fica indiferente a ele.”*³⁷

Ler a revista é fazer parte de um contingente imaginário de sujeitos que moram em apês de cobertura, dirigem carros esporte e conhecem vinhos e mulheres. Por 50 cents ao mês, o vendedor de automóveis, esquece a esposa pentelha e a hipoteca vencida, para entrar no maravilhoso mundo de *Playboy*, que ensina como usar as abotoaduras de sua coleção e como se vestir quando em seu iate.³⁸

³⁶ BERGER, John, Modos de Ver, Edições 70.

³⁷ *That Man*, Playboy, Janeiro de 1964, pg. 29.

³⁸ MILLER, *op cit* p 47.

“Deixe sua coleção de abotoaduras refletir o espírito da estação com pedras semipreciosas de cores frias – particularmente o ônix, o jade e o topázio... evite o ouro, pois tende a ser vulgar.”

*“Uma das maneiras mais satisfatórias de fugir de tudo é ter seu próprio iate...”*³⁹

A revista é a expressão do sutil, do moderno e do sensual. Um refinamento que está ao seu alcance, à venda não apenas nos anúncios, mas, especialmente, nos editoriais da revista. Howard Leyeder, diretor de publicidade, explicou em 1967, que a revista, deliberadamente, criava um mundo de sonho e não permitia que nada estragasse isso:

*“Nós não queremos que o leitor de repente se depare com um anúncio que diz que ele tem mau hálito. Não queremos que ele se lembre, mesmo sendo isso verdade, que está ficando careca...”*⁴⁰

Hefner teve a sabedoria de, desde o princípio, recusar anúncios que pudessem cortar o barato dos leitores. Hefner selecionava os artigos para a revista com tanto critério quanto selecionava os anunciantes.

³⁹ PLAYBOY, *apud* MILLER p. 47.

⁴⁰ DUBBERT, *op cit* pg. 268.

“A revista nunca aceitou anúncios de tônicos capilares, cintas elásticas, produtos para emagrecimento, livros de autoajuda, pomadas para acne, pós contra frieiras e produtos afins, criando a impressão de que o leitor jamais precisaria de tais produtos... No maravilhoso mundo de Playboy, os homens têm cabelos, no peito e na cabeça...” [além disso] “são o tipo de homem a quem sempre será oferecida a melhor mesa do restaurante”, ... “que conseguem desatar um sutiã com uma mão só, enquanto preparam um Dry Martini com a outra...”⁴¹

Hefner ensina garota a manejar seu aparelho

O discurso da revista a respeito de sexo nos '50 afronta a moral da época. Quanto às mocinhas garimpeiras, aconselha: *“cuidado! Elas estão atrás dos ricos mas podem pegar você; pegue-as primeiro”*: Em *“Don't Hate Yourself in the Morning”*, Jules Archer escreve: a mulher está querendo partilhar o sexo [pré conjugal] tanto quanto o homem *“embora ela expresse protesto e lástima.”* Citando *experts* como Alfred Kinsey e Havelock Ellis, Archer argumenta que:

---

⁴¹ MILLER, *op cit* pg. 47.

*“o celibatário não deve sentir culpa na manhã seguinte, se sua amante chorar envergonhada - nem mesmo se a tiver deflorado.” [Pois o homem] “se sentirá assombrado de perceber que na maioria dos casos, suas ‘vítimas’ estão contentes com sua ‘queda’ e a relembrarão com considerável prazer...”*⁴²

O artigo, tosco, pode induzir à brutalidade, mas, para além de tal leitura, encoraja a autonomia e o prazer não apenas ao homem. Afronta a moral vigente na qual o sexo pré-conjugal, ou todo ele, deve se fazer com prostitutas. Archer prossegue:

“as mulheres estão conscientes de seu próprio desejo e frequentemente se permitem uma vida sexual plena antes do casamento. Prossegue, citando o sociólogo Herbert Lamson da Universidade de Boston: *“No passado, os homens subestimaram o desejo das mulheres...”*⁴³

Na *Playboy* de fevereiro de ‘57, Pamela Moore acusa o macho americano de acanhado em relação ao sexo. Em *“Love in the Dark,”* Moore com 19 anos prossegue: *“o homem americano esconde e reprime qualquer manifestação de afetividade física,*

“(...)movido por uma atitude em relação ao sexo incrivelmente puritana e perversa(...) um leitor prossegue *“quanto mais cedo o macho Americano acordar para o fato que ele sexualmente é um fracasso, melhor será para todos.”*⁴⁴

Karen Christy observa bonecos de Hefner e sua turma

A revista, pictoriais inclusive, é eminentemente didática. Olhe, estude e aprecie o corpo feminino.

“Os modelos são os nossos óculos escuros. Se trouxermos o termo para o feminino, lembrando das modelos (de revista, mais ou menos despidas, nos outdoors e nas

⁴² PIZZULO *op cit.* Pg 25

⁴³ PIZZULO *op cit.* Pg 32

⁴⁴ *Playboy*, fevereiro de 1957 e abril de 1957.

*páginas centrais das publicações masculinas), veremos como elas, usualmente em duas dimensões coloridas, representam a beleza e nos permitem imaginar o desejo e a mulher, ao mesmo tempo em que nos protegem da mulher real, tridimensional.”*⁴⁵

No universo puritano, homens com atividade sexual exacerbada – heterossexual – são considerados femininos.⁴⁶ Em uma entrevista a Mike Wallace, na TV, em 1957, disse Hefner, “*Não há nada de sujo no sexo a menos que ele seja feito sujo.*” Ele argumentou que: “*é a mente doente que encontra coisas repugnantes ou obscenas no sexo.*”

Surfando na onda da revolução sexual que se aproximava, remando a favor da corrente, Hef e sua revista instavam os americanos a relaxar e aproveitar a maré.⁴⁷

Lasch retrucará, argumentando que:

*“A promoção do sexo como uma parte “saudável”, “normal”, da vida, mascara um desejo de retirar dele a intensidade emocional que inevitavelmente lhe é inerente: as lembranças de primitivos vínculos com os pais, a “doentia” inclinação de recriar aquelas relações nas relações com os amantes. A insistência esclarecida de que o sexo não é “sujo” exprime um desejo de higienizá-lo, limpando-o de suas associações inconscientes.”*⁴⁸

Haveria, segundo ele, uma fuga ao sentimento em direção à fantasia, justificada não por experiências adversas nos embates do amor, mas como defesa aos próprios impulsos, experimentados como “*intoleravelmente insistentes e ameaçadores.*”⁴⁹

⁴⁵ KRAUSE, Gustavo, *Da Prece à Literatura*, em *Vilém Flusser no Brasil*, Relume Dumará, 1999.

⁴⁶ DUBBERT, Joe L. *A Man's Place*, Prentice Hall, 1979, pg. 48.

⁴⁷ PITZZULO *op cit.* pg 37

⁴⁸ LASCH *op cit* pg. 244.

⁴⁹ *Idem.*

Conforme as vendas crescem também a revista se sofisticava. Hefner sempre se preocupa, intensamente, com a qualidade da revista. Tão logo tem dinheiro deixa de publicar Bocaccio, para não pagar direitos, e chama escritores e ilustradores renomados a quem paga regiamente. Richard Corliss ironiza: a *Playboy* publica textos de segunda de autores de primeira.⁵⁰ Não importa: a função dos textos está além de sua leitura. O texto está ali como signo, como livros encadernados para decoração, lá está porque traz consigo o aval de seu autor renomado. A revista com o tempo cria um padrão para as fotografias de mulheres nos pictoriais e desenvolve uma “filosofia” para a revista, expressa reiteradamente não apenas como resposta às críticas mas como proposição, ou legitimação, de um, suposto, estilo de vida.

Anúncio da revista nos 1950s

⁵⁰ CORLISS, Richard, *That Old Feeling: Your Grandfather's Playboy*

A questão fundamental, portanto, não é criar um bom produto, mas, especialmente, dar legitimidade à revista e ao seu leitorado. “*Que tipo de homem lê Playboy?*” pergunta a propaganda da revista. A resposta, dada em editorial, à pergunta:

*“What is a playboy?” (...) “ele pode ser um jovem executivo de mente afiada, um xxx das artes, um arquiteto ou engenheiro. Pode ser muitas coisas, desde que tenha um certo ponto de vista; ele não deve encarar a vida como um vale de lágrimas, mas como um tempo feliz, que tem prazer com seu trabalho, mas não o considera uma meta de vida. Ele deve estar atento e sensível ao prazer...um homem que pode viver a vida plenamente... Este é o tipo de homem que designamos ao usar a palavra playboy.”*⁵¹

Deve-se dissipar a imagem do masturbador escuro e solitário em uma radiante imagem de *gentleman* conquistador e bem sucedido. Além disso, dar suporte ético aos preceitos egoístas da sociedade de consumo.

A revista de Hefner foi feita para ser exposta abertamente nas bancas e ultrapassar as restrições do código postal,⁵² abocanhar anunciantes de peso e ombrear a grande imprensa. Uma publicação que o leitor não precise esconder, envergonhado, em baixo do colchão. Isso é, então, desconhecido: revistas eróticas, eram mal feitas e vendidas de forma artesanal e muitas vezes, ilegal: compradas em becos escuros e mal frequentados, nos quais, ser visto, significava ser tachado de pervertido, e consumidas em segredo. A *Esquire*, modelo expresso de Hefner, publica erotismo nas ilustrações de Vargas,⁵³ porém, no pós-guerra, diminui sua voltagem.

No início da década de 1950, os materiais eróticos ou pornográficos disponíveis nos Estados Unidos são realmente coisas sujas e vis, cartões com nus em branco e preto em papel barato e filmes com putas velhas e bebuns. A pornografia, negócio com potencial, precisa atingir outros mercados e sair do gueto, atingir uma economia de escala que permita aprimorar o produto e aumentar sua rentabilidade, conforme os padrões da produção capitalista. Ser trazida para a sala de visitas.

---

⁵¹ *apud* BRADY, pg. 97.

⁵² Esta questão será tratada em outro capítulo.

⁵³ Alberto Vargas, 1896-1982.

[O erotismo] *Precisava de alguém que a adotasse, lhe ensinasse boas maneiras, um criador de mitos à altura de Walt Disney. Hugh Hefner fez pela pornografia aquilo que Henry Higgins fez por Eliza Dolittle.*⁵⁴

Comprar a revistas *pelos artigos*, é tomado como piada, mas eles estão lá, e são parte indissociável da revista, ressinificando os nus. A combinação dos textos e das imagens produz um arranjo peculiar, onde os textos ilustram as figuras.

As entrevistas realizadas incluem a de Miles Davis, Fidel Castro e o chefe da Ku Klux Klan. Norman Mailer, Alex Haley, Nabokov, Steinbeck e Updike, no auge de suas carreiras, passearam ao lado das *centerfolds*, nas páginas da revista. Fato que coloca, implícita, uma importante mensagem: dinheiro compra tudo, não apenas os mais belos corpos, mas também as mais reputadas cabeças.

As propostas da revista são destinadas ao gosto do americano médio. O subtítulo deixa claro: diversão para homens. A língua inglesa distingue bem claramente o *artist* e o *entertainainer*. Os nus, fotografia aplicada, são feitos com o mesmo esmero usado para registrar produtos para anúncios. Hefner levava a sério o slogan da SEARS: “*satisfação garantida ou seu dinheiro de volta.*” A revista responde ao que o público espera, encontra seu “nicho” de mercado e, por muito tempo, proporciona, um pouco mais que a encomenda.

Entre inúmeras imitações, nenhuma consegue a química que a *Playboy* refina em seus melhores tempos. As vendas dispararam. Ao fim dos anos 1950, já passam de um milhão de exemplares.

⁵⁴ Em *O Pigmalião*, de George B. Shaw. SCHUCHARDT, Read Mercer, The Cultural Victory of Hugh Hefner. <http://www.godspy.com/issues/The-Cultural-Victory-of-Hugh-Hefner.cfm>. Coletado em : 03-2005.

Guerra

Fundador, proprietário e editor da revista *Playboy*, Hugh Hefner se proclama gênio. Entretanto, pouco ou nada inventou: reciclou velhas idéias, aparentes novidades quando adaptadas a novas situações: calibradas com minúcia, ganham novas roupagens. A revista, como veremos, foi abertamente calcada na *Esquire*, os *Playboy Clubs* espelham o *Gaslight Club* de Chicago,¹ a *Playmate*, seu produto de maior sucesso, nada mais é que uma velha e boa *pin-up* com a voltagem aumentada, uma *Petty Girl* fotográfica. Isto posto, não se deve negar: a *pin-up Playboy* é genial. Coração da *Playboy*, revista de sucesso estrondoso, a garota-pôster central, fez a fortuna de Hefner. Lapidada com esmero, aperfeiçoada ano após ano, fez-se, por sua produção esmerada, referência internacional de beleza e voluptuosidade durante décadas. Institucionalizada, torna-se, assim como a *bunny*,² patrimônio nacional, bastião dos “valores democráticos”, incorporada que foi à mitologia americana, como a estátua da liberdade, o caubói e o camundongo Mickey. A *Playmate* Jo Collins, *Miss December 1964*, é apelidada de GI Jo³ durante a guerra no Vietnã, tantos foram seus *tours* para divertir as tropas no front. Jo viajou ao Vietnã pela primeira vez para entregar em mãos ao tenente Jack Price a primeira revista de sua assinatura vitalícia. Diz a revista que recebeu uma carta do tenente, solicitando a presença de “uma garota americana, real, viva a respirar...” pois “a solidão aqui é terrível” além disso,

GI Jo, Miss December 1964 na revista e no Vietnã

¹ *Gaslight Club* (1953 – 1988), 814 N. Rush St., 13 E. Huron St. e 13 E. Monroe St.

² *Bunny* é a garçonete dos *Playboy Club* que veste um uniforme com orelhas de coelho e rabo de algodão.

³ *GI Joe* é um personagem de quadrinhos, a partir de 1942, que gera um filme em 1945 e uma série de bonecos a partir de 1964.

GI Jo, Miss December 1964 na revista e no Vietnã

Cenas de *Apocalypse Now*

“se temos alguma voz na escolha, o pelotão prefere, unanimemente, a playmate do ano de 1965, Jo Collins.”⁴ Tudo se encaixa com perfeição. Mr. Hefner, como se vê, não põe prego sem estopa. A apresentação das *Playmates* no Vietnã é parodiada de modo magistral por Francis Coppola, em *Apocalypse Now*.⁵

O rebatimento bélico das beldades não espanta: Hefner tomou a idéia da *Playmate* das *pin-ups* que povoaram a caserna quando de seu serviço militar na Segunda Guerra Mundial. A iconografia erótica, entretanto, invade os quartéis de modo sistemático já na guerra de 1914: os soldados nas trincheiras colecionavam postais, capas de revistas e cartas amorosas que, com frequência, penduravam em alojamentos e trincheiras.⁶

La Vie Parisienne na Primeira Guerra Mundial

A guerra de 1939, como se viu em trabalho anterior, leva os soldados americanos a fronts distantes e, ao contrário dos alemães e japoneses que organizavam bordéis militares com prisioneiras em regime de escravidão,⁷ a diversão dos pracinhas estava na coca-cola, vendida a preço doméstico; ou nas estampas, oferecidas especialmente na Revista Yank, em tiragens diferenciadas, sem anúncios. Assim como nas revistas *Life*, *Newsweek* e *Esquire*, destinadas aos *GIs*. A *Esquire*, no decorrer da guerra, distribuiu nove milhões de revistas aos combatentes.⁸ A *pin-up* é, assim, tomada como arma de

⁴ *Playboy*, Maio, 1966.

⁵ *Apocalypse Now*, Francis Ford Coppola, 1979.

⁶ A respeito: MARY, Bertrand, *La Pin-up*.

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/German_camp_brothels_in_World_War_II,
http://en.wikipedia.org/wiki/Comfort_women, coletado em 09-05-2012.

⁸ BUSDZEK, *op cit* pg 210.

Anúncios da Coca-cola

guerra,⁹ “Símbolo da liberdade e da oportunidade, do american way of life e da inovação.”¹⁰ Serão os “talismãs da ação patriótica.”¹¹ Contraposta à beleza ariana das nazistas, atletas assépticas, ou das fornidas camponesas e operárias da propaganda soviética - passava-se fome lá - as *pin-ups* incitam a livre iniciativa e a busca da felicidade. As marmóreas atletas da *Olympia*¹² *refeisteiniana* propõem um corpo disciplinado com mão de ferro, a vender saúde, porém, não oferecem sensualidade: exemplar de eugenia nazista. Não que falte disciplina ao corpo das *pin-ups*. Mas esta é de outra ordem, não se expressa, oculta atrás de sorriso brejeiro. Edgard Morin, em algum lugar, comparara os musicais de Busby Berkeley ao *Triunfo da Vontade*,¹³ face cenográfica do nazismo. A comparação,

Edições destinadas aos combatentes

⁹ A propósito:

MARY, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifferance*, Fayard s/d

KAKOUDAKI, Despina, *Pin-up: The American Secret Weapon in World War II* em *Porn Studies*, org., WILLIAMS, Linda, Duke University Press, 2004.

BAZIN, Andre, , “*Ontology of the pin-up girl*” em “*What is Cinema vol. 2*”, Berkeley, University of California Press, 1971.

¹⁰ Anúncio da Goodtime Publishing *apud* KAKOIAKI, *op cit*, pg353.

¹¹ KAKOIAKI, *op cit*, pg353.B .

¹² *Olympia 1. Teil - Fest der Völker* e *Olympia 2. Teil - Fest der Schönheit*, de Leni Reifestahl, 1938.

¹³ *Triumph des Willens*, de Leni Reifestahl, 1935.

Revista do Exército americano

apressada, não se sustenta. Ultrapassada uma primeira visão, mesmerizada pelo movimento sincrônico de grandes massas, diferenças fundamentais todavia os separam: no filme nazista há um movimento centrípeto, as pessoas marcham em direção ao grande líder, a quem se dirigem todos os olhares. Os rostos de populares em primeiro plano miram – e reforçam- a figura idealizada. Nos musicais de Berkeley o que se vê é a multiplicação, que, a partir de um romântico par dançante, prolifera em centenas de bailarinos reverberados em sombras e reflexos. Pontos de vista inusitados os transformam em flores e abstrações geométricas. Se uns, nazistas, marcham, outros, musicais, circulam. A multidão dançante na canção coreografada “*Lullaby of Broadway*”, em *Gold Diggers*, tomando o salão com seus movimentos coordenados alegoriza a inesgotável reprodução do produto industrial. Corpos femininos se combinam como peças a formar figuras geométricas ou, seccionados em suas partes erotizadas, são dispostos em fileiras: sem cerimônias, a câmera penetra entre as pernas abertas das coristas. Os namorados, que bebem e gozam, românticos, são a célula geradora em torno da qual tudo se multiplica. E gravita, em gestos frenéticos, em torno do beijo, momento de entrega, extática, da garota. Movimento que circula, tal qual o dinheiro e a mercadoria, que, na sociedade de consumo, se renova e se espetaculariza na contínua promessa de prazer. Se os corpos retesados dos saltos ornamentais de *Olympia*

As Três Graças de Leni Reifstahl

efetuem, flutuando no ar, permanência, as coristas de Berkeley serpenteiam na água e emergem na direção do espectador, muitas, insinuam-se sedutoras. Não miram o grande líder, para ele não marcham, tampouco descortinam uma pátria grandiosa. Dirigem-se ao observador, olho no olho, aqui e agora. Semelhantes, porém, não iguais, sucedem-se, como anúncios de revista ou produtos na prateleira de supermercado. A formação das coristas não remete à disciplina militar, mas sim ao arranjo fordista de produção, também ele autoritário, embora diferente: tal arranjo pressupõe que o operário sustenta a indústria não apenas com seu trabalho, como também com o consumo dos bens que produz. Escreve Jean Baudrillard:

O triunfo da Vontade versus As Garimpeiras

“O sistema industrial, depois de socializar as massas como força de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (isto é, controlá-las) como forças de consumo.”¹⁴

A imagem da mulher bonita é tomada no Século XX como metáfora das benesses do capitalismo avançado, tanto associada a mercadorias em anúncios, quanto transformada em mercadoria da cultura de consumo. A beleza feminina representada

Gold Diggers 1933

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Elfos Editora, sd. pg 82.

A imagem da mulher bonita é tomada no Século XX como metáfora das benesses do capitalismo avançado, tanto associada a mercadorias em anúncios, quanto transformada em mercadoria da cultura de consumo. A beleza feminina representada torna-se moeda americana de circulação internacional. Busby não deixa por menos: no número de abertura de um filme ¹⁵ as boazudas, vestidas de moedas, cantam “*we are in the money*”, pois “*é a prata que realizará seus sonhos dourados*”. O dinheiro se erotiza. Atrás de cada moeda, uma garota: as garotas atrás das moedas estão, incansáveis, atrás de dinheiro. O mote de Hefner expressa com perfeição este arranjo: *work hard, play hard*. ¹⁶

Nose arts e Figura de proa do Cutty Sark

Os *GIs* que espetavam garotas em seu ambiente, bem como os pilotos que as pintavam no nariz de seus aviões, não se referiam apenas a um desejo sexual, porém a todas as promessas acenadas com o fim da depressão dos anos 1930.

As *nose-art* arremedam as figuras de proa dos veleiros que singravam os mares em um passado em que navegar requeria coragem. Madrinhas dos navegadores, ou talvez valquírias a conduzir os guerreiros aos céus, as *nose-art* exibem com alarde mulheres, em imagens de conteúdo erótico, pintadas justamente nas formas fálicas da fuselagem. ¹⁷ Na edição de agosto de 1943, de *Star and Stripes*, jornal militar, escreve Andy Rooney:

“...o carrancudo piloto da *Luftwaffe*, orgulhoso do estômago que o leva a entrar no círculo suicida de uma formação de superfortalezas, determinado ao tudo ou

¹⁵ *Gold Diggers* 1933.

¹⁶ HEFNER, , Hugh M. e ZEHME, Bill. *Hef's: Little Black Book*. New York: Harper Entertainment, 2004. Pg 32

¹⁷ <http://www.aircraftnoseart.net/>.

http://en.wikipedia.org/wiki/Nose_art coletados em 19-07-2012.

*nada pela pátria mãe, deve imaginar que diabo de força aérea está combatendo. Ele vem com os dentes cerrados, dizendo Heil Hitler e se depara com um absurdo personagem de cartum ou a forma nua de uma Petty Girl pintada no nariz do bombardeiro que ataca...”*¹⁸

Já Charles Lindbergh, profascista, ao chegar à Nova Guiné em 1944 como consultor civil, fica chocado. Escreve ele em seu diário:

*“...a barateza dos emblemas e nomes pintados nos bombardeiros e caças me nauseia – a maioria mulheres nuas ou Patos Donald – nomes como ‘trepadeira fértil’ sob um enorme e mal pintado nu reclinado...”*¹⁹

As *nose-arts* surgem já na Primeira Grande Guerra, quando pilotos alemães e italianos passam a individualizar seus aviões. Um monstro marinho, pintado em um hidroavião italiano em 1913 é o primeiro registro disponível desta arte, seguido pelo cavalo rampante de Francesco Baracca e pelo avião vermelho de Manfred von Richthofen, o temido barão. A figuração nesse tempo de barões faz voar a heráldica, e era executada pelo pessoal de terra. Entre os americanos ficou famoso o coice de mula do Tenente Johnny Wentworth e os *Flying Tigers* decorados com bocas, cheias de dentes pontiagudos, qual tubarão. Já na guerra da Espanha, a Legião Condor da

¹⁸ *apud* ETHELL, *op cit*, pag 27.

¹⁹ *apud* ETHELL, Jeffrey, *Aircraft Nose Art: From World War I to Today*, Zenith Press, 1991 pag. 26.

Luftwaffe trazia a figura do Mickey Mouse; os alemães, entretanto, raramente decoravam os aviões e, quando o faziam, preferiam cabeças de lobo ou de águia.²⁰ A origem do *nose art* com *pin-ups* estaria no esquadrão americano de bombardeio 486, onde serviu Brickman, artista comercial na vida civil que, percebido por suas habilidades pelo comandante, recebeu a incumbência de decorar os aviões do esquadrão com uma série de imagens tematizando o zodíaco.

As *nose-arts* proliferaram nos aviões americanos na Segunda Guerra Mundial e na Guerra da Coréia, com predominância nos grandes bombardeiros, armas que, deve-se ressaltar, foram desenvolvidas pelos ianques na Segunda Guerra – a partir dos ensaios de bombardeio maciço dos alemães já na Guerra Civil Espanhola. Por seu pequeno tamanho, a decoração dos aviões de caça é limitada a pequenas figuras ou a bocas de tubarão. Os bombardeiros B17, B24, B26 e depois os enormes B29 ofereciam amplas fuselagens a decorar para suas tripulações numerosas.

As chamadas superfortalezas, aviões gigantescos, levam, além dos pilotos, navegadores, operadores de rádio, bombardeiros e metralhadores, que formam

²⁰ <http://www.aircraftnoseart.net/>.

equipagens de onze pessoas.²¹ A individualização da equipe, mantida constante por seguidas missões, batizada e amadrinhada pela conjunção imagem-texto da arte, reforça os laços entre seus componentes e a relação com as tripulações dos aviões que voam em esquadrilhas com até 16 bombardeiros. A força aérea, sancionou as pinturas em memorando do Ministro da Guerra de dezembro de 1942 e as encorajou como modo de elevar a moral²²; foram, entretanto, totalmente proibidas na aviação embarcada da marinha.

A equipagem escolhe entre um slogan,²³ em geral frase com duplo sentido, ou um apelido, relativo a alguma característica ou peripécia do grupo, que é associado a uma imagem. Algumas vezes, também é associada a um personagem de cartum, quase sempre uma figura feminina, decalcada de uma arte impressa. A *pin-up* e o cartum podem trabalhar juntos. Caricaturas de um Hitler espancado ou humilhado são comuns. Em *Vintage Aircraft Nose Art*, exaustivo levantamento do tema,²⁴ entre mais de mil exemplos, dois destoam: com o slogan *Peacemaker*, paradoxalmente, um traz a imagem

²¹ No B29. No B24, dez. ww2aircraft.net coletado em 26-07-2012.

²² ETHELL, Jeffrey, *op cit* pg 25.

²³ Não se deve esquecer que Slogan, em sua origem, significa grito de guerra (de clan escocês).

²⁴ VALANT, Gary M, *Vintage Aircraft Nose Art*, MBI Publishing Company, 2001.

de uma pomba, o outro, a de um revólver. Os slogans são calcados em palavras de duplo sentido, como *Surprise Attack*, *Night Raid*, *Hard to Get*, etc, sugerindo assédio sexual, ou aqueles que metaforizam a destrutividade feminina, como *Explosive Blonde*, *Bomber Dear*, *Angry Angel*, *Impatient Virgin*, etc... Nestes, como se vê freqüentemente entre as *pin-ups*, a mulher se alterna entre vítima e algoz. Outros simplesmente batizam a aeronave de: *Yankee Lady*, *Liberty Belle*, *Dragon Lady*, *Lazy Daisy Mae*, *Martha Jean*, nos quais a mulher pintada e a aeronave aparecem como companheiras. Uma equipagem a denomina *Charlotte the Harlot* (a prostituta). Nessa tendência, há ainda aqueles *nose-arts* que chamam para sentimentos regionalistas como *Memphis Belle*, *Southern Comfort* ou *Kansas City Kitty*.

O contato entre as equipes, portanto, se dava informalmente, pois se tratavam por suas alcunhas. Estas, frequentemente, se referem a evento relativo ao avião ou a seus tripulantes: *Swamp Lady*, se reporta a um pouso forçado no pântano; *SHEDONWANNA* sinaliza, em caixa alta, uma aeronave com problemas para completar suas missões; *Just One More*, será a missão faltante para completar as 25 requeridas e regressar, vivo, para casa.²⁵ A imagem, em qualquer caso, prevalece sobre a palavra. As pinturas também eram comuns nas jaquetas de couro dos pilotos, tomando toda a parte traseira.

“As garotas são all-American, de seus cachos ondulantes ao esmalte em suas unhas do pé. Elas geralmente repousam em posturas langorosas com os braços atrás da cabeça e as longas e fascinantes pernas estendidas horizontalmente na direção do pitômetro, reclinada na posição, e no traje, do banho de sol. Estas garotas são espécimes bem desenvolvidos – uma combinação dos melhores atributos da Varga e da Petty Girl, apenas mais despidas e

²⁵ VALANT, *op cit* , pg 9.

executadas em uma escala grande o suficiente para fazer a boca de um soldado de infantaria se encher de água quando a nave passa centenas de metros acima... “²⁶

Desse modo, as garotas são decalcadas das artes de George Petty, Gil Elvgren, Milton Caniff, Al Buell, All Cap, ou, outro ilustrador, mas Alberto Vargas tem a preferência avassaladora. Alguns, entretanto, se aventuravam em decalcar fotografias nos narizes de seus aviões.

Reproduzidas com maior, menor, ou nenhuma habilidade, as garotas ostentam uma atitude erótica. Vargas, ciente de seu uso, fez algumas ilustrações em que prevê a versão aeronáutica. Alguns esquadrões, como vimos, contam com a fortuna de manter membros que, artistas na vida civil, realizaram artes originais nos aviões, ou copiaram com destreza as artes das publicações. Percebe-se também a institucionalização das *nose arts*, pelo progressivo refinamento de sua fatura, especialmente nos B29, da Guerra da Coréia. Um bombardeiro *Liberator* americano, Lulu, pousado em Natal, com uma figura feminina em escala gigante, causa tal alvoroço entre os aeronautas e os trabalhadores na base aérea que o Comando ordenou à tripulação para vesti-la – de tinta.

Alberto Vargas

²⁶ Capitão Stanley Washburn, no *Star and Stripes*, 1944 apud ETHELL, Jeffrey, *op cit* pg 30.

Modificar as *pin-ups* de modo a inserir bombas nas mãos ou entre as pernas é procedimento comum. Ao lado delas é colocado o número de missões de bombardeio realizadas e o número de caças inimigos abatidos.

As mulheres figuradas oscilam, como as *pin-ups*, entre o desamparo e a potência: a sensualidade feminina, se descontrolada, representa perigo, não apenas por manipular artefatos fálicos de destruição, mas seu próprio corpo é exposto como fálico, metaforizando o avião. Alguma, até, tem seus seios como propulsores, motores com hélices nos bicos (*double trouble*).

Uma garota é *undecided*, outra proclama que já experimentou e quer mais: *come and get it...* A ambigüidade, entretanto, é apenas aparente: todas repetem um único bordão. Entretanto, se as imagens induzem à tentação de interpretações freudianas, deve-se usar de cautela. Trabalhar neste registro é inútil, já que as imagens são paródicas: quando uma bomba é colocada entre as pernas de uma mulher nenhum conteúdo é suposto subjacente, pois pouco importa, pois nem é pênis, nem feto. As pinturas, decalques das imagens fornecidas institucionalmente, não expressam os fantasmas pois tem a profundidade da tinta sobre o alumínio. A mulher longilínea se iguala ao pernalonga. A operação realizada pela pintura é reproduzir as imagens, os valores instituídos, como devem fazer os militares. Se a garota traz sorte, dados e cartas de baralho, ressaltam a face imponderável da fortuna.

Convém lembrar que as tripulações “sobrevivem” a guerra pois os aviões partem para suas missões de bombardeio de locais distantes, algumas missões levando 15 horas de vôo; os combates aéreos se dão sem contato físico, e a tripulação não vê de

perto a destruição que causou, nem tampouco mira o olho do inimigo. Apesar de sujeitos a riscos diversos, as tripulações estão fora da luta corpo a corpo – fato que se repetirá com os pilotos no Vietnã. Bombas são lançadas enquanto as tripulações entoam *Peggy the Pin-up*, sucesso de Glenn Miller.²⁷ O sorriso da loira, que segura a bomba, não mascara apenas o risco dos aeronautas como também o potencial de destruição contido em cada missão. Cientes dessa alienação, os alemães bombardeavam os

²⁷ ETHELL, *op cit*, pg 25.

americanos com panfletos e edições falsas de revistas que traziam fotos dos corpos carbonizados de pilotos abatidos e de suas vítimas nas zonas devastadas.

pin-ups combatentes

“Nenhuma publicação militar ousaria aparecer sem sua *pin-up girl*”, escreve a *Life Magazine*, em 1943, “por um curto período, há um ano atrás, a *Yank* interrompeu a exibição de uma dama voluptuosa [em cada número], mas a tempestade de protestos foi tão intensa que ela logo regressou.”¹ A *Yank*, revista do exército americano, idealizada logo após Pearl Harbour, prevê a *pin-up* desde sua concepção editorial por Hartzel Spence, que considera que uma revista para a tropa deve conter fotografia de bom tamanho de uma mulher bonita usando pouca roupa, daí o azedume dos altos escalões quanto à idéia, que quase aborta a revista.²

Os *GI*s são alimentados com imagens impressas, como as *Varga Girl*, artes aerografadas da *Esquire* e as *pin-ups* fotográficas da *Yank*.³ A *Yank* - semanal, com nada menos que 21 edições, em 17 países - é escrita por homens alistados em uma redação principal em Nova Iorque, seguindo para os diversos fronts onde, depois de complementada com informações locais, é impressa. Vendida a cinco *cents* - modo de valorizar a publicação, já que, se gratuita, poderia ser desprezada – atinge a tiragem de 2,6 milhões de exemplares. A revista contém, além dos textos sobre ações de guerra, cartuns e *pin-ups*. Suas capas, em uma comparação ligeira, são mais amenas que as das revistas militares de outros exércitos, pois os americanos chegam tardiamente à guerra e esta não atinge o seu território.

¹ *Life Magazine*, 15 de Novembro de 1943, pg. 120.

² STEIN, Ralph, *The Pin-up*, pg 43

³ *Pin-ups* chegavam também em postais, baralhos e fósforos de cartão.

Pin-ups da Yank

Além da *Yank*, outras revistas das forças armadas americanas são publicadas, como a *Firepower* e a *Brief*, da aeronáutica. Muitas delas, publicam *pin-ups* (as da *Brief* são conhecidas como *brief girls*). A *Round Up*, por exemplo, mostra-as na já na capa.

"Yank's" staff drills and marches every morning. The men are under strict military discipline, and their reporters have seen action on every front. One has been killed.

A redação da Yank

As *Yank Pin-up Girls*, que são distribuídas em sua quarta capa, de modo destacável, tanto horizontal quanto vertical, trazem algumas vezes calendários. A garota é mostrada de corpo inteiro ou da cintura para cima, ressaltando o colo. Rostos em close existem, mas são raros. O campo é quase sempre ocupado em diagonais ou em linhas sinuosas. Trata-se da fórmula da velha e boa *leg-art*, que os estúdios de cinema distribuíam às revistas, sem novidades quanto à forma, variando

Revistas para combatentes Alemães, americanos e japoneses

apenas a sua circulação.⁴

Para se qualificar para *Yank pin-up girl*, “a imagem deve mostrar uma linda garota, usando tão pouca roupa quanto possível, a posar em uma postura que ressalte suas vantagens naturais”.⁵ O Editor de fotografia da revista, sargento Leo Holfeber, vindo do tablóide Daily News, define: “Você escolhe a pin-up por reação

Revista Yank

⁴ Leg-art é o termo que designa as fotos que os estúdios de cinema faziam com *starlets*, ou, muitas vezes, com atrizes consagradas em poses sensuais. Essas imagens eram distribuídas gratuitamente e alimentavam a imprensa e propagandeavam Hollywood. A respeito: SAGGESE, 2008.

⁵ *Life Magazine*, 15 de Novembro de 1943, Pg. 123.

Revista Brief

automática. Sem rodeios. Quando você vê a certa, você sabe. Não tem talvez.”⁶

Não só instinto, pois Holfeber segue critérios. Segundo Ralph Stein, para publicação, as fotografias precisam ter “bom gosto”:

*“as pneumáticas strippers do burlesco eram imoladas rapidamente, [e] ... muitas imagens de rostos publicadas eram dignas de uma revista cristã, (...) mas havia também coisas boas, em abundância”*⁷

Crítérios existem, embora apareça o esforço deliberado em deixá-los na obscuridade. A frase de Holfeber secunda o juiz que afirmou,⁸ quando diz, “*não sei o que é pornografia, mas, quando vejo, reconheço-a*”. A razão desses enunciados

⁶ *Idem.*

⁷ STEIN, *op cit* pg 63 .

⁸ I know it when I see it, Potter Stewart, Juiz da Suprema Corte em *Jacobellis v. Ohio* , 1964

Pin-ups da Yank

supostamente evasivos é clara: trata-se de um campo de batalha cujas frentes, estão em mutação constante. No caso do sargento, trata-se, mais uma vez, de temperar as imagens de modo a agradar ao soldado sem desagradar ao general, equação que é o bem-mal do *cheesecake*. Pode-se, entretanto, perceber um padrão nas escolhas, na mescla de imagens eróticas, falantes aos sentidos, com outras de beleza casta, dirigindo idealizações. Estrelas racionam a carne, montadas em seu capital simbólico; *starlets* têm apenas seu corpo a oferecer, capital volátil que deve ser investido sem demora.

Pin-ups da Yank

Um bom exemplo da apropriação dessas imagens é o painel fotografado na base aérea de Burma, isolada na floresta tropical, possivelmente de autoria coletiva. Entre as duas ordens de apropriação, que evidentemente se embaralham no painel dos aviadores de Burma, as imagens castas tem preeminência. É provável que tal fato se

deva à sua oferta mais abundante, porém, esta postulação deve ser relativizada. Parece mais plausível imaginar que os rapazes, isolados no mato, sem contudo abrir mão da sacanagem, sonham com romance hollywoodiano. Pode-se também supor que o painel esteja colocado em sítio com baixa ou nenhuma privacidade para as práticas autoeróticas, estando os rapazes crescidos demais para a prática do sexo solitário em grupo. Em tal cenário, as *pin-ups* servem, portanto, como estímulos leves, porém persistentes: da mesma ordem que os da publicidade, apontando insistentemente para a falta e insinuando a possibilidade de seu preenchimento.⁹

Pin-ups da Yank

Duráveis, as imagens castas preservam seus poderes encantatórios no tempo. Além disso, as imagens de maior carga erótica têm, nesta época, fatura mais rústica, trazendo modelos mal-encaradas, fotografias, impressão e papel de baixa qualidade, em uma imagem que se apresenta, na soma dos fatores, suja. Em todo painel, com centenas de imagens, apenas cinco, estão cobertas por um cartão e censuradas. Entre as que se podem ver, quatro pares de mamas desnudas, um nu lateral, provavelmente uma ilustração de Zoe Mozert. Dois dos colos desnudos tem um cartão de censurado cobrindo a parte inferior da imagem a sugerir o nu frontal. Destaque para o rosto de Ingrid Bergman, que mira o alto sorrindo, angelical. A maior parte das imagens é constituída de *pin-ups*, sejam *leg arts* ou ilustrações mostrando moças semidespidas. As imagens são agrupadas segundo critérios de pose, posição e plano (distância).

Os aeronautas de Burma, imersos nas figuras do painel, estão confinados em uma floresta erma, à espera do tempo, de algum acontecimento, remetendo ao

⁹ O jargão feminista, por sua vez, coloca a exibição pública de imagens erotizadas de mulher e, portanto, do desejo heterossexual, como um ritual masculino de união, acima das diferenças de nacionalidade, classe, ou idade.

SALOMON, Nanette, *Making a World of Difference*, em *Naked Truths*, Ed. KOLLOSKI-OSTROW, Routledge, 1997.

náufrago de cartum, que metaforiza a imagem de todos os consumidores destas imagens.

A *Yank* recebia milhares de fotografias de agentes de imprensa, agências de modelos e estúdios de cinema, imagens que o sargento trancava em sua escrivaninha ao abrigo dos olhos da redação.

O sargento que recebia fotos

Receptionist, chauffeur and messenger is Pfc. Charles McCumber, a former bologna maker, who was drafted last year and drove dump trucks before coming to *Yank*.

A Segunda Guerra Mundial é o momento em que a superioridade da indústria americana se faz patente: produzem mais aviões, navios, tanques que seus oponentes e seus aliados. O produto americano se afirma mundialmente. As fábricas de Coca-cola implantadas nos teatros de guerra para servir os *GIs*, ficam produzindo após o combate para os locais. A indústria americana de bens culturais, especialmente

Cartum de Milton Caniff

a do cinema, é extremamente eficiente e se adapta rapidamente à situação, não apenas tematizando a guerra em filmes de ficção, documentários e noticiários, como também colocando, de modo exemplar, seus astros e estrelas na luta, alguns como combatentes, outros como vendedores de bônus de guerra. Além disso, na *Hollywood Canteen*, restaurante em Los Angeles montado pela indústria do cinema, qualquer militar fardado podia jantar gratuitamente, sendo servido por uma atriz – ou, se desse sorte, uma estrela – e assistir a um espetáculo. O Major Clark Gable, era metralhador na força aérea, tendo Goering colocado sua cabeça a prêmio. Sua esposa Carole Lombard morre em um acidente com o avião de uma excursão para venda de bônus de guerra. Carole Landis contrai malária em suas turnês de shows no front do Pacífico. James Stewart pilota bombardeiros, terminando a guerra como brigadeiro e Douglas Fairbanks Jr.¹⁰ como tenente da marinha. Outro modo de alistar-se é percorrer os fronts fazendo espetáculos para os combatentes, como fez Bob Hope.

Pin-ups da Yank

Dar para os soldados seus corpos, feito imagens, é a parte simbólica do esforço de guerra de atrizes e *starlets*. Essa doação pode frutificar uma carreira, ou o sucesso de atriz ou modelo. Betty Grable, consagrada como atriz, tem seu ápice como *war pin-*

¹⁰ BLOOMFIELD, Gary L., *Duty, Honor, Applause: America's Entertainers in World War II*, The Lions Press, 2004.

Chili, na Life e na Yank

Campanha sobre Camuflagem

Atrizes visitam as tropas

up, sendo, em 1943, a mulher mais bem paga do país. Chilli Williams,¹¹ a *polca dot girl*, ao posar para Ewing Krainin, da revista *Life*, em 1943, em um maiô de duas peças de bolinhas, recebe mais de 100.000 cartas de *GIs* solicitando fotos; tornando-se a *pin-up* número um do exército americano e abrindo assim, caminho para seu o trabalho em Hollywood.

Betty Grable, Rita Hayworth e Jane Russel são, na ordem, as três *pin-ups* de maior sucesso entre as tropas.

Betty Grable, a *pin-up* de maior sucesso, é a garota com pernas de um milhão de dólares: perfeitas conforme métrica atribuída a especialistas na confecção de meias.¹² Quando o estúdio decide investir em sua contratada, o ponto para venda da jovem atriz são as belas pernas.¹³ Grable relata:

“As histórias a respeito de minhas pernas de um milhão de dólares são loucas. Quando eu tinha dezessete anos o estúdio contratou um novo publicitário que me disse: ‘vamos fazer um concurso e dizer que você tem as melhores pernas’. Assim, a falsa competição aconteceu e eu ganhei a taça. Porém, apenas as fotos foram batidas, eles me tiraram o troféu. Eles mandaram esculpir minhas pernas, mas eu, só queria a taça...”

¹¹ Maria Soreson Uhlman, 1922.

¹² Valor do seguro feito pelo estúdio sobre as pernas de Grable. A idéia de segurar as pernas precede Grable: Mistingett teve suas pernas seguradas, em 1919, por 500.000 francos.

¹³ [thigh (18.5") calf (12"), and ankle (7.5")]. <http://iconicphotos.wordpress.com/2009/05/18/betty-garble-pin-up/>, coletado em: 02-06-2012.

Seu *pin-up* é o ápice da *leg-art*.¹⁴

Grable prossegue,

“A sessão não estava indo muito bem, Frank estava tentando conseguir algo diferente. Após cerca de uma dúzia de clicks, ele me disse para virar as costas para a câmera, que ele iria pegar o meu rosto em perfil. Eu constrangida, virei o rosto para a câmera, e perguntou: “Que tal isso? ”, Que foi quando Powolny bateu a foto dele. “¹⁵

Já o fotógrafo relata que:

*“Perguntei Betty se ela gostaria de tirar uma foto por trás, só para ser diferente, ela disse: ‘Sim’, e começou a fazer palhaçadas. “Você quer deste jeito? ’, ela perguntou, fazendo uma pose. E eu disse: ‘Yeah’. Fiz apenas dois clicks daquela pose. Foi o segundo click que se tornou famoso”.*¹⁶

Esta *pin-up* teve, segundo o biógrafo da atriz, nada menos que cinco milhões de reproduções. Mais modesto, Stein fala em vinte mil por semana. Betty Grable esteve presente em todos os fronts de guerra, inclusive nos *bunkers* alemães e nas cavernas japonesas. Um filme é realizado com Grable, *Pin-up Girl*, aproveitando a maré de sucesso da foto.¹⁷ Feito às pressas, o filme fracassa.

O *pin-up* de Rita Hayworth na guerra vem de uma foto da Revista Life, em 1941; fotografada por Bob Landry, em uma *lingerie* rendada, desliza sobre lençóis de

¹⁴ Há quem diga, entretanto, que sua pose posterior, na foto de Frank Powolny, não decorre da suposta perfeição das pernas, nem sequer, pode-se acrescentar, da parca exuberância de seu *derrière*, mas do fato que Betty, na ocasião da foto, estava grávida.

¹⁵ http://www.famouspictures.org/mag/index.php?title=Betty_Grable, coletado em: 03-08-2012.

¹⁶ WARREN, Doug, *Betty Grable - The Reluctant Movie Queen*, St. Martin Press, 1981.

¹⁷ *Pin-up Girl*, 1944, H. Bruce Humberstone.

Revista Life, 18-01-1943 - Yank

seda. A cena, entretanto, não foi montada pela revista. Landry a capturou em um intervalo de uma filmagem,¹⁸ provavelmente de *Ao compasso do Amor*.¹⁹ Envolta em seda estará também como *pin-up* da Yank, em 1944. E, se a partir do sucesso de sua foto, Grable filma *The Pin-up Girl*, Hayworth protagoniza *Cover Girl*,²⁰ apesar de seu busto exceder, conforme matéria da revista Life, em uma polegada a medida padrão para as modelos fotográficas.

¹⁸ STEIN, *op cit* pg. 147.

¹⁹ *You'll Never Get Rich*, 1941, Sidney Lanfield.

²⁰ Modelos, Charles Vidor 1944.

Matéria sobre *Cover Girl* na Revista *Life*, 18-01-1943

Jane Russell tem seu *pin-up* retirado das fotos de divulgação do filme *The Outlaw*,²¹ produzido pelo bilionário excêntrico Howard Hughes, película que, rodada em 1941, só estreou comercialmente em 1946, pois seus enormes seios não passavam pelos estreitos critérios da censura americana. "*I have never seen anything quite so unacceptable as the shot of [her] breasts,*" diz o censor Joseph Breen, que veta sua

Jane Russell

²¹ *The Outlaw*, Howard Hughes, 1943, exibido no Brasil como "O Proscrito".

exibição. Breen condena as incontáveis cenas em que *"her breasts were not "fully covered."*

*"...in my more than ten years of critical examination of motion pictures, I have never seen anything quite so unacceptable as the shots of the breasts of the character of Rio....Throughout almost half the picture the girl's breasts, which are quite large and prominent, are shockingly emphasized..."*²²

No mesmo memorando, entretanto, a maior parte das cenas, Breen admite que, pelo modo de sua filmagem, os planos-peitos não poderiam ser facilmente eliminados: cento e dois cortes foram propostos em seu primeiro parecer. Russell Birdwell, publicitário promotor do filme, velha raposa, contrata então um matemático da Universidade de Columbia que cronometra os momentos de exposição dos decotes e os compara estatisticamente aos de outras películas de Hollywood, conseguindo liberar o filme com apenas dois cortes nos seios.²³

Jane Russell - Howard Hughes

É como recepcionista de um dentista que Russel foi encontrada, após Hughes ter conduzido uma busca, de âmbito nacional, por uma atriz para seu filme. Filha de uma atriz, Russel estuda na Max Reinhardt's Theatrical Workshop e, posteriormente, com Maria Ouspenskaya, enquanto fazia bicos como modelo fotográfico.²⁴ Um *screen-test* é feito por Howard Hawks, notável descobridor de talentos, ou melhor, de

²² <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2056701,00.html#ixzz22jLnEAa> , coletado em: 06-08-2010.

²³ BAYLEY, Stephen, *Woman as Design*, Conran Octopus, 2009, pg. 113.

²⁴ <http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/celebrity-obituaries/8354053/Jane-Russell.html> coletado em: 06-08-2010.

beldades - revelou Carole Lombard, Rita Hayworth, Frances Farmer, Ella Raines, Lauren Bacall, Dorothy Malone e Angie Dickinson. Russel dirá, anos depois, ao biógrafo de Hawks: “*I was astonished at how I looked,... I had a very mediocre image of myself, so I was amazed and very pleased.*”²⁵ Hughes a prende, num contrato com vinte anos de validade, e fica tão obcecado com sua nova contratada que fez projeções privadas das cenas com posturas mais abertamente eróticas, que desfrutava noite após noite. Há rumores de que ele possuía, para seu deleite, metragens especiais com nus de Russel. Em que pesem os numerosos, e ruidosos, casos que teve com atrizes, não há registro de intimidades entre os dois.²⁶

Durante as filmagens de *The Outlaw*, em 1941, Hughes sente que as câmeras não fazem justiça ao exuberante busto de Russel. Chama então os engenheiros de sua indústria aeronáutica para projetar um sutiã especial, com estrutura de aço “em balanço” para enfatizar tais encantos. Hughes adicionou vergas de aço curvas, estruturais, costuradas sob cada copo do sutiã, que são conectados às alças, presas aos ombros. O arranjo permite que as mamas sejam empurradas para cima sem que as alças sejam posicionadas junto ao pescoço, permitindo uma maior exposição dos peitos.²⁷ Há quem diga que este sutiã só enfeitou a cabeça de Birdwell.²⁸ Muitos anos depois, ao ser biografada, Russel insiste em nunca ter usado tal artefato.

Cartaz do filme

²⁵ <http://entertainment.time.com/2011/03/04/remembering-jane-russell-brunette-bombshell/> coletado em: 06-08-2010.

²⁶ *Idem.*

²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Outlaw, coletado em: 06-08-2010.

²⁸ BAYLEY, op cit pg. 114.

A resenha do filme pelo *The New York Times* traz: "*This was the first picture in which the beautiful Jane Russell appeared and, while she is undeniably decorative in low-cut blouses, she is hopelessly inept as an actress.*" Em sua biografia, ela mesma descreve sua atuação como *terrible*.²⁹ Quais seriam, então, as duas razões de seu sucesso? É o que pergunta o pôster de divulgação do filme. O avião que faz propaganda do filme nos céus traz uma faixa com um enunciado sintético: dois círculos com um ponto no meio de cada um.³⁰ "*Bust becomes Bonanza*",³¹ grita a manchete da revista Time.

As pernas de um milhão de dólares de Betty sabiam dançar. Russell é a primeira mulher que se torna estrela por ter sido vendida aos pedaços.³² A vivisseção operada pela câmera é um dos pilares do erotismo moderno.

*Os momentos de exposição são água-com-açúcar para os olhos de hoje, entretanto, para aquele momento, o erotismo de Russel foi marcante. Ele precede, e justifica, a aceitação de Marilyn Monroe e seu calendário, o contorno caricato de Jane Mansfield e o império da Playboy de Hefner, toda a codificação, elevação e exploração da mania mamária do macho americano.*³³

A película foca o conflito de um rapaz, Billy the Kid – em atuação atroz de Jack Buetel – e um homem maduro e cínico, Doc, que partilham os favores de Rio, papel de Russel, enquanto bolinam seus revólveres. Russel é tratada com a mesma deferência dada ao cavalo amestrado. O duelo dos dois no final insinua uma cena de amor e é resolvido por um terceiro homem, o xerife que mata Doc em uma cena de ciúmes, pois este "*sempre o desprezou*". O filme, para olhos atuais, é abertamente homoerótico, e atinge seu clímax na cena em que o trio cavalga entre os índios, momento em que os livres tesouros de Russel, dançam e balançam no embalo da montaria. Quando Bob Hope a apresenta como "*the two and only Miss Russell*",³⁴ deixa claro que par em questão, e só ele justifica a carreira da moça.

²⁹ <http://www.tcm.com/tcmdb/title/14214/The-Outlaw/notes.html>, coletado em: 06-08-2010.

³⁰ http://www.economist.com/node/18329456?story_id=18329456, coletado em: 06-08-2010.

³¹ Busto se torna mina de ouro (filão) Read more: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1362040/Jane-Russell-dies-89-The-siren-2-greatest-assets-Tinseltown.html#ixzz22jIdKjPh>, coletado em: 06-08-2010.

³² http://www.economist.com/node/18329456?story_id=18329456, coletado em: 06-08-2010.

³³ <http://entertainment.time.com/2011/03/04/remembering-jane-russell-brunette-bombshell/>, coletado em: 06-08-2011.

³⁴ Trocadilho intraduzível com *one and only*, primeiro e único.

Frame do filme *The outlaw*

“*There are two good reasons why men go to see her. Those are enough,*” pontifica Hughes.³⁵

O *pin-up* de Russell, como visto, é uma foto promocional de *The Outlaw* e precede, portanto, o filme em cinco anos. Russell fica famosa bem antes de ter aparecido nas telas. Nas fotos, escolhidas por Birdwell, que as vendeu à *Life* e delas fez imprimir pôsteres que espalhou pelo mundo, Russell está em um monte de feno, supostamente um celeiro, local propício para um idílio – ou estupro, como sugere o filme – pastoril, e veste uma blusa decotada e uma saia curta. Este cenário, que será extensamente repetido em outras imagens de *pin-ups* e *playmates*, é perfeito. De produção barata, pode ser montado em um estúdio apenas com alguns fardos de feno, dispensando cenotecnicos, ou é facilmente disponível em locação. Sua plasticidade, propicia poses diversas e a ambientação remete a um tempo-espço rural, favorável a fantasias. A situação do *pin-up* de Russell, sugerindo uma garota rústica,

The Outlaw foto promocional

³⁵ *Há duas boas razões para os homens irem vê-la. Elas são o suficiente.*

eventualmente indígena ou latina, é apropriável a baixo custo. Grandes mamas foram, durante séculos, atributo de camponesas, mulheres de classe subalterna; princesas, idílicas, tem colo juvenil.³⁶ Em algumas imagens, Russell segura um revólver na altura da virilha sinalizando que a apropriação pode ser revertida. O rosto quadrado, masculino, ressalta sua expressão amuada. Tom Wolfe, nos fala do gosto americano por “*boys with boobs*”: a explosão mamária em Hollywood que se dá a partir dos anos quarenta, do século passado, seja nos suéteres inflados de Lana Turner e tantas (outras) mais, seja nas bolinhas do porta-seios de Chilli, afirma-se de modo definitivo no sutiã aeronáutico e das mamas saltitantes de Russell. A exaltação do busto nos calendários e revistas fez com que John Steinbeck observasse, em 1947, que “*um visitante extraterrestre poderia pensar que o sítio da reprodução humana está nas mamas*”.³⁷

Yank: feno em estúdio

³⁶ Apud YALON, Marilyn, *A History of the Breast*, Ballantines Books, 1997, pg. 193.

³⁷ YALON, *op cit*, pg. 83

Playboy Julho de 1982

Playboy setembro de 2001 e outubro de 1967

Durante as décadas de vinte e trinta, antes mesmo da vigência do código Hayes, Hollywood não ergue as mamas de suas atrizes. Nessa época, o prevalente - como se pode ver nas *pin-ups* pintadas de Armstrong, Gil Elvgren e Al Buel - são as pernas, entrevistas em meio a saias, o tempo todo levantadas por imprevistos de toda sorte. Em Hollywood, as fotos das *starlets* são chamadas de *leg-art*. Deve-se notar que, até os anos quarenta, muitas atrizes têm o peito chato, característico da figura da bailarina, mesmo porque, inúmeras começam sua carreira como *chorus-girls*, em musicais. As belas de Ziegfeld, padrão de beleza nos anos vinte, têm peito casto. Pode-se localizar na *flapper* dos vinte com figura de rapaz, uma reação ao espartilho vitoriano em sua volúpia de carnes comprimidas, de eminente explosão. Até os anos quarenta, mesmo garotas com dotação especial, como Carole Landis, a *Ping-girl*, exibem as mamas, sem, contudo, se esconderem atrás delas. O busto não é forçado. Seios grandes, antes da instituição das próteses, pendem e indiciam o bebê, não o ato de a este fazer. Pode-se verificar se os elaborados *portraits* das estrelas por Hurrell e Bull não realçam com exagero a exibição de mamas, tampouco as anônimas *leg-arts* desvendam os colos, até sua explosão nos anos quarenta.

Carole Landis a Ping Girl

Justificativas diversas podem ser encontradas para o ascenso das mamas. Por um lado, o imaginário de Vargas, com suas implausíveis mamas, grandes, graníticas, pois desenhadas. Vargas chega à *Esquire* em 1940 e faz sucesso rapidamente. Por outro lado, ficam evidentes nos anos 30 as *strippers* do Burlesco, que em seus atos, após um longo suspense, precisam relevâncias para exhibir, sendo que as mamas expostas eram muitas vezes guarnecidas por pingentes que ocultavam seus bicos e propiciavam o balanço rítmico do conjunto - caso este tivesse real grandeza. Pode-se também notar que o *strip-tease* secciona os diversos pontos de interesse erótico do corpo, que são sequencialmente desvendados. Ressalte-se que, com a urbanização, a figura da camponesa se idealiza, perdendo a conotação pejorativa dada às grandes mamas da ama de leite.

Jennie Lee, Stripper

As razões que fazem o esforço de guerra americano incorporar as *pin-ups* são diversas. Despina Kakoiakis em registro feminista, aventa a preocupação dos altos escalões do exército quanto ao perigo dos jovens recrutas, muitos do meio rural, serem seduzidos pelo homossexualismo. Desconhece ela que o fantasma da homossexualidade, na época, era afastado na paulada. Comportamentos desviantes do padrão, na Segunda Guerra Mundial, são punidos pela tropa com uma brutalidade que supera a destinada ao inimigo, com a conivência dos escalões superiores. A selvageria da reação dimensiona o fantasma,, mas este pertence ao inominável. É preciso ter claro que “homossexualismo”, como visto atualmente não existia. Existiam os afeminados, qualificados por toda sorte de alcunhas, e as eventuais relações com estes indivíduos não faziam do “macho” um homossexual. A distinção se fazia entre o ativo e o passivo no ato. Ao macho cabia, na escassez de mulheres, penetrar o disponível, chegando os do meio rural, ao bestialismo, encarado com humor.

Cartazes de campanhas contra DST

A preocupação das autoridades quanto à sexualidade dos rapazes está na disseminação de doenças sexualmente transmissíveis, DST, seja pelas prostitutas, que proliferam em situação de guerra, seja pelas garotas levadas à promiscuidade nos cenários de combate ou de ocupação.

O beijo da morte, freqüente nas propagandas para prevenção das DST, na época chamadas de doenças venéreas, associa Eros e Tânetos: ceder ao desejo pode ser fatal.

Neste imaginário, as campanhas para prevenção das DST, ora as propõem como assunto de saúde pública, ora como questão moral. Aliás, depois, a AIDS será tratada no mesmo registro, com os próceres religiosos a interditar a distribuição de preservativos. Também a sífilis, até a descoberta da penicilina é de tratamento lento e pouco eficaz e suas conseqüências persistentes, levando à demência, e à descendência. As estatística do exército americano apontam que, em 1941, estavam infectados 1.7% dos recrutas brancos, nada menos que 24% dos afro-descendentes, o que fornece frases aos racistas para os quais os negros são promíscuos e imorais, incapazes de controlar, como dizem, seus instintos sexuais.³⁸ As forças armadas se

Cartazes de campanhas contra DST

³⁸ FEE, Elisabeth, *Venereal Diseases: Wages of Sin*, em *Passion and Power* ed PEISS, Kathy, Temple University Press, 1989, pg. 185.

Cartazes de campanhas contra DST

vêm na encruzilhada entre os que advogam campanhas pela abstinência e a repressão da prostituição e a massa de oficiais que defende que “*any men that won’t fuck, won’t fight*”.³⁹ Após a falência das campanhas morais e de repressão policial, as forças armadas passam a distribuir camisinhas. As garotas, bonitas nos cartazes, estão em lugares com pouca luz, fumam ostensivamente e olham de viés: rosto gasto de mercadoria usada, sem garantia,

Cartazes de campanhas contra DST

³⁹ *Idem*, pg 187.

Cartazes da Segunda Guerra Mundial convocando Mulheres a trabalhar

Cartazes de campanhas contra DST

contrastante com o frescor das *pin-ups*. Nas artes, vestem-se de vermelho, vermelhas como as luzes que sinalizam os bordéis, a conotar o sinal fechado. Vermelho é o demônio. A mulher, segundo os cartazes, representa menos o perigo do que a traição da que trabalha para o inimigo: *“fool the axis, use prophylaxis”* diz o cartaz. E se muitas imagens apresentam a mulher com beleza diabólica, outras completam a demonização, propondo a misoginia na qual também as meigas são perigosas: você

pensa que ela é a sua amiga, porém ela pode ser a amiga de todos, diz o cartaz. Melhor é evitar as mulheres. Estes anúncios não se destinam apenas aos homens em ultramar. Em algumas cidades americanas onde se instalam bases militares, a afluência de forasteiros se conjuga à independência econômica recém-conquistada pelas moças, pois a remuneração do trabalho feminino cresce com guerra. Longe dos namorados alistados, muitas descobrem, junto aos recrutas, a liberação.⁴⁰ Um cartaz, irônico, caricatura a questão: “não seja seu *pin-up boy*”, insinuando que as fantasias prometidas pelas idealizadas *pin-ups*, quando trazidas ao real, provocam a inversão dos papéis, com os militares na posição passiva, ornamental, de imagem, reféns de um feminino – a doença metaforizada em mulher bonita – que, sereno, vigia.

⁴⁰ A Propósito:

MAY, Elaine Tyler, *Pushing the Limits*, Oxford University Press, 1994.

MAY, Elaine Tyler, *Homeward Bond*, Kindle Edition

FEE, Elisabeth, *Venereal Diseases: Wages of Sin*, em *Passion and Power* ed PEISS, Kathy, Temple University Press, 1989.

colorizada e colorida

Não é fora de propósito associar a fotografia em preto e branco (P&B) com o desenho e, a colorida, à pintura.¹ Em ambas, o fotógrafo constrói a visualidade de sua imagem através das ferramentas da linguagem, tradutor e traidor de seu assunto: nem uma nem outra é fiel, nem tampouco realista. A sintaxe, entretanto, diverge: no P&B os valores da luz são soberanos e a organização da imagem pressupõe uma abstração da cena vista, operação que mesmo o mais leigo observador percebe de imediato. E que, mesmo quando feita de modo intuitivo, em frações de segundo, remete à experiência acumulada pelo fotógrafo e à sua capacidade de, pelo domínio da sintaxe, pré visualizar escalas tonais que jamais se deram à vista, que só existem na imagem registrada, que só terão realidade em seu sucesso. A cena organizará o visor com suas linhas, com ênfase na perspectiva linear. O claro-escuro reforça a espacialidade e o gradiente dará modelado às formas. Com frequência, às texturas se incorporará a granulação do filme, trama que reforça o caráter de esboço. O registro rápido das câmeras portáteis, de forte presença no Século XX, produz imagens com intenso poder de síntese. No P&B o gesto que corta e organiza é marcante e se faz presente até mesmo quando o esforço é dissolvê-lo, como buscam autores como Robert Frank e Lee Friedlander. É afeito à nitidez dos grandes formatos e à granulação dos pequenos, pois ambos lhe dão materialidade; se mal controlado, o P&B pode apresentar uma irritante tendência a enfatizar detalhes inoportunos, o que, aliado a uma impressão de má qualidade, borrada, em papel vagabundo, resulta em imagens sujas e desagradáveis.

O filme, e agora o sensor, reduz a gama cromática da cena: aproxima cores de matizes próximos, o que cria ou maximiza relações, sobrepondo-se tantas vezes às noções de composição e espacialidade postas pelo P&B. Áreas ou mesmo pontos de cor semelhantes tornam-se iguais no registro, se atraem inevitavelmente, organizando o campo para além das linhas e texturas. Figuras e fundos ensaiarão infinitas relações de consonância e oposição. Desfocados dissolvem a luz em pura cor e deslocamentos – tremidos - têm o efeito de pinceladas. Luz que, iluminante volúvel e variável,

---

¹ Os processos gráficos e sua evolução, já tratados na dissertação de mestrado, serão aqui omitidos.

especialmente se artificial, corrói e contamina. De tal modo que a ordenação, que no P&B transparece em luzes e linhas, sua lógica, na cor está a chamar por relações menos palpáveis, afeitas à sensação.

A cor é elemento fundamental na receita da *Playmate*. Seu “*appetite apeal*” reside fundamentalmente na representação da pele, a tez rósea e imaculada das mocinhas em flor. Nancy Etcoff² aponta o componente comportamento atávico que lê saúde em uma cútis sem perebas, e que, ao vigor da boa parideira, se nominou beleza. Cabelos e pele são poderosos indicadores de viço, apelo eventualmente percebido de modo não consciente. A cor é, portanto, tão fundamental quanto as formas. Texturas, marcas, estrias e lesões cutâneas indesejáveis serão certamente retocadas: busca-se, sintomaticamente, “*uma pele sem biografia*”.³ O aparelho perceptivo humano tem sua máxima acuidade para distinguir nuances de cor da pele um parâmetro na escolha de parceiro, para a reprodução. As espécies animais dotadas de maior sensibilidade na percepção cromática, algumas aves e peixes, fazem uso desta habilidade nos rituais de acasalamento, não na procura de alimento.

A acuidade na representação da carne era trunfo dos mestres pintores que, até o Século XIX, faziam segredo da mescla de tintas para sua representação dos tons de pele, que tinham na pintura a óleo sua sensualidade transposta à tela.⁴ Meta da *Kodak*, que fabricava filmes especiais para *portraits*, ciente que desvios seriam prontamente percebidos. Há nexos em apelidar as revistas eróticas de *skin magazines*.

A fotografia colorida, qualquer que seja o processo utilizado, apresenta uma gigantesca complexidade técnica. Tanto na produção de filmes,⁵ que requer investimentos pesados não apenas em pesquisas e indústrias de precisão, quanto em laboratórios para processamento e copiagem das imagens. Complexa também é a operação do fotógrafo, pois o filme reversível - de qualidade superior e, portanto, preferida dos profissionais durante décadas - requer do operador um grande apuro: seja

---

² ETCOFF, Nancy, *A Lei do Mais Belo*, Editora Objetiva, Rio de Janeiro, 1999.

³ BERGER, *op cit.* pg 48

⁴ HADDAD, Michelle, *La Divine e l'impure, Le Nu au XIXe*, Jaguar 1990, pg 7.

⁵ Serão aqui tratados, dado o momento abordado pelo trabalho, os processos fotoquímicos. Cabe entretanto ressaltar que os processos digitais dependem de investimentos ainda maiores.

na exposição, pois a margem de erro é extremamente reduzida, seja no ajuste da cor do iluminante, chamada de balanço de branco. Câmeras e fotômetros se aperfeiçoaram e foram inventados o kelvinômetro e depois o colorímetro ⁶, aparelhos para medir a cor da luz, a ser corrigida por uma infinidade de filtros. Filmes profissionais até os anos 1970 vinham de fábrica com uma recomendação de filtragem para compensar desvios de cor em sua confecção. Além disso, as películas coloridas, mais instáveis, requerem armazenamento refrigerado e uso dentro de estritos limites de validade. Armazenadas em condições adversas, antes ou depois de operadas, têm sua cor alterada, assim como se estiverem “vencidos”. O filme fotográfico foi, possivelmente, o primeiro produto a chegar ao mercado com prazo para seu consumo. Além disso, depois de reveladas as emulsões coloridas, mesmo quando arquivadas em condições ideais, desbotam rapidamente. Deste modo, mais além da questão técnica específica aos filmes, para a implementação da fotografia a cores foi necessária a evolução de todos os equipamentos (câmeras, lentes, fontes de luz), bem como a capacitação dos profissionais (fotógrafos e laboratoristas e gráficos), pois, no momento de implantação dos processos, os banhos de revelação eram especialmente instáveis e caprichosos. A concretização de processos com boa qualidade técnica, uso descomplicado e viabilidade econômica acontecerão um século depois da resolução teórica da questão.

Fotografia colorida é aquela que a informação cromática será obtida, por meios químicos ou eletrônicos, na captação de imagem. A fotografia colorizada é uma fotografia monocromática que recebe a cor posteriormente, de modo manual, mecânico ou eletrônico, seja por razões estéticas, seja como um modo de dar realce às informações.

Emile Puyo

---

⁶ O Kelvinômetro indica a correção, avaliando as quantidades relativas de azul e vermelho. O Colorímetro avalia também o verde, presente nas luzes frias (fluorescentes, etc).

Até a metade do Século XX, a esmagadora maioria das imagens era monocromática, essencialmente cópias P&B em papel de gelatina. O papel fotográfico de fabricação industrial, a partir do terceiro quarto do Século XIX, tem o preto em tom frio, feito com brometo de prata, ou quente, com cloreto; papéis esses que podem ser “virados”,⁷ para trocar o preto por uma cor, especialmente o sépia, ou mergulhados em uma anilina para tingir os brancos. Alguns processos arcaicos já produziam a imagem em uma cor, como a cianotipia, azul. Os pictorialistas usavam emulsões à base de goma bicromatada e corantes⁸ para expandir suas paletas, muitas vezes, em diversas camadas com cores diversas. O resultado, entretanto, é, em sua essência, monocromático.

Paul Burty Haviland c.1916

⁷ A Viragem é um processo para colorir a cópia em papel pela transformação química da prata da emulsão em um composto com a cor desejada.

⁸ A goma bicromatada é uma emulsão fotosensível inventada, em 1839, por Mungo Porton, que percebeu que os bircromatos de potássio são sensíveis à luz e que, misturados à goma arábica, quando expostos à luz, tornavam-na insolúvel em água. Alphonse Poitevin, em 1855, misturou pigmentos à base de carvão à goma, criando a *Carbon Print*, primeira cópia fotográfica a ter cor.

Bruno Braquehais

Colorir à mão era uma prática frequente. Muitas vezes requintado, esse processo chegou até meados do Século XX. O pintor e gravurista suíço Johann Baptist Isenring usou uma mistura de goma arábica e pigmentos para fazer o primeiro daguerreótipo colorizado, em 1840. O pó colorido era aplicado na delicada superfície metálica pelo uso de calor. Variações desta técnica foram patenteadas na Inglaterra, em 1842, por Richard Beard. Assim como na França, por Étienne Lecchi, em 1842 e, Léotard de Leuze, em 1845. Posteriormente, a colorização à mão foi amplamente usada, tanto nas cópias de albumina e em papel de gelatina, quanto nas transparências para lanternas mágicas e nos diapositivos fotográficos.

Postal de Autor desconhecido

A gelatina dos papéis fotoquímicos aceita bem as anilinas (ecolines) e, conforme a textura de base, lápis de cor e pasteis podem ser aplicados. As cópias colorizadas além de serem objetos preciosos podiam servir como matriz para a reprodução fotomecânica.

Inúmeros cartões postais foram impressos a partir de fotos colorizadas, especialmente paisagens e eróticos. Fotografias estereoscópicas com frequência recebiam a aplicação manual de cores.

Autor Desconhecido

Kozabur Kamamura

No Japão, a perícia na colorização se faz arte refinada e indústria. A habilidade em imprimir, expressa nas xilografias do Século XIX, o bom trato com as cores, corantes e aquarelas se aliam com mão de obra barata e fazem do Japão grande exportador de fotografias colorizadas à mão, chamadas de *photochromes*, especialmente, na década de 1880. O fotógrafo Charles Parker e seu sócio, o artista William Parke Andrew, introduzem a técnica no Japão em 1860, porém, Felice Beato é o primeiro a empregá-la de modo consistente, em trabalhos sobre tipos nativos. Yokoyama Matsusabur, pintor e litógrafo, inventa uma técnica de pintura a óleo, *shashin abura-e*, em que o papel é retirado e se pinta sobre a emulsão. Stillfried & Andersen, sucessores de Beato, produziram, a partir dos originais de Beato e de novas imagens, séries extremamente populares de fotografias colorizadas com cenas cotidianas do Japão. Outros estúdios como o de Adolfo Farsari, Kosabur Kamamura,

Felice Beato

Felice Beato

Kusakabe Kundei

Ogawa Kazumasa prosseguiu comercializando fotografias colorizadas, prática que persiste até o Século XX.⁹

As oposições entre o gesto leve, que aquarela, e o registro mecânico da câmera metaforizam, talvez, o momento em que o Japão se abre ao ocidente.

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Hand-colouring_of_photographs coletado em 12-12-2010.

Okinawa Soba

No ocidente, entretanto, a época de ouro da fotografia colorizada, será entre 1900 e 1940, especialmente pela difusão do *photochrom*, técnica intensamente empregada na confecção de postais. O processo foi desenvolvido por Hans Jakob Schmid (1856–1924),

Photochroms

por volta de 1880, para a Orell Gessner Füssli, empresa gráfica suíça, cuja história remonta ao Século XVI e que persiste até hoje em funcionamento. A partir da nova tecnologia, a empresa abre uma subsidiária, a Photochrom Zürich que produz os impressos, os distribui em escala mundial e, a partir de 1890, licencia suas patentes. O *photochrom*, grosso modo, é um modo de gravar imagens fotográficas diretamente na pedra litográfica e colorizá-las em sucessivas matrizes. A imagem, revertida e reticulada, é exposta por contato sobre a pedra revestida por uma emulsão à base de betume purificado, que endurece sob a ação da luz e, quando lavada com terebentina

Photochroms

desprende as partes não expostas. Na impressão, sobre a imagem monocromática, são adicionadas as cores, gravadas em outras pedras. Um *photochrom* consistia, em geral, de 10 a 15 pedras e, portanto, cores. Cabe frisar que o processo difere radicalmente da quadricromia hoje utilizada, pois as cores não são “selecionadas”, ou seja, decompostas em suas componentes primárias e impressas com tintas normatizadas. No *photochrome*, como na litografia artesanal, cada cor tem sua pedra.

Postal de Autor desconhecido

Postais de Autoria desconhecida

A tarifa para envio de um postal, um *cent* nos Estados Unidos no fim do Século XIX, era a metade de uma carta e a mensagem, quase sempre, estava na imagem, não no lacônico texto manuscrito. Por serem industriais, os *photochrome* custavam menos que os postais em papel fotográfico.

Postal de Autor desconhecido

Imagens, na época, eram escassas e plenas de aura. Os *photochromes* fazem um sucesso frenético no fim-de-século e só começam, a perder gradativamente importância durante a Primeira Guerra Mundial. Eles persistirão no mercado até a década de 1950, mesmo convivendo com as fotografias coloridas. Entre os postais,

Postais de Autoria desconhecida

Postais de Aurtoria desconhecida

paisagens (especialmente urbanas), pontos turísticos,¹⁰ tipos e costumes regionais são elementos eventualmente constituintes de nacionalidade. O erotismo é um nicho amplo deste mercado, tanto para reforçar a picante reputação boêmia de cidades como Paris - vendidos a viajantes em locais da noite, retratando atrações -, quanto como material explicitamente erótico. Além disso, muitos postais parecem mirar os amantes, destinados a reforçar, eventual segredo, pecadilho compartilhado.

Postais de Aurtoria desconhecida

¹⁰ Cabe lembrar que o turismo é invenção do Século XIX.

Nos anos 1930, Luis Marquez (1899-1978) fotografa os tipos e paisagens mexicanos, que colorizados são impressos em postais de enorme difusão e depois publicados pelo National Geographic Magazine.

Luis Marquez

A Kodak reintroduziu o processo, em 1949, sob o nome de *flexichrome*,¹¹ produto que consistia de um bloco de folhas de papel embebido de aquarela que se desprendia quando molhada¹². Das imagens a serem colorizadas, em geral, são feitas cópias claras, muitas vezes viradas em sépia, e as baixas luzes são asseguradas pela transparência da anilina: o procedimento atua predominantemente nas luzes.

Manuais recentes como *The art of Handpainting Photographs*¹³ e *Hand Coloring Photography*¹⁴ propõem o uso de lápis de cor sobre a foto, escurecendo as luzes e clareando as sombras, em intervenções que se ressentem de sutileza cromática.

¹¹ COLLINS, Douglas, *The History of Kodak*, Harry Abrahms, 1990.

¹² COLLINS, *op cit* pg 162

¹³ DORSKIND, Cheril M. *The art of Handpainting Photographs*, Amphoto Books 1998.

Postal de Autor desconhecido

Para olhos treinados, o artifício é evidente. O ilusionismo é precário, muito aquém daquele conseguido pela pintura. As aquarelas porém deixam as imagens etéreas, não apenas mais leves que os sisudos originais fotográficos, como também menos empostadas que as pinturas a óleo. A cor, mesmo se verista, não reforça o realismo: sua natureza híbrida lhes dá uma dimensão onírica e, vista hoje, ingênua. Fotos pintadas tenderam a receber da arte institucional os olhares desabonadores destinados aos bastardos, inclassificáveis produtos serializados e destinados a platéias estendidas. Fotografias colorizadas tem presença farta nas revistas masculinas da primeira metade do Século XX, e em postais e outros produtos gráficos glamorosos.

Foto colorizada de Bellmer

Nestas, como foi visto, as intervenções, algumas vezes, são feitas na foto, antes da reprodução fotomecânica, em outras, durante o processo gráfico, com resultados bastante diversos, como será visto adiante. Se a colorização de fotografias tem uso predominante para trazer verismo a paisagens, colorir tipos nativos e adocicar a carne feminina, dirigindo-se a plateias estendidas, as imagens de Hans Bellmer se interpõem

---

¹⁴ KLEIN, Laurie, *Hand Coloring Photography*, Quarry Books, 1999.

como ruptura, corroendo e comentando a técnica. Bellmer cria, a partir de 1934, uma série de bonecas, esculturas ou, mais propriamente, objetos referenciados ao corpo feminino, que é fragmentado e fantasticamente recomposto com ênfase em suas partes erotizadas: destruída a forma, o que resta é o “*inconsciente físico*”. Corpos infantis, porém, são intensamente sexuados: polimorfos e perversos.

Boneca e foto colorizada de Bellmer

As bonecas ressoam o impacto em Bellman d’o *Homem de Areia*, retrabalhado em *Os Contos de Hoffmann*, ópera de Offenbach (1880), onde o protagonista inadvertidamente se apaixona por uma boneca mecânica,¹⁵ e, especialmente, da carta de Oskar Kokoschka a Hermine Moos, na qual encomenda e instrui com minúcias ao artesão berlinense como construir uma boneca em tamanho natural reproduzindo Alma Mahler, amante que o abandonou, texto publicado como “*Der Fetish*”, em

Boneca e foto colorizada de Bellmer

¹⁵ Em *Metropolis* - Fritz Lang, 1926 - o autômato, que toma a forma da heroína, arrebatou corações masculinos.

1925. Kokoschka, mesmo desapontado com o resultado de sua encomenda, ainda assim, viveu por meses com a boneca, que vestia e pintava, até sentir-se curado de sua fixação por Alma. Bellmer ficou fascinado pelo grau de relacionamento entre Kokoschka e a boneca.

Boneca e foto colorizada de Bellmer

As bonecas de Bellmer, consideradas por Andre Breton e Paulo Éluard como o objeto surrealista em sua plenitude,¹⁶ foram apropriadas pela crítica de maneiras diversas, seja como constatação do sinistro legado da Primeira Guerra, que deixou uma multidão de amputados, seja como resposta ao corpo ariano, atlético e procriador, propagado pelos nazistas. Ou, ainda, como o corpo histérico, onde a mobilidade da libido é a base para a teorização de Bellmer sobre a sensibilidade erótica. Nas palavras de Freud: “*o impulso sexual é excepcionalmente plástico...*” A libido errante, se aloja, onipresente, na anatomia das bonecas.

Outra visada, cabível neste trabalho, estabelece a relação entre o corpo retalhado das bonecas e o corpo fragmentado, apresentado nas fotografias eróticas; nas quais, a potencialização dos genitais e zonas erógenas pelo *close-up*, propõe um corpo despido da completude da figura conforme a tradição clássica, no qual, cada parte seccionada, autônoma, se combina indefinidamente a outras, numa remontagem que acontecerá nos olhos do observador. Bellmer compara este movimento ao fluxo infinito dos anagramas. Se Bellmer mira as múltiplas possibilidades combinatórias dos corpos, este é hoje seccionado em suas partes penetráveis em imagens que, na tentativa de exacerbar a excitação, amontoam corpos femininos de modo a fornecer, na mesma imagem, em close, vulvas, ânus, pernas peitos, acoplados como peças de um jogo de encaixes. O

¹⁶ <http://www.tate.org.uk/art/artworks/bellmer-the-doll-t01157>

movimento que secciona foi percebido e trabalhado magistralmente por Courbet, em “*A criação do mundo*”. Pintado, como se sabe, a partir de uma fotografia, quase um século antes.

Imagens dos sítios Met-Art e Sapphic Erotica coletadas em 2010

Boneca de Bellmer

Das bonecas, Bellmer realiza fotografias que colore à mão, de um modo que, se não se encaixa no figurino verista dos postais, a ele faz referencia. A cor que, em alguns momentos, resalta o róseo da tez chamando ao envolvimento, em outros, escapa da fotografia rumo a um discurso próprio, em um duplo movimento que dinamiza a imagem e a faz vibrar.

Fotos colorizadas de Bellmer

Para além dos daguerreótipos e, especialmente, cópias em papel colorizados à mão, o impulso de adicionar cores, registradas fotograficamente, às imagens existe desde que existe a fotografia. Será James Clerk Maxwell, físico britânico, a propor, em 1855, as bases teóricas para os processos utilizados até hoje que, inusitadamente, registram a cor em preto e branco. Maxwell argumenta que um registro fotográfico colorido pleno pode ser obtido a partir de três negativos preto e branco da mesma imagem, simultaneamente expostos e filtrados respectivamente em verde azul e vermelho, as três cores primárias da luz. Quando positivadas, estas imagens, filtradas nas cores respectivas, reconstituíam, em projeção superposta,

Reconstituição figurada da proposta de Maxwell

as cores originais, em mistura por adição.¹⁷ Os obstáculos a vencer para viabilizar tecnicamente a idéia, entretanto, são magníficos. A principiar pelo próprio registro espectral das primeiras emulsões fotográficas, todas elas *blue-sensitive*.

A famosa foto simulando um registro pancromático e um *blue-sensitive*.

¹⁷ Mistura por adição é aquela que se faz pela soma de luzes. Acontece em dispositivos que emitem luz, como televisores coloridos ou telas LCD. A soma aditiva tem como cores primárias o vermelho, o azul e o verde puros, que somados, em sua intensidade plena, geram o branco; misturadas nas devidas composições, entre luminosidades das três cores, gerarão (ao menos em teoria) todas as cores.

Trocando em miúdos, os primeiros filmes não registravam todas as cores, apenas o azul. Películas nas quais os vermelhos puros não são gravados como cinza, mas como preto, pois não impressionam a emulsão e os azuis, por sua vez, se igualam ao branco. Isto, por sinal, faz que possam ser revelados na presença de luzes vermelhas, como o papel para cópias fotoquímicas P&B até hoje. Le Gray, que registra as primeiras nuvens a aparecer em uma fotografia, é saudado pelo admirável avanço técnico. Tais emulsões representavam um problema muito serio para os fotógrafos ao fazer retratos e, mais ainda, nus, pois a pele do europeu, como se sabe, é rósea, predominantemente vermelha, e pouco impressionava as, já tão lentas, emulsões, a requerer tempos de exposição longuíssimos. Entre 1840-50, os fotógrafos costumavam a pintar o corpo das moças de branco para a pose. Filmes ortocromáticos, sensíveis também ao verde, surgirão em 1873, a partir da descoberta de que alguns corantes aumentavam a sensibilidade espectral da emulsão e aquelas pancromáticas, sensíveis a todo o espectro visível, apenas em 1904.¹⁸

Procedimentos diversos foram ensaiados para a captura da cor nos primeiros tempos da fotografia, alguns tendendo ao fantástico. Edmond Becquerel, em 1848, consegue registrar em cores o espectro, em placas de prata tratada com ácido clorídrico, em imagens que entretanto não fixavam. Uma delas, conservada no escuro, está exposta no *Musée Nacional des Techniques*.¹⁹ Outros processos testados, em geral, se limitavam a tingir a cor da prata da copia em papel, que por reação química, “virando” a imagem para o sépia, o azul e outras cores, mantinham o esquema de uma cor sobre o fundo. Os pictorialistas etc... Outros processos, com goma bicromatada (bicromato de potássio) permitiam, por camadas sobrepostas, adicionar mais cores, porém, de modo artesanal e assistemático.

O *Prizma Color* foi um engenhoso modo de produzir filmes com duas cores, usado por Hollywood na década de 1920, que consistia de um filme com emulsão nas

---

¹⁸ LANGFORD, Michael J., *Tratado de Fotografia: Um texto avanzado para profesionale*. Barcelona: Ediciones Omega, S. A., 1972.

¹⁹ BELLONE, Roger e FELLON, Luc, *Histoire Mondiale de La Photographie en Couleurs*, Hachette Realitès, 1981. Pg 30

Foto colorida de Hauron

duas faces, uma *blue-sensitive* e a outra pancromática, que eram “viradas”, uma para o azul e a outra para o laranja ²⁰.

Por uma absurda ironia da sorte, dois inventores que não se conheciam, cada um desconhecendo o trabalho do outro, apresentam no mesmo dia, 7 de maio de 1869, na *Société Française de Photographie*, trabalhos propondo soluções quase idênticas para o processo de Maxwell. O que Louis Ducon Du Hauron ²¹ e Charles Cros ²² propõem é o registro da cor em uma câmera, o *cromatoscópio*, com três chapas. Cada uma delas exposta por uma cor primária sendo que a imagem formada pela lente é dividida por espelhos semitransparentes e filtrada. Três negativos são gerados, contendo, respectivamente, a informação de cada cor. A cor da imagem, será reconstituída, segundo Cros, pela projeção combinada dos três registros, devidamente filtrados. Hauron, por sua vez, propõe a feitura de três cópias a carvão, monocromáticas, nas cores primárias respectivas, que, sobre suporte transparente, serão superpostas. ²³ Hauron ao propor a câmera já havia estudado extensamente os processos aditivos e

²⁰ Encyclopaedia Britannica Digital

²¹ (1837-1920) O físico francês foi inventor, entre outras coisas, de um aparelho para captar e projetar imagens animadas que patenteou em 1864, mas não chegou a construir. Em 1868, também patenteou um processo de obtenção de cópias fotográficas coloridas em folhas de gelatina bicromatada, contendo pigmentos de carvão nas cores primárias, processo que se completa com a câmera inventada em 1869.

²² (1842-1888) Inventor e poeta francês, além de propor um sistema similar ao de Hauron foi também inventor do paleophone, aparelho para registro de sons, que aparece em 1877, ano que Edson faz sua primeira gravação. Propôs também a construção de um gigantesco espelho côncavo que, como um pirógrafo, desenharia na superfície de marte mensagens para eventuais civilizações extraterrestres. Sua poesia, de verve simbolista, influenciou Verlaine e Rimbaud, bem como os simbolistas franceses do Século XX.

²³ BELLONI *op cit* pg 61

subtrativos²⁴ e estava ciente da complementaridade das cores que faz do amarelo, o “negativo” do azul.

O sistema proposto por Hauron e Cros é a base do *Technicolor*, usado intensamente pelos estúdios de cinema americanos entre as décadas de 1930-40. Um prisma separava três imagens, que através de filtros produzem os negativos para as três cores primárias, sendo as cópias realizadas por *dye transfer*.²⁵

Madame Yevonde e sua câmera com três chapas

Yevonde Middleton fez grande sucesso na Inglaterra, na década de 1930, introduzindo a cor em suas fotos de *glamour* e seus retratos de senhoras da alta sociedade. Trabalhava com uma câmera de três negativos e fazia suas cópias pelo processo *Vivex*,²⁶ primeiro processo a oferecer cópias profissionais na Inglaterra. Seu trabalho, como se vê, fazia das cores um uso farto, eventualmente desmedido, tirando partido da novidade, mas também das limitações do processo, mais dado à saturação do que às sutilezas. Seu trabalho mais ambicioso foi uma série de alegorias de deusas gregas, encarnadas por *socialites*, ensaio deliciosamente *kitsch*. Seu trabalho traz de interessante o tratamento não naturalista da cor, que não pretende representar, mas, ao

²⁴ Processo subtrativo é aquele que se faz por meio de pigmentos sobre superfícies como o papel, que refletem luz. A tinta sobre o papel retira – subtrai – parte da luz que sobre ele incide e reflete a restante. Suas três cores primárias são: o cian, o magenta e o amarelo, combinações, duas a duas, das três primárias da luz. As cores subtrativas são complementares àquelas por adição. As cores subtrativas quando somadas resultam no preto. São as cores usadas na indústria gráfica, que a elas adiciona o preto. A quadricromia CYMK consiste portanto do cian, yellow, magenta e preto.

²⁵ Processo para obtenção de cópias a cores por transferência de pigmentos.

²⁶ Vivex foi um processo fotográfico colorido inventado por r Dr. D. A. Spencer. Que foi produzido pela Colour Photography Ltd. de [Willesden](#) de 1928 até 1939 quando a companhia fechou. Até a Segunda Guerra Mundial esse processo supriu 90% das cópias fotográficas colorida na Grã Bretanha. O processo usava cera lavável, em celofane, a partir de captação em três negativos.

Madame Yevonde: três deusas e um nu

contrário, será elemento na livre construção de imagens, postura que será retomada trinta anos depois por fotógrafos como Pete Turner.

O primeiro processo industrial para fotografias em cores foi o *Autochrome*, patenteado em 1904 pelos irmãos Lumière, os pioneiros do cinema, e lançado em 1907. Funcionava por síntese aditiva, exatamente como uma tela de TV ou LCD, com pontos nas cores primárias da luz que são misturados no olho do observador e conforme suas intensidades relativas formariam, na teoria, todas as cores.

Os grãos do *autochrome*

No *autochrome*, uma grelha composta de pequeníssimos filtros vermelhos, verdes e azuis, pontos dispostos em mosaico, em quantidades idênticas e uniformemente distribuídos em uma chapa de vidro, protegida por um verniz dos químicos da revelação. Sobre esta retícula, uma emulsão pancromática de haleto de prata.

A fotografia era exposta – e vista – através da retícula. Ao contrário do convencional, a chapa era exposta com o vidro faceando a lente com a luz, portanto, passando através dos grãos coloridos. Um filtro amarelado era usado na frente da lente para evitar o ultravioleta e o excesso de azul, partes do espectro às quais a emulsão era exageradamente sensível. Os grãos de prata da emulsão permaneciam alinhados aos corantes através dos quais foram expostos. Vista por transparência, a intensidade de luz de cada um dos grãos de cor era dada pela densidade²⁷ de cada ponto da imagem em P&B, revelação positivada da emulsão fotográfica. O resultado era equivalente ao que hoje é chamado de cromo: um diapositivo.²⁸ O *autochrome*, devia ser visto através de uma fonte de luz intensa. Visores para chapas, os diascópios, tinham uma lente e um vidro despolido, difusor, e um espelho, que era apontado para a fonte luminosa, em geral, o sol visto por uma janela. Visores estereoscópicos seguiam o mesmo princípio.

Autochrome estereoscópico

²⁷ Relação transparência-opacidade.

²⁸ Diapositivo, ou cromo, é o positivo direto, que no formato 35mm é chamado de *slide*. Ainda hoje os filmes diapositivos recebem o nome *chrome* em contraposição aos *color*, negativos.

Róseos tons de pele

Projetores ou lanternas mágicas existiam mas eram raros, dada a carência de luzes na intensidade requerida. No produto industrializado, os grãos eram feitos de fécula de batata e tinham, aproximadamente, de 10 a 15 micrometros, o que resultava em um descarte de 98% do amido, que precisava ser peneirado em máquinas especiais. Tingidos, eram dispostos sobre a placa de vidro em uma única camada, sem que houvesse superposição dos grãos. A chapa passava então por uma prensa de cinco toneladas, sendo os vãos entre os grãos obturados com pó de carvão, resultando em uma superfície com cerca de 6000 pequenos filtros por milímetro quadrado. Uma chapa de 13x18 cm continha cento e quarenta milhões de grãos. Será uma limitação para o *autochrome*, a impossibilidade física de diminuir o tamanho dos pontos coloridos além de certo limite, o que impediu sua utilização em pequenos formatos.

Autochromes de amador desconhecido, 1915

Autochromes de amador desconhecido, 1915

Autochrome de Robert Delmanchy 1907-15

Deste modo, em formatos menores a grelha particulada se sobressai, tornando o resultado extremamente granuloso. A sensibilidade, em função da luz atravessar a retícula, era também prejudicada: expor um *autochrome* requeria entre quarenta e sessenta vezes mais luz que uma chapa P&B.²⁹

Para além das limitações, os resultados eram, para a época, esplêndidos: cores saturadas, mas de gradação delicada, róseos tons de pele, contraste e textura que, bem utilizados, podiam ser muito interessantes. Além disso, possibilitavam uma boa manipulação e permanência. Sua paleta, em qualquer caso, representa extremamente bem os tempos a que se refere, ecoando aquela da *belle-époque*.

Sua produção, em 1913, chega ao milhão. O *autochrome*, mesmo intensamente imitado e desafiado por outros processos, se provou imbatível até a década de 1930, quando a chegada ao mercado dos novos filmes *agfa* e *kodak* transformam o conceito da fotografia colorida. O *autochrome*, grandes chapas de vidro, não funcionava nas novas

---

²⁹ BELLONI, op cit pgs 110-154

máquinas portáteis, leves e rápidas. Era afeito a modos de fazer fotografia que remontava ao Século XIX: câmeras pesadas a exigir o uso de tripé e assuntos imóveis para enfrentar as longas exposições. Somente em 1933, o *autochrome* foi viabilizado em rolos e teve sua sensibilidade aumentada: tarde demais, porém ³⁰ as novas emulsões, vindas à luz nos anos 1930 serão polivalentes.

Muito embora alguns fotógrafos de prestígio utilizassem o *autochrome* esporadicamente, como Lartigue, nenhum deles deixou uma obra consistente em cores ou lançou bases sólidas para a constituição de uma linguagem, de uma sintaxe da fotografia a cores. O *autochrome* parece ter passado como uma curiosidade, um processo que não contaminou o fazer fotográfico, nem tampouco o gráfico. Apesar da escassez de bibliografia, parece, pela vista das publicações de época, que o *autochrome* foi pouco usado na reprodução fotomecânica: ao que se pode apurar, apenas a *National Geographic Magazine* os publicava. ³¹ Pior que isso, o *autochrome*, mesmo devendo sua criação aos inventores do cinema, nele não era viável. O processo aditivo por retícula, intensamente pesquisado para o cinema no primeiro quarto do século, em nada resultou comercialmente. Na década de 1930, não apenas Hollywood, mas também a incipiente indústria cinematográfica alemã, ansiavam todos por processos que possibilitassem um cinema colorido com qualidade. O mastodôntico *technicolor*, que acoplava três câmeras em uma, toma forma em 1932, ³² mas era uma solução que além de cara, pedia muita luz no estúdio e, pelo peso, limitava os movimentos da câmera. Foi usado em superproduções como *O vento levou* e *O Mágico de Oz*.

A reprodução da cor através do esmaecimento de corantes orgânicos é proposta por Wiener em 1895. Corantes que, instáveis, registravam as cores da imagem recebida por um apagamento seletivo que acontece pela energia física da luz. O processo se ressentia da falta de permanência; mais uma vez a imagem não fixava, pois os corantes persistiam em desbotar: clareavam também em face da luz em que fossem observados.

---

³⁰ Sob nomes variados, o processo do *autochrome* se manteve no mercado até 1956. A partir de 1953, com base de acetato e grãos feitos por bactérias para diminuir a granulação.

³¹ Douglas Collins credits a primeira foto jornalística colorida publicada, a explosão do Zeppelin, 1937, e a primeira capa de revista, 1939, ao *Kodachrome*.

³² COLLINS, Douglas, *The History of Kodak*, Abrahams 1990 pg 67

Além disto, exigiam tempos de exposição exagerados: dias até. (BELLONE:49)³³ O esmaecimento, deve-se dizer, é um fantasma que assoma até hoje a fotografia a cores, dependente de instáveis corantes e pigmentos, não apenas em filmes e cópias fotoquímicas, como também em impressos digitais. O processo de descoloração pela luz, entretanto, conduz ao processo de descoloração química, pesquisado por François Sforza e retomado por R. Luthier, que propõe em artigo no *Photografische Rundschau*, a hipótese de um filme com três emulsões superpostas sensíveis às cores primárias, esquema que será a base da moderna fotografia química a cores. Rudolf Fischer realiza pesquisas nesta direção, conseguindo acoplar corantes à imagem fotográfica de prata e patenteando inúmeros procedimentos.

Em cada uma das camadas corantes, nas cores respectivas, se acoplarão à imagem de prata, após o que a prata será retirada (alvejada). Este processo traz dificuldades técnicas de porte: cada camada deve ser exposta pela cor apropriada, e apenas por ela, cada camada deve se acoplar com o corante certo, sem contaminar as outras. A sensibilidade das camadas devem ser balanceadas para produzirem resultados equivalentes, não apenas na sensibilidade, mas também no contraste, sendo as três emulsões, de naturezas diversas, reveladas de uma só vez. Um filtro deve ser colocado para bloquear a luz azul. Proeza técnica disputada, de modo feroz, pelas indústrias das potências emergentes no Século XX, Alemanha e Estados Unidos, até por razões da propaganda política. Os duelistas, *Agfa* e *Kodak*, já se digladiavam no mercado de filmes P&B. No pós-guerra, a França, que chegou a ser líder, já era carta fora do baralho: A Pathé, em dificuldades, vende em 1925 suas fábricas para a *Eastman Kodak*, que passa a enfrentar a rival alemã diretamente do solo europeu.³⁴

As pesquisas da *Agfa* por um filme subtrativo de várias camadas, já bem avançadas, sofrem revés quando a Alemanha perde a guerra, em 1918, e o caos econômico se instaura. A *Kodak*, desse modo, recupera o atraso e sai na frente com a invenção do *Kodachrome*, primeiro filme reversível de processo subtrativo de três cores, proeza de Leopold Godowsky Jr. e Leopold Mannes,³⁵ anunciada em 1935. Um

³³ Aperfeiçoado, um papel “descolorante” *Utocolor* chegou ao mercado em 1913-14, porém, não obteve sucesso.

³⁴ BELLONI op cit pg 172

³⁵ COLLINS op cit pg 112

Kodachrome de duas cores, verde e vermelho, bastante precário, porém satisfatório para retratos, já havia sido lançado em 1916.

A dupla, apelidada de *God & Man*, compartilha o interesse por fotografia e por música desde a escola, onde se conhecem. Em 1917, Mannes entra na Universidade da Califórnia e estuda física e química, paralelamente a sua atuação na Filarmônica de Los Angeles, mantendo correspondência com Godowsky, que cursa física e música em Harvard. Quando a renda de Godowsky como violinista lhe permite a montagem de um pequeno laboratório, Mannes se junta a ele na pesquisa de processos de reprodução da cor. Em 1919, realizam uma tentativa de processo colorido por adição, cujo medíocre resultado os leva a mudar a abordagem em favor de processos subtrativos. A tentativa, entretanto, lhes facilita um empréstimo bancário para equipar um laboratório em Nova Iorque, onde, pesquisam, a partir de 1922, filmes de múltiplas camadas. Financiados pela *Eastman Kodak*, a partir de 1923, mudam-se para Rochester, em 1930, e passam a trabalhar nos laboratórios da empresa. Como alquimistas os dois cantarolavam temas clássicos para, pelos compassos, controlar no escuro os tempos de revelação.

O *Kodachrome*, que ganha sua forma definitiva em 1938, foi ³⁶ o melhor processo fotoquímico a cores de todos os tempos, não apenas pela saturação das cores, cálidas, como também pelo contraste e densidade, além da permanência, inigualáveis. O calcanhar de Aquiles estava na complexidade de sua revelação. Acossada pelas patentes da *Agfa*, cujo processo colocava os corantes no próprio filme, o *Kodachrome* acoplava os corantes, um por um, durante a revelação, que consistia de um número absurdo de banhos e procedimentos, 28 na primeira versão, e minúcias tais que apenas laboratórios da *Kodak* podiam dar conta. O preço do filme incluía a revelação. ³⁷ O *Agfacolor*, lançado em 1936, simplificava estas etapas, revelando as três camadas de uma só vez. Em seguida ao filme reversível, a *Agfa* lança o primeiro filme negativo cor, em 1939, que possibilitava cópias em papel. Filme imediatamente apropriado pela UFA, estúdio cinematográfico alemão que o utilizou à farta para propagandear o nazismo em documentários e ficções, sendo que, como tantas vezes, o avanço técnico foi usado para chancelar o regime. A resposta americana veio em 1941, com o *Kodacolor*, filme

---

³⁶ Deixou de ser fabricado em 2010.

³⁷ No Brasil, por exemplo, nunca foram revelados: eram mandados ao exterior e voltavam após três meses, inviabilizando qualquer utilização comercial.

negativo incipiente, que, entretanto, não se prestava ao cinema. Ao fim da Segunda Guerra Mundial, os invasores americanos mandaram uma tropa especial, técnica, para tomar a fábrica rival em Frankfurt, preservada dos bombardeios e mantida ilesa, e declararam suas patentes presas de guerra.

Lançado em 1945 e sucessivamente aperfeiçoado, o *Ektachrome*, filme inversível da Kodak, apesar de sua qualidade extremamente inferior à do *Kodachrome*, apresentava mais facilidades ao uso. Sensibilidade maior, diversidades de formatos, possibilidade de revelação em pequenos laboratórios compensavam sua irresistível queda pelos azuis. Com o tempo, sua revelação passa a ser padrão para filmes reversíveis, e é adotado pelos concorrentes que não dispunham de volume que lhes

Versão tratada de centerfold: agosto de 1992

permitissem manter processos alternativos. O processo E6, lançado em 1974, se mantém, com pequenas variações, até hoje. O aperfeiçoamento das emulsões coloridas se faz ainda pela incorporação de camadas de mascaramento e, em alguns filmes, de uma camada em P&B. Ao fim da década de 1980, um filme cor profissional terá 12 camadas.

A *Playmate* foi fotografada com chapas *Kodachrome* de 8x10 polegadas até 2004, quando passa a ser feita em 6x9 cm. A discussão das nuances de cor das imagens esbarra em toda sorte de embaraço. As revistas e pôsteres originais sofrem de desbotamento, bem como os cromos. Por outro lado as fotos do livro *The Complete*

Centerfolds,³⁸ bem como as disponibilizadas digitalmente nos CDs e no HD “*Playboy Cover to Cover*”³⁹ trazem versões remasterizadas, com as cores retrabalhadas para um suposto gosto atual, isto é, extremamente saturadas, fazendo que as *centerfolds*, em geral caras-pálidas pareçam autênticas peles-vermelhas.⁴⁰

Versões com tratamento de centerfolds: março de 1958 e setembro de 1968

Pode-se, entretanto, ressaltar que a misturas das cores de cada pôster, feita digitalmente, é sempre quente, tendendo do bege ao castanho, do rosa ao grená. Nenhum *centerfold* é frio. Pode-se inferir a extrema atenção ao tom de pele e este é, com absoluta predominância, segundo a classificação dos americanos, o caucasiano, rosa pálido.

³⁸ HICKEY, Dave, *The Complete Centerfolds*, Chronicle Books 2007

³⁹ *Playboy Cover to Cover - the 50's: Searchable Digital Archive*- New York Bondi Digital , 2008Publishing, *Playboy Cover to Cover 60s Box Set* - New York Bondi Digital Publishing, 2009, *Playboy Cover to Cover Hard Drive - Every Issue From 1953 to 2010*- New York Bondi Digital Publishing, 2010

⁴⁰ O mesmo procedimento é usado nos desenhos animados da *Disney*, que, a cada nova tecnologia, ganham cores mais intensas: a edição em *blu-ray* é de uma estridência insuportável.

Playmates

"Let me personally welcome you to the illustrious list of young ladies who have graced our celebrated gatefold, been admired by literally millions of young men across the country—and indeed around the world."

Eficiência, difusão e longevidade, fazem desta criatura de papel o mais bem sucedido exemplar de imagem-mercadoria gráfica em todos os tempos, constituindo seu conjunto um belíssimo corpo de imagens fotográficas, paradigmático pela absoluta homogeneidade por sua temática e linguagem. Homogeneidade que sinaliza

Shay Knut, *Miss Setembro 1969*

a interminável variação sobre um tema, *ostinato*, no qual, entretanto, as noções de informação e redundância ganham dimensões pragmáticas. Coleção de imagens que no Século XXI, pirateado, está disponível gratuitamente, em sua íntegra, na internet: transforma-se, ironicamente, em patrimônio social, como ícones poderosos que aliam eficácia à magia.

*A Playmate do mês deixou os homens americanos sem fala, com admiração, inveja e veneração. Com seu cabelo escovinha eles percorriam a banca de jornais a olhar com uma displicência estudada, pegavam uma Playboy, e como que acidentalmente dirigiam-se ao meio e... caraca! O sangue corria às bochechas, a pulsação acelerava. Dobrando a revista e pagando a revista apressadamente eles saíam mancando com sua Playmate, pressionando a mão no bolso da calça.*¹

A *Playmate* não apenas baliza toda a produção de erotismo no gênero *soft-core*,² gênero que atinge seu apogeu entre as décadas de 50 e 70, do Século XX, como

¹ MILLER, *op cit* pg. 48.

² *Soft-core* é o erotismo centrado na apresentação do corpo sem mostrar genitália em primeiro plano ou “cenas de sexo explícito”.

aponta uma moral sexual que se contrapõe ao puritanismo vigente na época de sua criação, trazendo à luz uma visualidade até então impensável na grande imprensa.

*Playmates se tornariam parte da América dos inocentes anos cinquenta, tanto quanto o cinema drive-in, o bambolê e chapéus David Crockett. Loiras, peitudas, lábios vermelhos, cuidadosamente embrulhadas em gazes e peles brancas, elas podiam ser encontradas pregadas em dormitórios colegiais através do país, em fábricas, escritórios e postos de gasolina. Cacheiros viajantes as carregavam em suas pastas de amostras para acompanhá-los em suas noites solitárias nos quartos de motel. Os navios da marinha singravam com Playmates ocultas nas portas de armários. Quando Eisenhower mandou o exército para Little Rock, Arkansas, para garantir direito à escola para nove estudantes negros, Playmates proveram consolo aos jovens soldados, entre os lençóis ou na intimidade da latrina, onde a porta podia ser trancada sem despertar suspeitas.*³

A libidinagem na era da reprodutibilidade técnica: satisfação garantida ou seu dinheiro de volta. A *Playmate* é uma máquina, não apenas no jargão cafajuste para *boazuda*, porém, como um mecanismo cuidadosamente azeitado para excitar. E diante das máquinas, como também diante das gostosas, frente ao desejo, não se pergunta pelo significado, mas sim pelo funcionamento.⁴ Slavoj Žizek, ecoando Jacques Lacan, aponta que o desejo não é algo que antecede, mas que deve ser construído: a fantasia é um palco onde os desejos são encenados, não realizados.⁵

Playmate será, literalmente, companheira de folguedos. Desmembrando a palavra, entretanto, se vê que *Mate*, substantivo, abre espaço para o verbo, com a acepção de acasalamento entre animais. *Play*, por sua vez, se desdobra entre brincar e⁶ deleitar-se pela imaginação.⁷

Representar, no sentido teatral, fingir e jogar também são acepções de *play*, bem como a de tocar um instrumento, aqui, musical. Curiosamente, oscilar, vibrar e tremular também são encontrados em *play*.

³ MILLER, *op cit* pg. 48.

⁴ DELEUZE, Gilles, apud JAMESON, *op cit* pg 84

⁵ ŽIZEK, Slavoj, *Looking Awry*, MIT Press, 1992. Pg 47

⁶ Em português, brincar pode ser usado não apenas como *fruição de gozo libidinoso*, eventualmente infantil, mas também como *prática da cópula*. (HOUAISS)

⁷ *amuse oneself by engaging in imaginative pretense.*

ment or diversion; amusement; sport; frolic.

PLAYBOY

n. (plā'boy). **1.** A sporty fellow bent upon pleasure seeking; a man-about-town; a lover of life; a *bon vivant*. **2.** The magazine edited for the edification and entertainment of urban men; i.e., in the June issue: "You Can Make a Million Today" by J. Paul Getty; a psychological portrait of Reno by Herbert Gold; five pages of color photography on the Grand Prix in Monaco with description by Charles Beaumont; cartoonist Shel Silverstein visits Hawaii.—**played out** (plād out), *pp.* Performed to the end; also, exhausted; used up.—**player** (plā'ēr), *n.* One who plays; an actor; a musician.—**playful** (plā'fōol; -f'l), *adj.* Full of play; sportive; also, humorous.—**playmate** (plā'māt), *n.* A companion in play.—**Playmate** (Plā'māt'), *n.* A popular pictorial feature in PLAYBOY magazine depicting beautiful girl in pin-up pose; shortening of "Playmate of the Month"; i.e., Austrian beauty Heidi Becker in June issue; hence, without cap., any very attractive female companion to a playboy.—**playock** (plā'ŭk), *n.* [Prob. dim. of *play*, *n.*] Plaything. **Scot.—playoff** (plā'ōf), *n.* Sports. A final contest or series of contests to determine the

singl
manr
Pleas
ant, p
plair
the m
lively
adv.
cheer
n. St
agree
antr
Gaiet
ous s
laugh
plez
delig
grou
chaic
plais
place
but a
assin
pleas
or of
emot
ment
oppos
catio
what
wish
choic

Capa de junho de 1961

Uma pesquisa de livros com *playmate* no título apresenta igual proporção entre livros infantis e publicações eróticas, vagueza que mantém o termo exatamente suspenso, entre a animalidade a brincadeira. Em forma de representação: atuação.

Vitoria Silvstedt e sua boneca

Victoria Silvstedt, *Miss December 1996*, cedeu seu nome, e sua fôrma, para a confecção de uma boneca, e outras virão, com *Playmates* recentes ou “clássicas”, a serem lançadas na *International Toy Fair*, em Nova Iorque. Na fotografia, segura a boneca com as duas mãos para não conotar um pênis.

A popular Wikipédia, em texto possivelmente escrito pela própria revista, define:

Playmate um modelo feminino publicado no centerfold/gatefold da Revista Playboy como Playmate do Mês (PMOM). O pictorial da PMOM inclui fotografias de nu e um pôster central, além de fotografias biográficas e uma planilha de dados da Playmate, que lista sua data de nascimento, suas medidas, seus gostos (turn-ons) e desgostos (turn-off).

O verbete prossegue mencionando a remuneração atual, US\$ 25.000,00, e a possibilidade da PMOM, se escolhida por Hefner, transformar-se em *Playmate of the Year*, recebendo US\$ 100.000,00 adicionais, um carro e uma moto.

No jargão feminista, será,

“...a utilização do corpo feminino por parte do homem dentro dos limites genitais do patriarcado heteronormativo...” [em] “...poses que acentuam este corpo como disposição do corpo masculino: corpo disposto à penetração do olhar masculino, uma metonímia da penetração pelo corpo masculino...”⁸

Playmate of the Month (PMOM) é, portanto, a moça que se desnuda no pôster central e páginas adjacentes da revista *Playboy*: o *centerfold*. Pôster constituído, no início, pelas duas páginas centrais, onde, na encadernação original, apareciam os grampos, fórmula da *Esquire* a partir dos anos 1930 com a *Petty Girl*. A partir de 1956, a *Playboy* acrescenta uma página adicional dobrada, o *fold-out*, resultando em uma imagem de 28x64cm, em papel de boa gramatura, facilmente destacável, a transformar a página em cartaz. Uma conformação que permite graus diversos de aproximação à imagem: pode ser exibida ou escondida conforme a fruição desejável – ou permissível.

Se *pin-up* é a garota nomeada a partir da imagem, penduricalho, que a contém, *centerfold*, através da mesma operação de contágio, passa rapidamente a designar também a *Playmate* que o povoa. Que é, ela também, uma *pin-up*. E se o ato perfurante de pregar, *pin*, tem seu rebatimento picante, - o compungido *punctum* de Barthes, talvez - o centro que se abre, revelando anatomias escondidas, se desdobra em simbolismos. Mesmo porque *fold*, dobra, pode também significar abraço e, em uma segunda acepção, rebanho. Convém, em qualquer caso, ressaltar a indistinção

---

⁸ FOSTER, David William, *Desafio de um Olhar Masculino: Recursos Humanos*, em *Corpo & Arte*, Organização de Wilton Garcia, Nojosa Edições, 2005.

Margie Harrison, janeiro de 1954, Marylyn Waltz, abril de 1954

entre a imagem e seu referente e a submissão ao objeto, ao artefato que, em ambos os casos, nomeia, submetendo a pessoa.

Marilyn Monroe, pôster da primeira revista, não foi uma *Playmate*. Batizada *Sweetheart of the Month* em uma revista ainda sem periodicidade definida, é, em seu cenário vermelho, a cereja do bolo de imagens comprado por Hefner da *John Baumgarth Calender Co.*, *stock-photos*, fotos de arquivo, utilizadas em folhinhas de borracharias, sendo a foto de Marilyn, uma imagem que todos conheciam de ouvir, não de ver, por cautela da Baumgarth em sua utilização. As *stock-photos*, se garantem a revista em seus momentos iniciais, são convencionais e quase nunca se adaptam às proporções do pôster, mesmo se este ainda se resumia a duas páginas, o que obriga a colocação de barrados e decorações que não apenas reduzem a quantidade de pele exibida, como, principalmente, cerceiam a expansão da imagem. Ray Russell, redator da Playboy desde o segundo número, relata que no primeiro ano da revista,

Neva Gilbert, julho de 1954 Joanne Arnold maio de 1954, Margie Harrison junho de 1954

Dolores del Monte março e Diane Hunter novembro de 1954

*“A Playmate, curiosamente ficou para trás do resto do conteúdo. Depois de Marilyn Monroe, houve uma baixa, por meses. Miss April, por exemplo, era um horror: coxas gordas, cabelo frisado, cara amassada. Pelo menos a Miss Julho não era repulsiva. Ela tinha boas pernas e seu corpo, esticado, reclinado em um tapete de pele de tigre. A Playmate nesse primeiro ano, frequentemente, se igualava às suas irmãs dos girlie magazines de quem Hefner queria escapar. Não poderia ser diferente com as fotos da Playboy e as de **Art Photography** tendo a mesma proveniência.”*⁹

M.J. Sobran em artigo para a Playboy, em 1974, arremata:

Muitas, naqueles primeiros dias, tinham um jeito pouco à vontade e caído... como o das garotas nos outro girlie magazines, como Rouge e Dude. Você conhece a pose: peito forçado para frente, barriga chupada para dentro e pernas dengosamente cruzadas – e o rosto, oh, o rosto! O que faltava em beleza, era compensado em ardor e máscara. Venha cá, leitor,

⁹ WEIR, Thomas *Reaching for paradise: The Playboy vision of America*, NY Times Books, 1978, pg. 25.

*dizia – queixo alto, boca aberta, língua entre os dentes, olhos semicerrados, mas, olhando diretamente a você, e sim, diz sim – embora ela pareça um garota que quando se desliga a câmera masca chiclé e diz yeah...*¹⁰

Apenas em 1955, a revista passa a produzir seu próprio material dando à luz as verdadeiras *Playmates*. Se na forma a *Playmate* segue a forma da *Petty Girl*, na intimidade, entretanto, difere: a girl da *Esquire* é uma *gold digger*, cavadora

Margaret Scott, fevereiro de 1954

incansável de milionários que lhe paguem jóias, *minks*, visons e todos os luxos que a beleza faz por merecer. Versão suavizada da *cocotte* do Século XIX, a *gold digger* procura um marido rico, ou, na pior hipótese, um mantenedor. O personagem símbolo da *Esquire*, convém notar, é um velho com grandes bigodes e olhos arregalados. Em intermináveis telefonemas, a *Petty Girl* destila cobiça e atiça desejos. O laço em sua

George Petty

¹⁰ BRADY, Frank, pg. 104.

Ilustração de George Petty, 1933 - Capas de 1954 e 1945

cabeça metaforiza chifres diabólicos. Se espelha nas meninas de Ziegfield, coristas belíssimas que enfeitavam os olhos e os leitos dos magnatas nos *roaring twenties*.

Já a *Playmate* materializa, nos anos 50, a “*girl next door*”, personagem que emerge com a urbanização acelerada do Século XX, e que, apesar da proximidade geográfica e da ausência de barreiras de classe social, está em posição que, no anonimato da metrópole, será suficiente para permitir idealizações. Na voz de Frank Sinatra:

Dolores Donlon, agosto de 1957

*My only regret is we've never met for I dream of her all the while,
But she doesn't know I exist, no matter how I persist.
So it's clear to see there's no hope for me,
Though I live at fifty-one thirty-five Kensington Avenue,
And she lives at fifty-one thirty three.*

A “*girl next door*” é um arquétipo, inserido em histórias românticas que, portanto, sucede, na cultura popular, à *femme fatale*. Ao contrário desta,

*Ela é bonita, gentil, despretensiosa e honesta. Nas narrativas tende a representar a melhor escolha sobre a mulher vistosa; mais provocativa e mais cruel. Ela não se preocupa com status social ou aparentar sofisticação. Apenas um companheiro genuíno, preparado para deixar de lado as barreiras sociais, tem chance de despertar seu interesse. Em geral loira, ela é saudável e está no fim da adolescência.*¹¹

Na formulação de Hefner, esta moça comum, dos arredores, anônima, que está em toda parte, se dispõe agora a despir-se para o deleite masculino, evidentemente, quando bem remunerada: nos anos 1960, a remuneração de US\$ 2.500,00 corresponde a um ano e meio de salário médio em um emprego feminino. Soma igual remunerava aquelas que representassem a revista em trabalhos promocionais como visitas a Universidades e eventos na *Mansion* de Hefner.

Desde que, bem entendido, mantivessem a linha: se a garota fosse negligente com a aparência (ganho ou perda excessiva de peso) ou com sua conduta pessoal, cancelava-se o contrato.¹²

Janet Pilgrim

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Girl_next_door, coletado em: 06-09-2012.

¹² *Apud* MILLER, *op cit* pg. 53.

*A pulcritude da Playmate do Mês faz que ela se torne a nova Deusa do Amor americana.*¹³

O conceito da Playmate se desenvolve pouco a pouco. A *Playmate* se configura segundo esse arquétipo, quando a revista tem fôlego para publicar seu próprio material, escapando das *stock-photos*, mulheres empoeiradas, afeitas às paredes de oficinas e borracharias. Busca escapar tanto da caradura das *strippers*, como também da falsa naturalidade das nudistas (muitas vezes as próprias *strippers*) e a imitação das “fotos de arte”, estereótipos que presidem os nus, que Hefner conhecia a fundo, das revistas da época. “Agora, porém, ele queria o tipo de *Playmate* que pudesse fazer parte de sua vida pública, que pudesse desfrutar socialmente, assim como sexualmente”.¹⁴ Idealizada como uma garota cuja companhia não provocaria constrangimentos, ela escaparia da distinção, corrente na época, entre garotas boas, que não são sexuais, e garotas más, que são. Traçar a namorada, nos novos tempos do pós-guerra, deve ser permitido. Contraditoriamente, Hefner, homem de seu tempo, tem atração especial por virgens e quer este fascínio na página central de sua revista.¹⁵ Quando Pompeo Posar pede a Nancy Jo Hopper, *Miss February* 1964, uma pose mais *sexy*, ela lamenta: “mas eu nada conheço de *sexo*...”¹⁶

Abril de 1961. Nancy Nielsen

A *playmate* é virgem: se entrega aos olhos pela primeira vez, por contrato. Bunny Yeager explicita a analogia: “a experiência de uma garota que posa nua pela primeira vez é muito parecida com a de fazer amor pela primeira vez.”¹⁷ Se a virgindade oferecida aos leitores reverbera sentimentos atávicos, pode, entretanto, apontar para a

¹³ MILLER, Russel, *op cit* pg. 49.

¹⁴ TALESE, Gay, *A mulher do próximo*, Ed. Record, s-d, pg. 80.

¹⁵ TALESE, Gay, *op cit* pg. 81.

¹⁶ EDGREN, Gretchen, *The Playmate Book*, General Publishing Group, 1996, <http://thethoughtexperiment.wordpress.com/2010/02/28/valentine-vixen-nancy-jo-hopper-miss-february-1964/>, coletado em: 20-12-2012.

¹⁷ <http://www.cynthiamyers.com/my%20bio.htm>, coletado em: 01-11-2012.

modernidade: enquanto a vista da *stripper* metaforiza a frequência à zona, a da *Playmate*, a visita à namorada, já que, ao menos no papel, *nice girls do it*.¹⁸ Depois que a garota posar Hefner não quer que ela pose para outras publicações, se dispondo a pagar pela exclusividade. Chega a pensar em pagar cheques mensais às moças, por dois anos, período que, ligadas à revista, realizariam trabalhos promocionais.

A garota que posa é anônima: mulheres famosas, quando posam para a revista, não são *Playmates* e não estão no pôster.^{19 20} Nenhuma das centenas de modelos que povoaram o *centerfold* foi maior que o papel, se sobrepôs à *griffe Playboy*.

Do mesmo modo, entre dezenas de fotógrafos que trabalharam para a revista, nenhum imprime a marca de um estilo pessoal ou uma autoria, sendo as fotografias produzidas como uma criação coletiva. Hefner, até onde se sabe, jamais abriu mão da palavra final, tanto na escolha das modelos, quanto na edição das imagens, será o autor. Fato obsessivamente enfatizado por ele nos últimos cinquenta anos.

Jean Leon Gérôme

Segundo Russell Miller, seu biógrafo, Hefner escolhia as garotas com o rigor de um veterinário ao examinar uma vaca.²¹ O material promocional da *Playboy* sempre enfatizou o controle pessoal de Hefner sobre o ciclo de produção da *Playmate*: da seleção da modelo, à publicação. As moças são avaliadas de acordo com a aparência da garota americana, na fantasia de Hefner: “*Em ordem de importância: sua beleza, sua*

¹⁸ TALESE, Gay, *op cit* pg. 81.

¹⁹ Algumas *playmates* dos anos 1950, antes da fórmula ser implantada, eram profissionais calejadas, como aquelas das *stock-photos*, que Hefner comprou da *John Baumgarth Calender Company*. Bettie Page, *centerfold* em janeiro de 1955, era *pin-up* famosa e sua foto foi comprada, pronta, de Bunny Yeager. Jayne Mansfield foi *centerfold*, em fevereiro de 1955, quando assinou contrato com o estúdio 20th Century Fox, que esperava repetir o clamor da aparição de Marilyn na primeira edição da revista.

²⁰ Na *Playboy Brasileira* este esquema não funcionou: brasileiro, como veremos adiante, quer mais é ver famosas: a “*celebrity in your tube*”, segundo Edson Aran, diretor de redação da revista brasileira (na introdução do livro “*O jeito Playboy de Gerir uma Marca*” de GUNELIUS, Susan, Editora Saraiva, 2010).

²¹ MILLER, *op cit* pg. 50.

silhueta e, finalmente, seu meio de origem são fatores para sua aprovação". ²² Frank Brady, outro biógrafo, descreve a edição das imagens:

"A escolha final das fotografias usadas para o centerfold era uma tarefa a que Hefner abordava, a cada edição, com uma atitude que estava perto da devoção religiosa, ou ao menos, de genuíno amor. Centenas de fotografias seriam tiradas antes que o fold-out de três páginas, fosse selecionado e esta verificação envolvia dias de trabalho de Hefner, enquanto ele escrutinava cada transparência, procurando por uma foto que capturasse tanto a imagem da moça, quanto a imagem que a Playboy tentava projetar. Ocasionalmente, ele achava que nenhuma das fotografias o agradava e ordenava uma nova sessão de fotos". ²³

Hefner, além disso, sempre fez o possível para exercer, ou fazer crer que exercia, um *droit du seigneur* sobre as moças, alardeando nelas fazer exames mais aprofundados. ²⁴

Miss September 1959

Sua concepção sobre a construção das imagens está presente em memorandos que envia aos fotógrafos. Hefner se refere a essas imagens como "*nudity with validity*" e, em 1955, ano que a *Playmate* toma forma, escreve ao fotógrafo Bruno Bernard:

"Queremos ter nossa moça em ambientes mais naturais – preparando-se para um jantar fora, aprontando-se para dormir, despertando pela manhã, ou qualquer das centenas de coisas que uma garota esperta,

²² HEFNER. Hefner, carta a Bruno Bernard, em fevereiro de 1955, *apud* PITZULO *op cit* pg. 46.

²³ BRADY, pg. 117.

²⁴ LOWNES, Victor, *Playboy Extraordinary*, Panther Books 1983,

sofisticada e com uma carreira, pode estar fazendo seminua. Estamos particularmente interessados em novas modelos, que nunca tenham sido vistas nuas ou seminuas em outras revistas.” ²⁵

Jackie Rainbow – Miss September 1954 - Jean Moorehead, Miss October 1955, Foto de Hal Adams

A diferença entre a foto de Setembro de 1954 e a de Outubro de 1955 é eloquente: Jackie Rainbow, criatura do acervo da Baumgarth, ²⁶ está em um cenário implausível, sendo patente a situação artificial do estúdio, hostil e impenetrável, sua pose, bizarra, mira o infinito. A eventual simbologia da vela acesa é insondável: seria uma alusão a Diógenes, que procurava um homem? Se refere a um tempo em

²⁵ Hefner, carta a Bruno Bernard, em fevereiro de 1955, *apud* PITZULO *op cit* pg. 46.

²⁶ John Baumgarth Calender Company, empresa gráfica produtora de calendários

Miss October 1955

que bastava fornecer carne, independente da embalagem, para abrasar o público. Já Jean Moorehead invade o armário de um colegial, trocando suas roupas pelas dele. Embora esteja mais oculta do que Jackie, se coloca em um ambiente quente, entra na vida do rapaz e o encara olho no olho. Desvenda, se tanto, um mamilo, mas sua semcerimônia facilita o trabalho do espectador ao projetar. Mesmo porque, em 55, um

matéria na revista

hímen não se conquista na primeira investida, sendo que neste tempo as carícias preliminares, com freqüência, rematam a relação. O cenário, mesmo se, como o outro, é, evidentemente, montado em estúdio, é verista e faz uso do repertório de signos de seu público alvo: flâmulas, objetos desportivos, livros – mas não muitos! – e, auto-referindo-se, pôsteres de *Playmates*, metalingüísticos, indiciando não apenas a recorrência da publicação, mas, sua naturalidade em dormitórios de rapazes, ocultos, e expostos, no interior das portas de armários de comédia. Para completar, revela-se o “*making of*” e se solicita ao leitor que escolha a imagem de sua preferência.

Betty Blue, Alioce Denhan e Anne Fleming

*Queremos ver coisas jovens, frescas, vestidas como as moças são de verdade. Queremos que os ambientes tenham lógica e a moça seja real para o leitor.*²⁷

Para realçar a fantasia, as fotos devem parecer reais, posadas em cenários reconhecíveis, com objetos de cena que remetam a situações plausíveis e, nos primeiros ensaios, Hefner introduz sua própria figura como parte da imagem, seja como desfocado espectro negro, a esperar pelo toalete de Janet Pilgrim, que flerta com o leitor, seja como as misteriosas mãos que acendem o cigarro de Betty Blue, seguram a toalha de Alice Denhan ou se deixam carregar – ao leito - por Anne Fleming.

*Nosso rapaz está presente, mas não é visto... é fácil para o leitor se identificar com esta companhia masculina invisível e a imagem é realçada pela sugestão não apenas de uma imagem, mas de uma cena íntima.*²⁸

As modelos vestem suas camisas (agosto de 1955), sua gravata está pendurada no espelho e um pincel de barba lambuzado descansa na pia (novembro de 1955) e em

²⁷ Carta de Hefner a Frances Brenner, em novembro de 1954, *apud* PITZULO *op cit* pg. 47.

²⁸ Hefner, carta a Keith Bernard, em abril de 1955, *apud* PITZULO *op cit* pg. 46.

Miss October 1955

muitas fotos pode-se ver seu cachimbo: mesclando Freud com Magritte, este não é um cachimbo.

“Hefner queria o que ele chamava de visual de ‘sedução eminente’ das primeiras Playmates a posar para a revista e queria fazer ele mesmo o papel do sedutor”.²⁹

Pois, ao mesmo tempo que formula a *Playmate*, Hefner constrói sua persona: Janet Pilgrim, *Miss July* 1955, é a pioneira “girl next door” publicada, com enorme sucesso, bem como a primeira *Playmate* a ser apresentada como sua “namorada”. Mesmo sem estar na foto, Hef se faz ver.

Janet, na verdade Charlaine Karalus, que trabalha no departamento de assinaturas da revista se dispôs a posar nua, seduzida por Hef, “só uma vez, em troca de uma máquina de endereçar automática para seu departamento”.³⁰ Vez que virou três, dado seu sucesso.³¹ A decisão de Hefner de revelar aos leitores que a moça é sua

²⁹ MILLER, *op cit*, pg. 49.

³⁰ Versão publicada na revista.

³¹ *Charlaine needed a new Addressograph machine for her department and, like a dutiful employee, had complained to Hefner on several occasions that Playboy should invest the money in a new piece of equipment. When she approached him in July, it was at a time when he was trying to decide how to fill the centerfold pages for the upcoming issue; he had had no luck in securing a Playmate for that month through his regular sources. "I'll tell you what," he said to her, half-jokingly, "if you'll become our Playmate for July, I'll get you that new Addressograph for your department." Charlaine at first*

funcionária, provoca polêmica na redação, com a maioria dos editores argumentando que situar a garota em ocupação tão mezinha seria desfazer a aura de mistério que presidia a relação entre o leitor e a *Playmate*, que deveria permanecer desconhecida e enigmática. Hefner discorda, impondo sua posição:

*Há relativamente pouco apelo em um nu que não tem nome e que é, frequentemente, posado de um modo de fotografia estilizado, como fotos para salões de arte, longe do natural como uma estátua, interessantes como uma bela cadeira, mas não como um ser humano.*³²

A resposta é entusiástica: Amadora ou profissional, nós pensamos que "*Janet Pilgrim se iguala ao melhor*", escrevem os leitores. Um, de Nova Iorque, pergunta: "seria possível que uma garota tão bonita quanto Miss July realmente trabalhe em seu departamento de circulação?"

A Playboy usa esta fórmula por, pelo menos, duas décadas, revista apenas quando a tiragem da concorrência, nos anos setenta, se aproxima para ultrapassá-la.

---

refused—she had never done any professional modeling, certainly none in the nude—but then agreed after some additional coaxing. She not only solved Hefner's immediate editorial problem but enabled him to articulate the centerfold concept for which he had been searching: publishing photos of girls who were not models.

BRADY, *op cit* pg. 105.

³² MILLER, *op cit*, pg. 50.

Janet Pilgrim marca o ponto de inflexão na história da pin-up americana: ela é a primeira moça direita a tirar a roupa para a câmera. Posar nua ainda era considerado um evento chocante e desgraçado. ³³

Pela nova lei, a moça, por exhibir-se, não será apedrejada; seu ato, ao contrário, aumenta seu capital simbólico, bem desejado cuja posse transfere *status*. Pode-se dispor deste capital, o próprio corpo, para proporcionar renda. Muitas *Playmates* chegam à revista pela mão de seus namorados. Michelle Hamilton, *Miss March 1968*, é apresentada pela avó que escreveu à revista: “*minha neta é muito mais bonita e muito mais peituda que estas garotas que vocês andam fotografando*” ³⁴. O sítio da *Playboy* traz uma série de filmetes, pequenas aulas, ensinando as técnicas e os cuidados necessários para fotografar a namorada a ser submetida à revista. ³⁵

Miss July 1956

Nós supomos que é natural pensar na pulcritude (sic) das Playmates como existindo em outro mundo. Na realidade, potenciais Playmates estão em toda parte: a nova secretária em seu escritório; a beleza que sentou à sua frente, no almoço de ontem; a garota que lhe vende camisas e gravatas, na sua loja favorita. ³⁶

³³ MILLER, *op cit* pg. 50.

³⁴ ACONCELLA, Joan, *THE GIRLS NEXT DOOR- Life in the centerfold*.
www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books, coletado em: 12-10-2010.

³⁵ Esses filmes, disponíveis no início desta década, saíram do ar.

³⁶ *Playboy*, julho de 1955, pg. 27.

Na sugestão da revista, ser ou parecer família, reforça, portanto, o apelo sexual. Cenas com a família, sempre que possível, são mostradas em “reportagem” paralela às fotos de nu: no filmete de Patrícia Farinelli,³⁷ a imagem da terrina de espaguete da *mamma*, vista de cima, se dissolve na pelagem pubiana da modelo.³⁸

As loiras personagens de Alfred Hitchcock encenavam, ambigualmente, conforme o sonho masculino, o comportamento de *ladies* no trato social e o de putas na cama. O *look* de “moça família” é guardado com zelo de pai siciliano. Quando o fotógrafo Carlyle Blackwell submete fotos de uma possível imagem para a edição de ano-novo, Hefner gosta das faixas e balões, mas acha que a modelo estava “nua demais” e que trazia “*a aparência endurecida de uma stripper... O rosto revela que ela está rodando faz tempo e nos preferimos o tipo saudável para nossas Playmates.*”³⁹

A nova imagem da Playmate nasce como “*uma garota com a reputação tão imaculada quanto o corpo*”⁴⁰ O maior pesadelo de Hefner é encontrar uma de suas *Centerfolds* pelada em uma revista ordinária.⁴¹

*A Playmate graciosa, de rosto fresco, nariz arrebitado, loira, cheerleader americana, foi a maior excitação imaginável para o americano acostumado com anônimas pin-ups com olhos sombrios e expressão de chega-mais, biscates amedrontadores que aparentavam fumar, mascar chicletes e falar palavrões. Nenhum dos imitadores que se seguiram à Playboy percebeu a importância da "girl next door"... Eles pensaram que poderiam desafiar a Playboy pela publicação de fotos mais obscenas, de garotas mais sexy. Isso foi um engano. O tipo de homem que lia a Playboy, definitivamente não queria olhar para fotos de garotas sexy, sabidas, que faziam piadas do tipo: 'já acabou!?' Isso era por demais intimidante.*⁴²

*A atração da Playmate decorre da ausência de ameaça. Playmates são moças direitas e limpinhas: não havia nada a temer em seduzi-las, depois elas diriam, com os olhos brilhando: foi maravilhoso...*⁴³

³⁷ *Miss December* 1981.

³⁸ Video “*Patricia Farinelli the Great*”.

³⁹ Carta de Hefner a Hal Adams, em Junho de 1956, *apud* PITZULO *op cit* pg. 46.

⁴⁰ BRADY, Frank, *op cit* pg. 51.

⁴¹ GOLDBERG, *op cit* pg. 67.

⁴² MILLER *op cit* pg. 49.

⁴³ PITZULO, *op cit* pg. 48.

Em 1958, ao sugerir ao leitor que fotografe sua própria *Playmate*, a revista adverte: “*tudo que você não precisa é uma modelo profissional*”.⁴⁴ Hefner descreve as novas modelos como “*nervosas e desajeitadas*”, fato que se deve a pouca ou, nenhuma, experiência das moças como modelos; e que traz às imagens um ar de inocência e frescor. A exposição reiterada das pudendas, endurece as feições e anestesia o corpo tirando-lhe viço. Cynthia Myers,⁴⁵ *Miss December 1968*, descreve seu *centerfold*:

*Há um jeito amedrontado, desamparado – como: eu estou nas suas mãos. Todas essas emoções misturadas estão lá. Muitos homens acham isso desejável. O sentimento de inocência, você nunca fez isso antes, você está apavorada, como um cabritinho capturado e não está mais com seus pais ou em seu lugar, nunca mais. Você pode ver esse olhar no centerfold [e a sessão de fotos com Pompeo Posar:] Eu não sabia o que esperar – não tinha nada para comparar. Havia um monte de técnicos em volta, luz, figurino, decoradores. Eu teria preferido se não houvesse tanta gente, mas eles eram necessários. Pompeo era tão perito e cheio de tato no manejo de uma garota que entra morrendo de medo. Ele sabe que você confia nele e não abusa disso. Eu sabia que tudo seria muito profissional e que não devia me preocupar com a qualidade das fotos. Essas pessoas vêm fazendo as melhores fotografias de mulheres do mundo elas, estão lá para fazer o melhor de você e realçar sua beleza.,*⁴⁶

Elizabeth Ann Roberts, *Miss January 1958*

⁴⁴ *Playboy*, junho de 1958, pg. 35.

⁴⁵ Myers fez carreira como atriz em pornochanchadas de Russ Meyer.

⁴⁶ <http://www.cynthiamyers.com/my%20bio.htm>, coletado em: 01-11-2012.

*esta peitaria muitas vezes faz com que pareçam mais infantis. Os seios são lisos, redondos e rosados, eles se parecem com balões ou bolas de praia. A menina parece feliz por tê-los, como se eles tivessem sido entregues pelo Papai Noel.*⁴⁸

A juventude das modelos, entretanto, não basta: tranças abundam, bem como maria-chiquinhas e outros índices de infância. O tapete de pele de urso ou de tigre da *pin-up* clássica, dá lugar ao ursinho de pelúcia, (no *centerfold* de Myers) e ao tigrinho, (no de Kin Farber,) infantis.

Alberto Vargas

Kin Faber, *Miss February* 1967

⁴⁸ ACOCELLA, *The Girls Next Door: Life in the Centerfold*.

http://www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books?currentPage=all coletado em 06 2007

Assim, portanto, “*A câmera se torna nosso rapaz, que está presente, mas não é visível*”.⁴⁹ O olhar masculino, que organiza e domina a cena, é o campo para projeções. O cenário é factível, eventualmente banal: apartamentos, quartos de hotel, casas de veraneio - palcos naturalistas, sem ostentação, onde o observador circula sem constrangimento. O cuidado maior, entretanto, é que os ambientes sejam claros e não conotem um bordel. O fundo infinito de um estúdio, despido de produção, a colocar a modelo fora do tempo e do espaço, não apenas é evitado, como é, gradativamente, abolido. Nas fotos das *Playmates*, o plano é fechado; nada mais interessa. Abandona-se a vista impessoal, onisciente, em prol de uma câmera subjetiva: narrativa em primeira pessoa. O observador entra em cena: está na cena. John Berger, secundado por Laura Mulvey e uma tropa feminista, descortinam um olhar masculino, organizador e possessivo:⁵⁰ o *gaze*,⁵¹ como elemento de constituição dos gêneros, dá ao observador, identificado com o fotógrafo, o papel ativo e, ao seu objeto, a parte passiva e feminina. O olhar passa a ser visto e criticado: o *gaze*, o *glance*, o *regard* se embaralham em um cipoal de visões. Imaginar a pobre menina, como vítima inocente, enredada nas teias de um olhar paralisante, parece, hoje, ingenuidade. Aqui, pois, se trata do *Look* da *Playmate*. A *Playmate* fita, olhos nos olhos, e, mesmo se tímida, seu corpo desafia. A *Playmate* retribui, sempre, o olhar. Faz do contato visual aquiescência e afronta. Mesmo quando infantil, sustenta o olhar.⁵²

Rona Goffer diz que o olhar reciprocado desloca a fruição da imagem do

Edgard Degas, *Intérieur*, 1868

⁴⁹ Memorando de Hefner, apud FRATERRIGO, *op cit* pg. 42.

⁵⁰ Conforme John Berger em *Modos de Ver*, e depois por Laura Mulvey.

⁵¹ *Gaze* não tem uma tradução satisfatória para o português. Fitar é fraco, pasmar, forte demais. Encontrar um neologismo será gratuito. O termo será usado no original.

⁵² Após 1955, apenas a *Miss October 1974*, uma entre setecentas, não retribui o olhar.

voyeurismo à escopofilia.⁵³ Não se trata, portanto, da garota acuada por Degas em *Intérieur*, pintada em 1868, provavelmente, a partir de um texto de Zola. Nesta, a ambientação é familiar e a cena anunciada também, ao menos aos contemporâneos do quadro. A atitude da moça é dramaticamente diversa: mesmo sendo luz, se recusa a ser o centro visual da imagem, deixando o olhar do observador vagar inquieto entre aquele que vê, e aquilo, ela, que é visto - antecipando o desfecho inexorável.

Qualquer possibilidade de relação é negada, seja ao observador, seja ao homem, que, não apenas sugerido, é presença insuportável. Ela se fecha, ele se projeta através do sexo, metaforizado em garra pelas roupas penduradas na cama. Projeta seu olhar implacável sobre a presa.

A foto do *Centerfold* também antecipa um desfecho na fantasia do observador; este porém, pressupõe o consentimento. A moça não apenas aquiesce como convida, consciente. Se a menina de Degas se fecha em concha, a *Playmate* abre cuidadosamente seu corpo para deixar-se penetrar pelo olhar. *Miss September 1955* não apenas aquiesce, como literalmente arrasta seu parceiro, ecoando um comportamento frequente, não apenas entre as fállicas *pin-ups*, como também entre os bichinhos de Walt Disney, as personagens de musicais e as *femmes fatales* dos detetives.

O domínio do corpo feminino por este olhar, constituído como aparência apropriável, revela a essência da operação fotográfica conforme as normas da sociedade industrial, a embaralhar o objeto com seu registro: procedimento de uma sociedade na qual a fotografia se oculta atrás de seu referente, anulando-se como linguagem. É de importância capital que, ao folhear as revistas, o observador veja carros, roupas, praias e mulheres, em vez de ver, como acontece, fotografias, pois estas devem permanecer invisíveis. Não se diz aqui, entretanto, que as imagens da *Playboy* sejam mentirosas. As oposições verdadeiro-falso, real-representação, imagem-coisa em si, não são válidas: a *Playmate* será vista e analisada como um simulacro, na acepção de Jean Baudrillard, de uma representação sem referente.⁵⁴ Antecipando Baudrillard, uma *Playmate* desabafa:

⁵³ GOFFEN, Rona, *Titian Women*

⁵⁴ BAUDRILLARD, *A Economia Política do Signo*

*“Aquele garoto lá de pé, segurando uma cortina de chuva listada com um sabonete rosa no fundo não era eu. Eu simplesmente não conheço essa moça.”*⁵⁵

Tratada como “cópia ideal”, a fotografia é, segundo Andre Bazin, “o objeto mesmo” pois “realizada sem a ação humana”.⁵⁶ Uma cópia tão perfeita que apaga todos os traços de seu processo de produção, suprime sua gênese e sua história.⁵⁷ Mediação invisível, que o observador abstrai, é imagem naturalizada, a velar as operações que realiza na constituição da visualidade de seus assuntos. É proposta como expressão “sem códigos”⁵⁸ e portadora de verdades incontestáveis. “A testemunha juramentada de tudo que se apresenta à sua vista”.⁵⁹ É raciocínio que postula, que pode-se mentir frente à câmera, mas que esta, dada a sua natureza mecânica, a mostrará, com verdade, como mentira encenada. Hefner faria suas estas palavras. Não se trata aqui de repetir a afirmação, corrente, de que a fotografia da *Playmate* é “mentirosa”, dito que contém o pressuposto de que alguma fotografia seja “verdadeira”. Tal raciocínio supõe que o grau de manipulação regula a aderência de uma imagem à realidade, existindo, portanto, uma fotografia pura, livre de artifícios, pois produto exclusivo das lentes, maquinários e reações químicas, “sem ação humana” e que corresponderia, secundando Bazin, a expressão fiel da realidade. Uma realidade isenta de história ou subjetividade, que se apresenta já configurada, pronta e acabada, ao mecanismo de registro e que pode ser captada como se colhe uma fruta.⁶⁰ Bazin, que não vê contradição em dizer que o processo seja natural por ser produto de uma máquina, esquece, entretanto, que esta é produzida e programada por humanos, para realizar tarefas dentro de parâmetros estritos e contém, inscritos em seu modo de operar, os implícitos inerente ao artefato. Não se considera aqui que a fotografia mantém vínculos unívocos com a realidade: a fotografia, bem como a realidade, são

⁵⁵ BRADY, *op cit* pg. 106.

⁵⁶ BAZIN, André, *The Ontology of the Photographic Image*, Film Quarterly, Vol 13, 4, 1960 pgs. 7 e 8. No texto em inglês:

“Only a photographic lens can give us the kind of image of the object that is capable of satisfying the deep need man has to substitute for it something more than a mere approximation, a kind of decal or transfer. The photographic image is the object itself, the object freed from the conditions of time and space that govern it. No matter how fuzzy, distorted, or discolored, no matter how lacking, in documentary value the image may be, it shares, by virtue of the very process of its becoming, the being of the model of which it is the reproduction; it is the model.”

⁵⁷ BRYSON.

⁵⁸ BARTHES.

⁵⁹, “[a] sworn witness of everything presented to her view.”. Texto de Lady Eastlake, 1857, *apud* TRATCHEMBERG, Alan, *Aperture* Vol. 19 # 4 1975.

⁶⁰ Deleuze em palestra de 1987: “os conceitos não existem prontos e acabados numa espécie de céu em que aguardariam que uma filosofia os apanhasse. Os conceitos, é preciso fabricá-los.” Folha de São Paulo, 27 06 1999.

construções, realizadas por uma sociedade que não apenas precisa de imagens, mas também, que estas sejam tomadas como naturais. Se a naturalidade da imagem é uma construção, resta verificar como esta se efetua. Segundo Deleuze, o virtual é estrutura.

⁶¹ Não se discute o que é verdadeiro ou falso na fotografia, critérios inúteis à análise, pois o que se procura não é o real nas imagens, porém, o real das imagens, presente tanto no real da sua formalização plástica quanto na simbolização onírica.

Eve Myer, *Miss June* 1955, Linda Vargas, *Miss December* 1957 e Laura Cover, *Miss October* 1998

A *Playmate*, mesmo se batizada com a data de sua publicação, (*Miss december...*) é atemporal, mesmo porque desdobramento de uma fórmula. A fotografia pode dar suporte a nostalgias e remeter à história pessoal de seu observador; por sua precisão e economia de meios, porém, situa-se em um tempo mítico, no qual os cenários e penteados de época e até mesmo as transformações e banalizações que o corpo imaginário sofreu, se rendem frente à potência icônica do nu. As reedições das *Playmates* em livro podem servir a pesquisadores, porém, seu destino é a fruição. Thomas Hess compara a potência da *Pin-up* à das Madonas e ícones.⁶² A *Playmate* de época é vista pelo observador masculino como uma imagem de nu, e avaliada segundo seus poderes de sedução, mesmo se pode detonar nostalgia em seus contemporâneos. Mieke Bal comenta, sob viés feminista, a mostra de postais eróticos franceses da Argélia, argumentando que se a exposição cumpre seu papel de denunciar o colonialismo nas imagens, o erotismo nelas contido resiste incólume, a embaralhar o discurso anti-colonialista.⁶³ Rever *Playmates* de época é uma experiência como a de assistir hoje à Branca de Neve de Disney: em um primeiro momento podem-se perceber as diferenças, sejam técnicas ou narrativas, com um desenho animado contemporâneo; rapidamente, todavia, se é tomado pela magia do filme e tais detalhes se abstraem, mesmo porque este desenho é a matriz dos que o sucederam. A *Playmate* se situa na temporalidade onírica dos contos de fadas, potencializando fantasias.⁶⁴ Este nexos ficcional é inerente à imagem, que se confunde

Diane Webber por Bunny Yeager

⁶² HESS, Thomas B, *Pin-Up and Icon*, em *Woman as Sex Object*, Newsweek, 1972, pg. 227.

⁶³ BAL, Mieke. e BRYSON, Norman, *Looking in the art of viewing*, London: Routledge, 2001.

⁶⁴ Hefner, já octogenário, visita a Disneylândia com suas meninas e considera o parque e a *Mansion* da *Playboy* os dois lugares mais divertidos do país.

com seus desdobramentos fantasísticos, que, paradoxalmente, reforçam seu caráter de objeto: não existe o aqui “isto foi”, na medida que, não se lida com um passado rebatido na imagem, nem tampouco com qualquer acontecimento “real” a rememorar, ao qual a imagem possa se referir. O acontecimento real se dá no espectador: a *Playmate* é a imagem mais as possibilidades ficcionais desta imagem, relacionadas funcionalmente com o observador. Se com o tempo a imagem se embota, pode, entretanto, revigorar-se após um período de desaparecimento. Talse reproduz relato de Harold Rubin, adolescente nos anos cinquenta:

“ Se não estivesse tão enamorado por Diane Webber, sabia que poderia se satisfazer com aquela loura esguia, talvez mais de uma vez, o que constituía para ele o verdadeiro teste de uma fotografia erótica. Nas pilhas de revistas em seu armário, havia dezenas de nus que o haviam excitado no passado a auges solitários, algumas até três ou quatro vezes. Outras eram capazes de excitá-lo novamente no futuro a uma intensidade extraordinária, desde que permanecessem sem serem vistas por algum tempo, recuperando assim sua aura de mistério.

Havia também as fotografias extremamente raras, como as de Diane Webber, que podiam satisfazê-lo constantemente. Harold calculava que sua coleção continha 50 fotografias dela e poderia localizar cada uma

Marguerite Empey por Russ Meyer

rapidamente, entre as mais de 200 revistas que guardava. Bastaria olhar para a capa e saberia exatamente onde ela estava lá dentro, como estava posando, o que havia ao

fundo, qual parecia ser a atitude dela durante aquela fração de segundo especial, em que a câmara batera a chapa. Podia recordar também a primeira vez em que vira as fotografias, podia reconstituir onde e como as comprara. E podia, ainda, destacar um momento de sua vida realçado pelas fotografias, cada uma delas, tão reais que tinha a sensação de conhecer Diane Webber pessoalmente, que ela era parte dele.”

65

Ann Miller Miss November 1970

Mídia “quente”, ⁶⁶ a fotografia metaforiza os recursos de sedução do feminino, oferecendo mais do que pode dar. Construída por signos, ao redor de um corpo feminino resignificado, a imagem no *centerfold* é suportada por uma narrativa e, se possível, apenas uma, sintética como um *slogan*, martelada incansavelmente. A narrativa fará referência ao um roteiro, fantástico, de relacionamento sexual,⁶⁷ socialmente instituído no terceiro quarto do Século XX. Supõe que a garota, vencidas as resistências, se dispa - antes do que o parceiro - e se ofereça, por alguns instantes, ao desfrute visual, momento que em que vulnerabilidade e potência se mesclam, em que o observador avalia, avaliza, a mercadoria para, supostamente, responder a ela com sua potência viril. Momento do tudo ou nada, quando a moça, insegura, se ressentida de uma possível rejeição, por não corresponder ao padrão, e ser descartada pelo controle de qualidade. Ou que, ciente de seus dotes, desafia. Já o rapaz se avém com o fantasma da *broxada*, na fantasia masculina, perigo mortal. Temos, portanto, o fotográfico “instante decisivo”, revelado pelo olhar da moça que fita. As

⁶⁵ TALESE, *op cit* pg. 19.

⁶⁶ MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media. São Paulo Cultrix, S/D.

⁶⁷ GAGNON, John H, Uma Interpretação do Desejo, Editora Garamond, 2006.

complicações burocráticas da sedução estão resolvidas, o olhar sinaliza que ela fez sua parte e espera que o parceiro entre em ação. Nos anos dourados da *Playmate*, um “sim” feminino era de consecução extremamente penosa e o consentimento deslocava a iniciativa da ação ao homem, que assumia os riscos pela consecução da empresa. Na fantasia solitária detonada pela imagem, entretanto, não há o risco de decepções: na

Gloria Root Miss December 1969

fantasia, a trama pode ser reencenada, decupada e editada. A parceira dos sonhos, impõe respeito, mas não ameaça, o ambiente é amigável, em cores cálidas e desimpedido de qualquer entrave.

One size fits all, a busca é não particularizar, não enfatizar gostos ou estilos exóticos. Congelando o roteiro, em seu momento chave, a imagem (a *playmate*), solicita desfechos ao seu observador, que trabalha fantasias, estas também socialmente compartilhadas. O observador é, em muitos sentidos, ativo: recebe o discurso da imagem e responde à narrativa proposta pela imaginação e,

Ilustrações de Haddon Sundblom

possivelmente, também pela ação solitária. Para o próprio deleite, aceita o pacto e mergulha. O observador-narrador cria ficções que, mesmo se calcadas em roteiros estereotipados, permitem manipulações intermináveis.

*“...a psicanálise compreende a fantasia como uma cena imaginária na qual o sujeito representa a realização de seu desejo e determina um caminho em direção ao gozo. Sem a ação estruturadora da fantasia, o sujeito não saberia como desejar e estabelecer uma relação de objeto. Ele seria assim jogado na angústia produzida pela inadequação radical do desejo aos objetos empíricos. Ao definir a fantasia como modo de defesa contra a angústia, Lacan vê nela o dispositivo capaz de permitir que o sujeito invista libidinalmente o mundo dos objetos e que os objetos possam adquirir valor e significação...”*⁶⁸

A *Playboy* e a própria *persona* de Hefner funcionarão neste registro, o da ilusão, em que não se crê nem se duvida, como uma criança que diz crer em Papai Noel para desfrutar das promessas de benesses. *“A mistificação provém (...) do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir que do nosso desejo de ser seduzidos.”*⁶⁹

⁶⁸ SAFATLE, Vladimir, *Posfácio a Bem vindo ao Deserto do Real!*, de ZIZEK, Slavoj, Boitempo Editorial, 2011, pg. 196.

⁶⁹ BAUDRILLARD, pg. 134.

Para lá do verdadeiro e do falso, o discurso publicitário (e o discurso da *Playboy* que, como veremos, segue as mesmas regras) se situa no universo mítico. Mito que se faz real pela adesão do leitor.

“Os jornalistas e técnicos de publicidade surgem como operadores míticos: encenam e entrecham o objeto ou o acontecimento. Comunicam-no ‘já interpretado’ - ao fim e ao cabo, constroem-no deliberadamente. Para se poder formular um juízo objetivo, torna-se necessário aplicar-lhes as categorias do mito, que não é nem verdadeiro, nem falso. O problema também não consiste em acreditar ou deixar de acreditar nele. (...) Pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação -o da selffulfilling prophecy.” ^{70/71}

A capa de dezembro de 1972, põe a descoberto o erotismo implícito nos anúncios da *Coca-cola*, bem como reitera a oralidade que perpassa a imagem feminina na revista. Erotiza-se a infância, com o garoto manipulando o pênis, feito garrafa; já o leitor regride: infantiliza-se na fantasística completude, acenada pela revista, da relação com a mãe lactante.

⁷⁰ Profecia autocumprida, em inglês no original.

⁷¹ BAUDRILLARD, Jean, *op cit* pg. 134.

virgem

A *playmate*, como verificado, é virgem; revela seu corpo pela primeira vez, modelo desconhecida, iniciante, em momento que inaugura – e, quase sempre, encerra – sua carreira. Por contrato, ela não pode ter nenhuma publicação de nu anterior ao *centerfold*, nem tampouco, aparições fora da revista nos dois anos seguintes.

O ineditismo da modelo garante a prevalência da marca sobre a pessoa, já que a modelo, ao posar, não dispõe de capital simbólico, capital que a revista empresta provisoriamente, mas não transfere para a modelo.¹ O desjeito das moças, geralmente sem prática de posar, ainda mais sem roupas, se transfere às fotos como inocência e lhes confere autenticidade. O documento que a Revista distribui, com os requisitos para a *Playmate* em 1958 deixa claro:

*Estamos procurando garotas jovens e frescas, entre 18 e 23 anos que normalmente não consentiriam posar para um fotógrafo nuas ou seminuas, mas que querem fazer uma única exceção por levar em conta as oportunidades conexas a ser Playmate of the Month. Naturalmente a moça deve ser atraente, tanto no rosto quanto no corpo e idealmente ter um tipo saudável de “girl next door” ... e exercer outra ocupação que não a de modelo*²

A inovação de Hefner, como se vê, não se restringe ao produto, se estende também ao modo de produção: ao beneficiar matéria-prima em bruto, tem acesso a uma vasta fonte de suprimento; mercadoria fresca a bom preço. Ao tabelar e, especialmente, ao divulgar abertamente o valor do cachê, potencialmente ao alcance de qualquer moça bonita, cria um fato transformador: relações mercantis formalizadas em um setor até então regido pelas leis e valores obscuros de contratos leoninos que espoliavam as moças. Marilyn Monroe recebeu cinquenta dólares pelo nu mais famoso de todos os tempos. Com a oferta aberta de cachê, a tentação do dinheiro fácil ronda as garotas ambiciosas ou em situação difícil: o pagamento da pose,³ acrescido ao do trabalho promocional, as coloca entre as mulheres mais bem remuneradas do país. Em 1967,

¹ Literalmente: Terri Welles, *Playmate* do ano de 1981 foi processada por violação de marca registrada por usar a alcunha *Playmate of the Year* em seu sitio pessoal na internet.

² GOLDBERG, Joe, *Big Bunny*, Ballantine Books, 1967 pg 142-148

³ Um documento distribuído aos fotógrafos explicita: “*CACHÊS DE MODELOS: A Playboy paga todos os cachês. A Playmate recebe \$500 por sua pose pelo pacote total, que inclui os testes iniciais, a fotografagem do centerfold, a história pictorial para a publicação e o Calendário; se alguma sessão de fotos for necessária para o gatefold a Playmate receberá um adicional de \$50 por sessão extra. Adicionalmente ela pode candidatar-se a um contrato Playmate de promoção valendo \$2000 adicionais. Este contrato garante um pagamento por um período de 25 meses em troca de promoções especiais, propaganda, radio e TV e trabalho como modelo para a revista.*” GOLDBERG, *op cit* pg 142-148

88% das mulheres ganham menos de cinco mil dólares por ano.⁴ A moça, para posar, não é forçada enfrentar situações ambíguas em becos escuros, correndo o risco de ser lesada na mão de espertalhões. Suze Randall descreve que quando jovem, em Londres, ao responder a um pequeno anúncio prometendo cem libras por dia de pose, se vê em um escritório sujo, com um velho gordo tentando beijá-la à força. Ao final do trabalho, recebe apenas dezessete das cem libras prometidas. Em alguns meses, porém, vê suas fotos publicadas em diversas revistas, em outros países, inclusive.⁵ Bunny Yeager - que em livro do início dos sessenta⁶, se queixa do fato de não existirem agências que, fornecendo modelos para nus, admite, entretanto, que essas fotos dependem sempre de novidades e o uso continuado, gasta o potencial erótico das moças. Incita à procura de garotas em dificuldades, que podem ser negociadas em condições mais favoráveis. Na *Playboy* temos, portanto, o recrutamento aberto e os contratos realizados em termos regulamentados, e o ganho maximizado pela aderência às normas das corporações do mundo dos negócios, e não por pequenos golpes. Até o assédio sexual do contratante é glamorosamente rebatizado e as moças se fazem, por suposta vontade própria, “namoradas” românticas de Hefner para uma rapidinha na *Mansion*. As moças acorrem em tal quantidade que, segundo Dwight Hooker “é necessário afugenta-las com um taco de beisebol”.⁷ Em 1973, Holly Wayner, editor assistente, recebe mais de cem fotos amadoras por mês, de moças aspirantes a *Playmate*. Sally Shelfield, maio de 1969, resume:

“ Um modo monetariamente recompensador de levantar meu ego ”⁸

O recrutamento pode inclusive se dar diretamente, quando as moças enviam fotografias à revista: Cynthia Myers, aos quinze anos, decide que posará para a *Playboy*. Sente, já aos treze, que tem algo diferente, que agrada aos rapazes, e é hostilizada pelas moças pela atenção que deles recebe. Escreve à revista pela primeira vez aos dezesseis e, um ano depois, ao insistir, recebe passagens e voa para Chicago para ser fotografada.⁹ A seleção também se faz através de olheiros remunerados: uma boa indicação rende 250 dólares, nos anos cinquenta.¹⁰ Mais recentemente, são realizados *casting calls*,

⁴ PITZULO, Carrie, *Bachelors and Bunnies*, University of Chicago Press, 2011, pg. 44.

⁵ RANDALL, Suze, *Suze*, sem editora, 1977, pg. 15-20. A fonte é pouco confiável, mas a narrativa crível.

⁶ YEAGER, Bunny, *How I Photograph the Nudes*, A.S. Barnes, 1963, pg. 37

⁷ MILLER, Russell, *Bunny, The Real Story of Playboy*, Holt Rinehart and Winston, 1984, pg. 52.

⁸ SHELFIELD, Sally, *Playboy*, maio 1969, pg. 121.

⁹ <http://www.adultcybermart.com/PH101CynthiaMyers.html>, coletado em: janeiro de 2013.

¹⁰ MILLER, *op cit* pg. 52.

caravanas em datas programadas que percorrem o país com fotógrafos, maquiadores e produtoras e recebem candidatas para pré-testes em quartos de hotel.

Refinada, produzida por profissionais competentes e verbas generosas, a *Playmate* é jovem, fresca, viçosa e, se isso não bastasse, acariciada pelo aerógrafo dos retocadores: perfeita. A sacanagem se veste de dama, se eleva a *big business*. A *Playboy*, como veremos, reposiciona o nu como produto, que passa da artesanian opaca, da clandestinidade aos brilhos da mercadoria de uma *griffe* destinada ao consumo expandido.

Predominantemente loiras, predominante mamárias, embora temperos típicos sejam admitidos para mudar a rotina, desde que a receita padronizada seja mantida. Bunny Yeager, em seu livro, ao aconselhar fotógrafos novatos que queiram fotografar para revistas, aponta sem pudores:

*“Eu considero que um tipo de garota tem venda certa: uma saudável, bem apessoada e juvenil loira clara com olhos azuis e busto desproporcionalmente grande. Se você conhece uma, é um vencedor. Ruivas vendem bem para publicações em cores, mas morenas não são tão populares, a menos que tenham além da beleza tenham claramente os atributos do tipo da garota americana. Juvenildade é sempre solicitada e nenhuma revista aceita garotas que aparentem ter mais de 25 anos”*¹¹

Bunny Yeager, modelo que se tornou fotógrafa

Bunny, ela mesma uma loira peituda, devia saber do que dizia quando escreveu isso em 1961. Acocella,¹² vê na *Playmate* um rosto de Shirley Temple num corpo de Jayne Mansfield, combinação que no pós-guerra ainda soava nova e, como veremos,

¹¹ YEAGER, *op cit*, pg 86

¹² ACOCELLA, Joan, *The Girls Next Door*, The Newyorker, março de 2006.

traz desdobramentos. Um rosto para amar, um corpo para desejar. A *Playmate* não deve apenas alimentar a libido, ela deve ser intensamente amável, detonar e nutrir vínculos afetivos: pregada à parede, sustenta relações duradouras. As *Playmates* não são, definitivamente, *femmes fatales*: Foram pensadas para arremedar garotas cotidianas, moças direitas, núbeis, que adquirem magia, borboletas libertas de seu casulo, a oferecer uma nudez tímida e inaugural. Em um memorando, Hefner pede que a garota tenha uma

Aparência Americana, saudável e inteligente – uma jovem lady que pareça ser uma secretária eficiente ou uma estudante universitária em Vassar^{13 14}

Sharon Rogers *Miss January 1964*, Gale Olson *Miss August 1968*

A *girl next door*, ao menos no papel, não ameaça os machos inseguros. Adolescência ou infantilidade codificadas na pose, no figurino, no penteado. Cabecinhas caídas para o lado, rabos-de-cavalo e marias-chiquinhas não faltarão. Hebert Richardson compara a *Playmate* aos nus mostrados nas publicações masculinas anteriores à *Playboy*, revistas rústicas, destinadas ao consumo de homens igualmente rústicos:

¹³ HEFNER, Hugh, 50s Under the Covers, Bondi Digital Publishing, 2007, pg s/n

¹⁴ Vassar College é uma das mais antigas, tradicionais e renomadas instituições privadas mista de ensino e de artes, de alto nível dos Estados Unidos. É situada em Poughkeepsie, cem quilômetros ao norte da cidade de Nova Iorque, Estados Unidos.

A moça mostrada nas girlie magazines da classe-média baixa nunca é retratada como amiga do homem – e nem para ela, nem para seu homem, o sexo é ‘apenas divertimento’ Sexo para eles é mortalmente sério. É onde eles provam suas masculinidade e feminilidade. Essa garota é sempre mostrada como uma ameaça para o macho. Ela é retratada com peles de animais, botas e chicotes. Ela veste exóticas rendas negras. Ela é perigosa e má. Ela apresenta uma ameaça ao homem que não é macho o suficiente para tê-la. Seu homem não é um playboy, mas um macho de verdade, testado em combate com seus camaradas, (as girlie magazines estão cheias de histórias com as aventuras musculares de todos grupos masculinos),

*E ele sabe domar a fêmea. Ele trepará nela e fará dela uma mulher. (...) Esse macho e essa fêmea não terão nada em comum além do sexo (...) Amizade é coisa para pessoas do mesmo sexo.*¹⁵

Elvgren Buell

Na segunda metade do Século XX, as mudanças na organização do trabalho se acentuam, bem como seus rebatimentos nas relações interpessoais. Por um lado, mais e mais, os homens se empregam em grandes corporações, o “livre empreendedor” torna-se funcionário em anônimas e anódinas ocupações, chamadas de “colarinho branco”; por outro, inúmeras atividades burocráticas, em geral subalternas, são destinadas às mulheres. Entre o poder institucional e o poder da sedução, o escritório se faz campo de batalha. As hierarquias, segundo Sharon Strom,

¹⁵ RICHARDSON, Hebert W., *Nun, Witch, Playmate: The Americanization of Sex*, The Edwin Mellen Press; 2nd edition, 1981, pg 90

*Virtualmente garante que jovens trabalhando em escritórios estarão em algum tipo submisso de relação de poder com um homem mais velho. Patrões podiam escolher secretárias com base em sua aparência. Moças solteiras e homens casados podiam manter relações amorosas ilícitas. Funcionárias estavam sujeitas a assédios sexuais indesejados. A possibilidade do homem usar seu poder para obter favores sexuais, ou da jovem usar a atração sexual para ganhar a atenção de um gerente, estava sempre presente*¹⁶

Cartum de Bill Ward

Também nas escolas cresce o numero de moças, o que faz a convivência com o sexo oposto, antes pouco habitual, mais freqüente, a estimular todo tipo de fantasia masculina. As profissões femininas modernas, como telefonistas, aeromoças, tem o particular poder de potencializar tais devaneios. A aflição com a entrada das mulheres

¹⁶ STROM, Sharon H., *Beyond the Typewriter: Gender, Class and the Origin of Modern American Office Work*, University of Illinois Press 1992, pg 348

Capas da *Cosmopolitan* e da *Nova*

no território masculino torna-se evidente nos cartuns e *pin-ups*: o estereótipo do chefe que dita a uma secretária sentada em seu colo povoa obsessivamente as caricaturas dos anos 50 e 60, nervosismo que não se refere apenas ao medo da competição, mas também, como visto, à falta de jeito no trato cotidiano com mulheres em situação de trabalho. As *pin-ups* da época, que exibem inadvertidamente as pernas nos locais de trabalho, erotizando as relações profissionais, sinalizam a dissintonia da mulher, como então idealizada, às exigências do trabalho nas corporações, inadequação que será rapidamente superada pela homogeneização, no comportamento e no vestir, de homens e mulheres. Para evitar a exibição das pernas, basta vestir-se como homem. O homem ideal da *Playboy* já padece dessa indistinção: cozinha, decora seu *apê*, veste-se na moda, comportamentos em nada viris. Resta a ele mostrar que é homem pela exacerbação da sexualidade, ainda que na imaginação.

Fevereiro de 1979

A contrapartida feminina ao homem proposto pela *Playboy* é a “*single girl*”. E se ele se esquia do casamento precoce e da função de provedor, destinando sua renda ao consumo hedonista, ela, ao menos no discurso, também abre mão da segurança e da maternidade em prol da carreira e da busca do prazer, a ser encontrado no sexo e no consumo. A pílula anticoncepcional, deve-se frisar, passa a ser vendida em 1960 afastando, mesmo se precariamente, o fantasma da gravidez indesejada.

O uso do termo “*single girl*” provém de um livro de Helen Gurlen Brown, de 1960,¹⁷ que aconselha as garotas a, pelo trabalho, se tornarem independentes financeiramente, a praticarem sexo e a desfrutarem a condição de solteira não como fracasso, mas como oportunidade. O casamento se dará, depois, entre duas pessoas maduras e realizadas.

O livro, auxiliado por uma poderosa campanha publicitária, vende dois milhões de exemplares em três semanas. Brown se torna editora da revista *Cosmopolitan*,¹⁸ que, sob sua direção, mistura matérias sobre como “turbinar sua carreira”, dicas para “*enlouquecer seu gato na cama*”, conselhos de moda e beleza, e um artigo especial sobre o clitóris, “*seu melhor amigo*”,¹⁹ e como manipulá-lo – sugerindo que apesar de, supostamente, levar seu gato à loucura, a *single girl* deve, mimando seu melhor amigo, endoidecer a si mesma. As pretensões de consumo e independência da *single girl*, entretanto, nesse momento são tímidas quando comparadas a onipotência do

¹⁷ BROWN, Helen Gurlen, *Sex and the Single Girl*, Random, 1962

¹⁸ No Brasil, Revista Nova

¹⁹ Revista Nova, abril de 2005

homem ideal da *Playboy*: ela não pretende carros-esporte, iates ou jatinhos. Se contenta em ser convidada a jantar pelo arremedo de *Playboy*, e passear em seu carro esporte. Para manter seu modo de vida, a aparência é fundamental e ela consome grande parte de seus proventos em tinturas, perfumes, esmaltes e, se bem sucedida, roupas finas. A *Playmate* e a *single girl* se miram enquanto ficções de fêmeas independentes, ativas, disponíveis, sem a pretensão de vínculo firme.

O pictorial da *Playmate* se abre com uma “reportagem” que mostra, em fotos P&B, que conota “realismo”, as supostas atividades da moça, e introduz seu personagem. Mostram-se as garotas em seu habitat, risonhas ou sérias, na atividade e no descanso cotidianos. Demonstram-se ativas e mostram interesse nas atividades pela mirada fixa, em geral, de viés. O olhar atento pode ser relacionado ao desjeito das *pin-ups* em seus postos de trabalho: As *Playmates* olham com curiosidade seus ambientes e evitam mancadas. O ensaio inclui cenas cotidianas, imagens despojadas, não erotizadas, em um misto de reportagem e álbum de família. O fato de serem forçadas é indiferente às fotos pois é a individualização estabelecida que proporciona o vínculo afetivo. Afinal, a garota talvez venha a conviver comigo, quieta em sua parede ou porta de armário, durante anos. Com frequência, o texto descreve as, supostas, circunstâncias em que a moça foi encontrada, metaforizando a corte amorosa:

Jean Jani Miss July 1957

“Estávamos procurando por componentes para som hi-fi quando a vimos. Pensamos em ir em sua direção mas pensamos melhor. Depois de algum papo com o vendedor ela perambulou um pouco e atravessando a rua entrou em uma soda fountain e nós, naturalmente a seguimos. Ela reparou a nossa presença o que não é de surpreender, já que sentamos ao seu lado e lhe pedimos para passar os guardanapos e

canudinhos. Ela perguntou a respeito da Leica M3 pendurada em nosso ombro, que tipo de câmera era essa, ela quis saber, e se éramos fotógrafo. Bem... é claro que éramos fotógrafo... »²⁰

Barbara Cameron

A história gráfica, narrativa complementar à do *Centerfold*, na traz um estudo sobre as preliminares: da moça totalmente vestida, olhando vitrines, andando a cavalo, almoçando com um amigo, passa-se a seu apartamento, onde a câmera a descobre descomposta, porém ainda em atividade na cozinha ou na leitura. Logo mais, ela será revelada em *lingerie*, a exibir mais de seus encantos, finalmente expostos nas três páginas do *centerfold*. Yeager, pragmática, aponta que as revistas não podem desperdiçar suas custosas páginas coloridas com fotos em P&B de garotas vestidas.²¹

²⁰ *Playboy*, novembro de 1955, pg 30

²¹ YEAGER, *op cit*, pg 34

Se os *Girlie Magazines*, feios, sujos e malvados, metaforizam a relação com a prostituta, a *Playmate* traz o imaginário das relações a outro patamar. Claro está que a relação entre o pretenso *Playboy* e a *single girl*, mesmo se plausível, não se encaixa, seja no viés de Hefner, seja no de Brown, mesmo porque qualquer possibilidade de harmonia os tiraria de sua condição de personagens, que deve permanecer intocada como nas histórias em quadrinhos: Donald não pode desfrutar Margarida.

As personagens das *Playmates* podem ser garotas, em busca de sucesso, que tentam a sorte no *Show Busines*, como bailarinas, *starlets*, apresentadoras de TV, moças com profissões comuns, ainda que fetichizadas, como secretárias, enfermeiras, bibliotecárias e aeromoças ou até jovens com ocupações exóticas, como amazonas, alpinistas ou esgrimistas. Após da abertura dos *Playboy Clubs*, as garçonetes, *Bunnies*, são freqüentes. Melbe Ogle, *Miss July 1964* é *meat cutter*, açougueira.

Entre os textos que apresentam as meninas pode-se ler:

She's model, a psychiatric technician and a outdoors (indoors, too) lover" **Monique St Pierre, novembro 78**

"Restless Miss December is looking for that uncertain something" **Linda Vargas, dezembro 57**

"Nature girl october's woodland nymph likes nature au naturel" **Jean Cannon outubro 61**

"Red or White, with woman and wine, it's simply a matter of taste" **Mara Corday and Patricia Sheehan outubro 58**

Playboy, dezembro de 1954

e Paul com a situação. O fotógrafo, Norwin Bigelow, não fez outros trabalhos para a revista, embora a imagem da modelo ajeitando a calcinha (abaixo) tenha sido publicada mais duas vezes. Em fevereiro de 1956, *Preparing to be a Playmate*, Marguerite Empey se prepara langorosamente para ser fotografada. Diane Webber, verdadeiro nome de Marguerite, enlouquece Hefner como ideal de garota moderna, desembaraçada, de rosto bonito e sem as feições pesadas, falsamente eufóricas, das modelos dos calendários. Além disso, dotada de mamas, fartas, firmes e bem formadas. Webber é o protótipo de Hef na

Diane Webber, *Miss May* 1955

concepção da *Playmate*, tem apenas um pecado, a seu ver, mortal: sua nudez não é inaugural.²⁵ Defeito compartilhado por todas as modelos de nu da época, que se revezavam interminavelmente nas revistas. Webber, muito já havia publicado, inclusive na *Playboy*, onde aparece, em meia-calça negra como *Miss May 1955*, em *stock-photo* comprada da *Baumgart*. Margherite ser Diane, só foi percebido pela revista anos depois.

Em julho de 1958 a revista traz uma matéria sobre câmeras e *gadgets* fotográficos que culmina em um ensaio fotográfico misturando didatismo com excitação ao mostrar ao leitor como captar sua presa, aqui a própria recepcionista da revista. Feito para reforçar a associação entre fotografia e *voyeurismo*, o ensaio não se esconde, como fazem muitas revistas da época, atrás do rótulo de Arte. Não são propostas luzes elaboradas ou enquadramentos dramáticos. Não se pretende um fazer artístico, fotografa-se, como se faz sexo, por diversão. No texto, além de vagas recomendações técnicas,

²⁵ TALESE, Gay, *op cit* pg

Marguerite Empey, *Miss February* 1956

tais como “use luzes apontadas para o teto e filme tungstênio rápido”, conselhos óbvios: “*um négligée é útil pois ao mesmo tempo que mostra, esconde*”. As vestes negligentes foram usadas em 24 *centerfolds* nos dez primeiros anos da revista. A descrição do trato com a modelo é mais saborosa, metaforizando, como de esperar, a corte e a posse. O medo da garota de se expor e sua hesitação são devidamente amainados pela espera insistente. Dá-se tempo para que a moça para acostume com a idéia, e quando cede, seduzida por uma gorda remuneração, já na locação-estúdio, passa-se às preliminares, *test shots*, cliques à vontade, para soltar a moça e dar-lhe confiança. Ela então se entrega para as fotos entusiasticamente e, no fim da sessão chega a propor novas posturas. O leitor-fotógrafo de ocasião é aconselhado a manter uma atitude profissional e técnica. Aconselhado a ter o olhar organizador e a dominar a cena, o leitor faz a mulher brilhar. O cenário, a sede da revista, é o estratagema diabólico, pois, ao mesmo tempo, banal e especial. Trivial, por ser um escritório, habitat do leitor, especial por ser sede da *Playboy*, onde, segundo a mística que se está a construir, ocorrem coisas inusuais e picantes. O fato de as imagens serem produzidas em um local de trabalho, com uma colega funcionária, a recepcionista, receptiva e subalterna, que exhibe sua nudez depois do serviço, explicita a tensão existente nas relações profissionais, assim como o imaginário que a revista ocupa, com uma lógica clara, simples e eficaz. A matéria, que se introduz como reveladora dos procedimentos de produção da *Playmate* se revela, ao mesmo tempo, como uma teia de mistificações,

PHOTOGRAPHING YOUR OWN PLAYMATE

SINCE 1932, when LIFE first took the first photo back in the 1930s, photographing pretty girls has been a popular pastime; and in recent years, about the most popular photograph of pretty girls have appeared in reference to Playmates. With the idea of giving you a few pointers on shooting a Playmate of your own, here's the way PLAYMATE goes about it.

The first thing you don't need is a professional model. There's an extra added attraction to the fact that your first subject is a secretary or a clerk in the book store where you picked up that copy of *Barnes's Book of Models* yesterday. We, for instance, find our Playmates in lingerie shops, airports, country clubs— and in our own offices.

Judy Lee Timmerly, 28, is a receptionist on the fourth floor of the Barnes Building; she is attractive, personable, and fresh from Tennessee, having been with us just under half-a-dozen months at the time we began thinking about her as a Playmate. Modeling, experience, professional or amateur: none. Perfect for our purpose. We branched the subject. Judy Lee was sweet at our previous

*one of our office girls
helps us show you how to take
a prize pin-up photo*

PLAYMATE receptionist and potential Playmate.

Photographing Your Own Playmate junho de 1958

Photographing Your Own Playmate junho de 1958

Photographing Your Own Playmate junho de 1958

Judy Lee Tomerlin, *Miss June 1958* no centerfold e na matéria

que oculta a operação constituidora da revista: tudo oferecer, desinfetado de fantasmas, como em um anúncio. O investimento a fazer é comprar os *gadgets*, presentes na foto, livros, *hi-fi* e discos, bem como atrás da cena, nas câmeras mostradas em matéria anexa, portadores da potência. Na matéria sobre o equipamento a foto de abertura mostra uma câmera ao nível da cintura com o operador olhando para baixo. Tanto a lente quanto a cabeça da moça no visor ocupam a posição de seu pênis. O texto diz: O bem equipado homem das lentes.

A banalização, causada pelo sucesso, leva a apresentação da *Playmate* mudar de feições: é preciso revelar mais o corpo, o pôster apenas não basta. A escopofilia é uma adição que pede doses sempre aumentadas. “*O único perigo em olhar pornografia é que isso pode fazer você querer ver mais pornografia*” diz Gore Vidal.²⁶ Além disso, com a liberalização, o corpo da garota banal se banaliza. Desse modo, no correr

²⁶ Citado por AMIS, Martin em *A rough trade*, The Guardian, 17 Março 2001, disponível em: <http://www.guardian.co.uk/books/2001/mar/17/society.martinamis1>

do tempo, exposição se faz maior, tanto na quantidade de fotos, quanto no lento *strip-tease*, que desvenda lentamente anatomias sempre mais ocultas. A reportagem de apresentação perde sisudez e ganha cor para mostrar situações mais descontraídas. Depois, nos seus catorze anos, em abril de 1967, a *Playmate* se faz mais sapeca: Gwen Wong, o “tempero do oriente”, abre seu pictorial mostrando os peitos e joga-se nua no chão já na primeira página. *Queen Anne*, loirinha WASP, mesmo rainha, também desnuda suas mamas na abertura da matéria.

Gwen Wong, Miss April 1967 - Anne Randall *Miss May 1967*

Assim será nos números seqüentes, mantendo fotografias em P&B, inclusive em páginas com impressão em quatro cores, que distinguem o território do, suposto, real, monocromático e o do sonho colorido. Até completar vinte anos, momento de seu maior brilho, e maior tiragem, a *Playmate* se mantém dentro de parâmetros rígidos de enunciação, apesar do aumento de sua carga erótica, sem abalos no o conceito de *girl next door*.

DeDe Lind Miss August 1967

Ela é meiga, infantil, família e rotundamente mamária. DeDe Lind assim é apresentada: loira, pequena, tímida e de fala mansa. Modelo de revistas *teen* desde os treze anos, é entre todas as *Playmates*, a que mais cartas recebeu de leitores, nada menos que 16.000 entre colegas e soldados no Vietnam. Não tem a exuberância da mulher adulta, tampouco o mistério de mulher fatal. O que se vê nas fotos, realçado pelo texto, é a companheira de folguedos em seu estado puro. Seu corpo, rechonchudo

DeDe Lind como *Miss August 1967* e revisitada em 79

e seu laço na cabeça conotariam, hoje, a pedofilia. Em fotos do ensaio não publicadas na época aparece ao lado de uma árvore de natal a sorrir travessa. Seu nome, tipo e penteado, arremedam Sandra Dee, virginíssima rainha dos *teens*.²⁷ A criação de um *Ersatz* de personagem famoso é procedimento freqüente em revistas de mulher pelada. DeDe quando posou para a revista, aos 18, era casada e tinha um filho de dois anos. Aparece balzaquiana, nua também, em *Playmates Forever* de dezembro de 1979.

Sandra Dee

Joni Mattis, *Miss November 1960*

²⁷ Em melodramas como *Tammy and the Doctor*, ou comédias como *Come September*. No Brasil: *Com Amor no Coração* e *Quando Setembro Vier*.

Joni Mattis, *Miss November* 1960, segundo o texto “a pequena maravilha”, que tem o desplante de ocultar tanto as mamas e quanto as nádegas, torna-se a mais desprezada de todas as *Playmates*, em todo os tempos. Recebe apenas uma carta, de um clérigo, que a aconselha a mudar seu ramo de atividades.²⁸ O texto de apresentação já adverte: *Joni não é do tipo voluptuoso que costumamos escolher para Playmate... [entretanto] possui um dos mais provocantes*

Joni Mattis, *Miss November* 1960

rostos que passou por nossos portais... Qualquer deslize na aplicação da fórmula é percebido e censurado prontamente pelos leitores: se um rostinho angelical é indispensável, deve, porém, ser guarnecido por belas mamas.

Miss December 1968, a segunda maior quantidade de cartas recebidas, ao se ver na revista, exclama:

*Eu não tinha percebido que meus peitos eram tão grandes! Eu nunca tinha visto eles desse ângulo. Uau! Não é a toa que as pessoas me olham daquele jeito! Deve ter sido duro para aqueles garotos que andavam pelos corredores da escola conseguir ter na cabeça matemática e geografia! De verdade! Não é à toa que as meninas me odiavam.*²⁹

A enunciação dos *pictoriais* da *Playmate* impressiona pela rigidez: variações são raras e mínimas, o que também se verifica nos *centerfolds*. O período entre 1956 a 1972 é, como visto, aquele em que a *Playmate* se configura - adquire e desenvolve - sua personalidade. Tempo de embate com as vozes puritanas no qual se busca o desenvolvimento e legitimação do produto, momento em que a concorrência não

²⁸ *The Playmates Book* apud ACOCELLA, *op cit.*

²⁹ <http://popcultureaddict.com/?s=cynthia+myers> coletado em janeiro de 2013

ameaça e a revista propõe uma filosofia. Além disso, a marca se desdobra nos *Playboy Clubs*, de imenso sucesso e em produtos diversos que vão de abotoaduras a aluguel de limusines.

A *Playmate* vive a cisão: se, por um lado, é construída para arremedar uma garota real e acessível, e esforços não são poupados para situá-la no mundo dos leitores, por outro, sua imagem se torna cada vez mais idealizada pois constituída pela perícia dos fotógrafos, maquiadores e retocadores que buscam a perfeição. Por duas décadas, do início dos anos cinquenta ao começo dos setenta, as moças são escolhidas pelas dádivas da natureza, assim da fortuna, colhidas no momento exato de seu frescor e, mesmo se no fim deste período as próteses já se faziam presentes, faziam-no discretamente. Não serão tratadas neste momento as questões formais da implementação das próteses nem a das ginásticas e cirurgias de correção. Importa frisar que no decorrer a década de 1970 o conceito de garota comum cai, banalizado, frente ao da *Playmate* turbinada. A beleza destas moças aditivadas depende de um considerável investimento em dinheiro para as próteses e da extrema dedicação para a ginástica e a malhação:

coisa exclusiva de profissional, ausente da recepcionista, da vendedora de livraria ou da garota do departamento de assinaturas.

Além disso, profissionalizar-se leva tempo e a idade da *Playmate*, na média, aumenta, diminuindo o frescor. Para completar, aumenta drasticamente a exposição das pudendas: a *Playmate*, já entrada em anos, terá de fazer frente à despudorada, e depilada, *Pet*, garota da *Penthouse*.

Nikky Case, *Pet of the Month*, Junho 2006

Para avançar na *Playmate*, se faz mister recuar: ela é uma peça de um maquinismo que, embora se constitua à volta dela, lhe dá respaldo e a transforma. Ela ganha forma dentro de uma revista pretensiosa, disposta a sair do nicho escondido até então destinado às publicações eróticas e oferecer um

WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

As on the go guy whose desire for adventure knows no boundaries. He's a jet setter who makes the action, then moves on before the crowd arrives. Facts: 4 of every 5 PLAYBOY readers surveyed said they would like to travel around the world, while only half of all nonreaders expressed this interest. Twice as many PLAYBOY readers as nonreaders said they would like to spend a year in London or Paris. Sound like our man is worth following? Then reach him in the one medium that speaks his language: PLAYBOY. (Source: A Psychographic Profile of Magazine Audiences, 1969.)

New York • Chicago • Detroit • Los Angeles • San Francisco • Atlanta • London • Tokyo

produto com padrão de qualidade a rivalizar com o das melhores publicações - de qualquer gênero. A *Playmate* é o grande diferencial da revista e a razão de seu sucesso, porque não toma a responsabilidade sozinha: vendem-se gatos por lebres. O mote, defensivo, “compro pelos artigos” é amparado pela qualidade editorial da revista, muito boa, que além de mulheres nuas apresenta uma gráfica bem cuidada e criativa, opções de consumo sofisticado, ficção de escritores prestigiados, poderosas entrevistas e muitos cartuns para aliviar a leitura. As capas, se maliciosas, são discretas e sugerindo luxo e sucesso. O que lhe permite posicionar-se como uma revista de “estilo de vida” e não como revista de mulher pelada. A *Playmate* vive em uma mansão, não em um cabaré encardido, viaja em um jato exclusivo e até uma filosofia inventaram para ela. De modo que a garota sempre está agasalhada, legitimada por uma marca que, para o bem e para o mal, toma conta dela e afaga os leitores. *What sort of man reads Playboy?* O sucesso está ao alcance de seus dedos.

*O playboy, ilustrado pela revista mensal de mesmo nome, faz para os meninos que Miss America faz para as meninas. Apesar das acusações em contrário, a imensa popularidade desta revista não é somente atribuível a pin-up girls. . . A Playboy apela a uma grande mobilidade do grupo, cada vez mais rico, de jovens leitores, principalmente entre dezoito e trinta anos, que quer muito mais de sua leitura de drugstore que seios e coxas. Eles precisam de uma imagem total do que significa ser um homem. E a Playboy do Sr. Hefner não hesita em dizer-lhes. . . Para o jovem inseguro com o recém-adquirido tempo livre e o dinheiro, que ainda sente dúvidas sobre suas habilidades de consumo, Playboy fornece um guia abrangente e autoritário para este mundo novo proibindo a que agora tem acesso*³⁰

Esforços não foram poupados para associar à *Playboy* à velha díade, sexualidade-poder, a posicionar seus leitores como potenciais *playboys*, como bem sucedidos machos-alfa, espantando o fantasma do masturbador solitário. A revista fornece aos seus leitores um esfuziante modelo em um mundo unidimensional, só de promessas, sem falta ou contradição, no qual os *gadgets* suprem qualquer carência. Universo fantasístico da sociedade de consumo no qual o conteúdo editorial da revista atua do mesmo modo que seus anúncios, excitantes.

---

³⁰ COX, Harvey, *The Secular City*, Bloomsbur, 1965 pg 199-200

A imagem publicitária, de qualquer espécie, promete o gôzo e este, a se crer na psicanálise não deve ser confundido com o prazer. Gôzo tantas vezes associado à figura feminina erotizada, que nos Séculos XIX e XX encarna as benesses do capitalismo. A publicidade, entretanto, chega, a prometer um desfrute mais intenso do que o sexual. O subtexto recorrente na *Playboy* é que “o dinheiro compra tudo, até amor sincero”, como disse Nelson Rodrigues. Grana, é “*better than sex*”, diz Gordon Gekko, personagem do filme *Wall Street*.³¹ Em uma sociedade em que os papéis sociais são fluidos, a publicidade lida com a dinâmica da inclusão e da exclusão.

*A publicidade vende sempre a mesma coisa: a proposta de uma inclusão do sujeito às custas da exclusão do outro. A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de agregar valor à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. Goza-se com isso: não tanto da própria inclusão (que pode não passar de uma fantasia), mas da exclusão do outro. O que a publicidade vende, portanto, é exclusão.*³²

John Berger diz, já nos anos setenta, que a publicidade não oferece ao leitor o prazer do desfrute da coisa anunciada, mas o gôzo de ser invejado. A mensagem publicitária remete, de modo recorrente, seu receptor a um futuro próximo, no qual a vida estará enriquecida por um bem ou serviço, um porvir em que o leitor estará glamourizado pela ação do produto anunciado, conseguindo distinguir-se da massa. A publicidade persuade ao mostrar pessoas que supostamente se beneficiaram da transformação operada pelo produto.

A publicidade começa atuando sobre os apetites naturais. Porém, não pode oferecer o objeto real do prazer e não há um substituto para um prazer em seus próprios termos. Quanto mais convincentemente a publicidade transmitir o prazer de banhar-se em um cálido mar distante, mais consciente estará o espectador comprador de estar a centenas de quilômetros desse mar e mais remota se faz sua possibilidade de nele banhar-se. É por isso que a propaganda não pode centrar-se no produto ou na oportunidade que propõe ao comprador, que dele ainda não desfrutou. A publicidade nunca celebra o prazerem si mesmo. A Publicidade oferece uma imagem do comprador no futuro, glamourizado pelo produto ou serviço que tenta vender. A publicidade é centrada nas relações sociais, não em objetos. Sua promessa não é o

³¹ *Wall Street*, 1987, direção de Oliver Stone.

³²BUCCI, Eugênio, apud KEHL. pg 79

*prazer, mas a felicidade: a felicidade como julgada pelos outros. A felicidade de ser invejado é o glamour*³³

Mark Yagalla - Tishara Lee Cousiño, *Miss May* 1999

Mark Yagalla, jovem prodígio do mercado financeiro, faz programa - US\$ 40.000,00 - com a *Playmate* Tishara Lee Cousiño, *Miss May* 1999 nas *Keys* da Flórida, com direito a um iate de 144 pés. Após dois dias, a moça, estranhada, pergunta se ele não queria “*fazer alguma coisa com ela*”, o que ele polidamente declina; ao invés, lhe declara que o que realmente deseja é que ela o acompanhe à festa da sua escola em *Weatherly*, cidadezinha no interior americano, onde com ela se exiba.³⁴ Ser invejado é uma forma solitária de prazer e a revista de cabo a rabo, remete a prazeres solitários. O gôzo se dá mediado pelo consumo, na relação com os *gadgets*, objetos a mitigar a falta.

³³ BERGER, *op cit* pg 146

³⁴ WALLACE, Benjamim, *The Prodigy and the Playmate*, The Philadelphia Reader, Temple University Press, 2006 pg 223

It isn't polite to read at the table . . . . We really can't oppose of this young man's (pretending to) being distant at the table (the thought is for the case that some, but no one, opposes the enthusiasm, for it has made across the largest selling, when men's magazine in the nation . . . and the best possible medium for advertisers interested in reaching the urban male market. Table manners, while, were to have more about the occasion indicated.

PLAYBOY ADVERTISING DEPARTMENT • 310 E. 68th St., Chicago, NE 2 100 • 310 Madison Ave., New York, NY 10017

WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

A young man whose discerning taste puts him on easy terms with elegance, the *PLAYBOY* reader and naturally continues in the style to which he's accustomed. And his continuing loyalty to *PLAYBOY*, the magazine that advances his own tastes, is in itself, a luxury. His other magazine reads with such authority to and for today's young men, their college men to conference men. And with this 1956 December issue, *PLAYBOY* is proud to contribute a decade of growing the best in entertainment for the sort of man who reads the best thing in the world's best, but very much worth waiting for. A treat to you, our reader.

Advertising Offices: New York • Chicago • Boston • Los Angeles • San Francisco • Atlanta

What sort of man reads Playboy? As campanhas de autopromoção, especialmente nos cinquenta e início dos sessenta, visam a convencer potenciais anunciantes, temerosos de que a associação de sua marca a uma revista com conteúdo erótico traga danos à sua imagem corporativa, pois revista é o veículo certo para atingir consumidores abonados. Anúncios que atingem, secundariamente, seu leitorado trazendo a eles uma sedutora proposta de ego. Nas primeiras peças publicitárias, o que se vê é um homem maduro, bem posto na vida, que, apesar de cercado por pessoas que gravitam ao seu redor e servido também por uma bela mulher, desliga-se do ambiente preferindo o prazer solitário da revista. Berger prossegue:

WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

A good man who regards the best of spirits in more than a mere of health, the *PLAYBOY* reader does, indeed, who has drinking naturally. Good men in general the outstanding collection of young men that has become who he walks among his business. First, according to the leading independent magazine survey, a large percentage of men's families drink or even whiskey than that involving any other magazine. 83% of all the better where readers in and out of the nation and their guests in whiskey, gin, rum or vodka either straight, on the rocks or in one of the many recipes recommended in reviewer's regular articles on the subject. (Source: March, April Consumer Magazine Reports, June 1955 and March 1956; published in *PLAYBOY*, January 1957)

PLAYBOY ADVERTISING DEPARTMENT • 310 E. 68th St., Chicago, NE 2 100 • 310 Madison Ave., New York, NY 10017

WHAT SORT OF MAN READS PLAYBOY?

Good men who regard the best of spirits in more than a mere of health, the *PLAYBOY* reader does, indeed, who has drinking naturally. Good men in general the outstanding collection of young men that has become who he walks among his business. First, according to the leading independent magazine survey, a large percentage of men's families drink or even whiskey than that involving any other magazine. 83% of all the better where readers in and out of the nation and their guests in whiskey, gin, rum or vodka either straight, on the rocks or in one of the many recipes recommended in reviewer's regular articles on the subject. (Source: March, April Consumer Magazine Reports, June 1955 and March 1956; published in *PLAYBOY*, January 1957)

Advertising Offices: New York • Chicago • Boston • Los Angeles • San Francisco • Atlanta • London • Mexico

“Ser invejado é uma forma solitária de reafirmação, que depende precisamente que não se compartilhe a sua experiência com aqueles que te invejam. Você será observado com interesse porém não observará com interesse, pois, se o fizer se tornará menos invejável. Neste sentido os invejados são como os burocratas; quanto mais impessoais, maior será a sua ilusão de poder para si e para os outros. O poder da fascinação reside na suposta felicidade, o poder do burocrata na suposta autoridade”³⁵

Já na série posterior, usando o *slogan* citado, um homem foca sua atenção em um gesto de consumo, escolher um vinho talvez, com ar de *connoisseur*, enquanto é secundado por uma mulher e admirado por outra, mesmo que nenhuma delas receba sua atenção. Sempre que possível, sinaliza a falta segurando algum objeto roliço, estrategicamente posicionado, mas convém, como nos adverte Baudrillard, não avançar

³⁵ BERGER, *op cit*, pg 147

muito nestas simbologias, paródicas e despidas de profundidade. O gosto pelo cilindro, em qualquer caso, se acentua na etapa seguinte da campanha, que mostra situações que escapam do consumo. Apenas em campanhas posteriores, o *playboy* terá, assumidamente, uma companhia feminina e poderá lhe oferecer um canudo para chupar, assediado, sempre, por garotas nos arredores. Dwight Hooker, fotógrafo dos anúncios descreve seu trabalho :

*Os anúncios "What Sort of Man" são extremamente desafiadores, pois, mais do que tudo o que fazemos, pois eles têm de expressar um ponto no tempo, um incidente dramático. A menina no fundo da foto deve supostamente estar apenas olhando para o cara, o que significa que, naquele ponto, você deve ter a sensação de que o cara está fazendo algo de interesse, ou apenas, ele seja tão bem apessoado que está atraindo a atenção de outra mulher. Quando você tem que seguir a mesma fórmula de novo, e de novo, e de novo, torna-se muito difícil tirar as fotografias sem parecer artificial. Tentamos torná-lo uma interessante série de fotos que irá atrair clientes para comprar anúncios, já que a foto é direcionada para os anunciantes, e não para o leitor, embora o leitor geralmente a aceite como uma implicação de que ele é como o cara na foto. É um dos anúncios contínuos mais bem sucedidos no mercado editorial.*³⁶

Mesmo se pensarmos que os anúncios se destinam a seduzir anunciantes, eles revelam que o *playboy* se faz pelo consumo, pelos *gadgets*, e que nestes ele supre sua

³⁶ PLAYBOY PRESS, *The Playboy Photographer 2*, Playboy Press, 1975, pg s/n

Paródia da da Hustler

nudismo burlesco e arte

Além de eventuais reportagens da National Geographic mostrando aborígenes *topless*, em imagens não despidas de malícia, um americano que quisesse ver fotos de mulher pelada no início dos anos 1950, teria nas bancas, como alternativa, três gêneros bastante distintos: as revistas de burlesco, as de naturismo e as de foto-arte. As de burlesco, levadas em tom debochado, são, paradoxalmente, as que menos mostram, trazendo sempre mulheres insinuando uma nudez nunca revelada. As de nudismo que, apesar de oferecerem fartas porções de carne, a apresentam sem tempero algum, quase esterilizadas. E, as revistas de arte, que mostram uma nudez empostada e intangível. Umas e outras, todas velam seu escopo com o eufemismo.

Postais nudistas alemães, 1939

O nudismo, ou naturismo, é um movimento que defende a nudez das pessoas, seja em sua privacidade, seja em situações de convívio. A nudez total é vista como meio de retornar à natureza, sem conotações sexuais e morais: retorno ao paraíso judaico-cristão, anterior ao pecado. A prática se dá em praias e outros locais que propiciem contato com o sol, a água, o campo e está associada à higiene. O nudismo,

em sua feição moderna, é formulado na Alemanha, no início do Século XX, como *Nacktkultur* e chega aos Estados Unidos na década de vinte. Apesar de proibido pelos nazistas, sua estética está presente no corpo ariano saudável da eugenia. Nos Estados Unidos, após alguns festivais, a primeira associação é formada por Kurt Barthel, em 1930, e em pouco tempo passa para as mãos de um pastor batista, o Reverendo Ilsley "Uncle Danny" Boone, que institui o Nudismo Cristão ¹ e o primeiro campo, em 1932. Proibido pela legislação estadual de Nova Iorque, o campo é instalado em Nova Jersey, a 60 quilômetros de Manhattan. *Uncle Danny*, conhecido como “pequeno ditador”, era enérgico na direção da associação; nos campos a ela vinculados, proibia com mão de ferro, o álcool e obrigava os associados ao nudismo, ao vegetarianismo e à ginástica calistênica. ² Quando destituído do cargo, em 1951, levou consigo as fichas dos membros inviabilizando a associação. Declara que “*o nudismo não está preparado para a democracia*”. Prosseguiu sua pregação editando revistas até a falência de sua editora, em 1963.

Husband and Wife in the Woods, New Jersey, Diane Arbus, 1963

O ideário naturista, bem como sua prática, contradiz o imaginário sensualista criado ao seu redor. Uma ereção em um campo nudista provoca a expulsão do membro excitado da comunidade naturista. ³ A idealização paradisíaca certamente difere do registro cáustico que Diane Arbus realiza dos nudistas no início dos anos sessenta.

¹ A respeito: http://en.wikipedia.org/wiki/Christian_naturism.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Ilsley_Boone
http://www.nudistclubhouse.com/group_topic.php?topic=2286
<http://www.zoominfo.com/#!/search/profile/person?personId=353974457&targetid=profile>,
 coletados em: 23-01-2013.

³ HANSON, Dian, *Nude as a Jaybird and Loving It*, Taschen.

Retired man and his wife at home in a nudist camp one morning, N.J., Diane Arbus, 1963

(Aposentado e sua mulher em casa, de manhã, em um campo de nudismo)

A primeira publicação naturista, “*The Nudist*”, que surge em 1933, editada pelo “*Uncle Danny*” Boone, como órgão da associação e, mesmo se pretende ser uma revista filosófica, ao feitio das realizadas na Alemanha do período, privilegia, entretanto, como aliás todas as revistas de nudismo, as fotos de moças formosas. Conforme é regra nos Estados Unidos, na época, para conseguir distribuição junto aos correios, *Uncle Danny* é forçado a apagar genitais e pelagens. Em poucos anos, muda o título da revista e da associação, para um menos provocativo, *Sunshine & Health*, mantendo sempre o aerógrafo ativo sobre os pentelhos. Nas várias revistas de nudismo posteriores, a conjunção de sol com saúde é enfatizada: Depois de *Sunshine & Health*, vêm *Sun*, *Sun & Health*, *Modern Sunbathing*, *Sunbathing for Health*, *Sundial*, etc...

Uncle Danny

Capas do *The Nudist*, em exemplares de 1934 e 1936

"*Uncle Danny*", ao contrário de outros editores, que preferem estar à sombra, nunca se conforma com as restrições às fotografias e apela à justiça contra a censura, argumentando que as imagens de suas revistas não contêm obscenidade e, chegando à Suprema Corte, termina por conseguir, em 1958, a liberação, em revistas de nudismo, da exibição de nus frontais e da pelagem, fato que altera de modo radical a exibição do corpo em revistas de toda ordem e abre espaço para a explosão das revistas eróticas nos anos sessenta.

Nudistas com genitais apagados

O corpo, nas revistas nudistas dos anos quarenta e início dos cinquenta, é mostrado com relativa fartura, porém, casto: as imagens tem voltagem reduzida. Muita carne, pouco tempero; o corpo, pastoril, desfruta a natureza e os jogos, atléticos ou infantis. Entrega-se apenas ao sol. O contato visual, olhos nos olhos, é raro, e as moças sempre parecem estar fora de si, por terem os olhos baixos ou, quando

1944 e 1953

os têm altos, por mirarem o infinito. Em sua letargia, estão totalmente imbuídas das ações que realizam, como se em transe. As modelos são genéricas, não tem identidade. As fotografias na revista têm a meta esconsa de deserotizar o corpo, em imagens destinadas a fins eróticos, o que transfere ao observador a tarefa de desperta-las para o pecado original.

Sunshine & Health, traz em sua capa fotos P&B colorizadas, impressas em duotone ou tritone, pois que o indispensável vermelho, ao ser reticulado, cria

tons de rosa, trazendo peles com um modelado artificial, que se destaca na cena monocromática e dá às figuras uma aparência de boneca, reforçada pelo pesado retoque e pelo apagamento dos genitais. No decorrer dos anos cinquenta, entretanto, as imagens das revistas nudistas se maliciam e, as boazudas de plantão, como Bettie Page, fazem sua cena nudista, já em um registro *pin-up*; possivelmente influenciadas pelo sucesso da *Playboy* e seus sucedâneos, erotizam-se abertamente.

Abril de 1956

Ed Lange, após fotografar como *free-lancer* para revistas como *Vogue*, *Harper Bazaar* e *Life*, e realizar trabalhos de estúdio para a Paramount, em Los Angeles, passa a ser fotógrafo de nudismo e, como nudista, chega a presidir a Federação Naturista Internacional. Fornece imagens para as revistas e será editor da Revista *Sundial* e *publisher* de sua sucessora *Sundisk*. Fundador da associação e do campo nudista *Elysium*, dedica sua vida à difusão do naturismo e dos ideais do amor livre, o que não o impede, entretanto, de manter, nos sessenta, uma lucrativa empresa de comércio por correspondência de pornografia *hardcore*.⁴ Lange e sua mulher, June, trazem um novo olhar para as revistas nudistas nos cinquenta, principiando, ele como fotógrafo e ela como editora e modelo, a revista *Sun Tan*. Dardos, arcos e flechas, locações pastoris e modelos sonâmbulas são abolidos pelos Lange. O casal une

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Ed_Lange , coletado em: 13 02 2012.

Fotografias de Ed Lange

esforços para reviver o nudismo no pós-guerra californiano, idealizando na revista um naturismo *american way*, em um esforço para mudar a imagem do nudismo social.⁵

O movimento de Lange, nesse momento, não destoa do de Hefner: personalizar as modelos, trazê-las para cenários cotidianos, permitir contato visual, e, especialmente, livrar-se das modelos bizarras ou mal encaradas. Lange, ao contrário de Hefner, publica inúmeros títulos, especialmente nos anos sessenta, quando pega carona no movimento *hippie*.

⁵ http://history.nudistclubhouse.com/index.php?title=Ed_Lange, coletado em: 13 02 2012.

Se os naturistas pecam pela falta de tempero, as revistas de Robert Harrison oferecem muita pimenta para pouca carne. Em suas revistas, a sexualidade se faz bizarra. É apenas com uma tesoura e um punhado de fotos emprestadas, que Robert Harrison faz o *paste-up* de sua primeira revista, *Beauty Parade*, após seu expediente na agência de publicidade onde trabalha, em outubro de 1941. Mesmo partindo de um começo humilde, consegue montar um império de seis revistas masculinas, excitantes e perversas, cada uma com uma personalidade própria.

Robert Harrison

Todas elas têm o esquema prevalente na época: capa com ilustração, em clichê e quadricromia, quase sempre artes de Peter Driben, mas também de Earl Moran e Billy de Vorss, miolo em papel *pulp*, impresso em preto. De uma vista rápida para um exemplar de cada publicação em, vamos dizer, 1949, nota-se pouca diferença entre elas. Entretanto, *Beauty Parade* (1941), *Eyeful* (1942), *Wink* (1943), *Titter* (também

em 1943), *Whisper* (1946), e *Flirt* (1947) têm, cada uma, suas pequenas excentricidades. *Beauty Parade*, (“*The World's Loveliest Girls*”), que foi a primeira publicação “*risqué*” de Harrison, debuta em outubro de 1941. Contém, como indica o título, moças bonitas, mas não traz ainda a baixaria que toma conta de seus trabalhos posteriores.

Flirt, 1947

Beauty Parade traz belas moças em vestes e *lingeries sexy*. *Eye-ful* é igual, porém, as poses são um pouco mais ousadas. *Wink* sugere temas de *bondage*⁶ com as moças manejando chicotes, correntes e simulando espancamentos. *Titter* focaliza nas artistas do burlesco e inclui palhaçadas com as garotas, cabendo o papel de bufão,

frequentemente, ao próprio Harrison. O tempo mostrará quanto os *publishers* de *girlie magazines* são exibicionistas. Eventualmente, como marido ingênuo da boazuda, ou feitor de escravas brancas ou ainda fantasiado de gorila, a terminar por levar um pé, de salto alto, na bunda. Harrison, mesmo se chega a ser preso por encenar fotos pornográficas em um campo de golfe em New Jersey, tem repugnância pelo nu.⁷ *Whisper* é mais escandalosa, trazendo temas mais sexualmente óbvios e *Flirt* carrega no fetichismo. *Whisper*, que chega às bancas em 1946, é a mais destoante do esquema, trazendo temas abertamente sexuais. As *Ladies* nunca estão despidas,

⁶ Sujeição, servidão, escravidão. A palavra será usada no original.

⁷ [http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Harrison_\(publisher\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Harrison_(publisher)).

apenas sugerem, o que deixa Harrison confiante que não será perturbado. Muitas *pin-ups* famosas estreiam nas revistas de Harrison, entre elas Bettie Page.

As revistas de Harrison tem o tom de chanchada do burlesco, dado não apenas pelas atitudes e poses das moças, como também pelo *layout*, uma diagramação um tanto quanto bêbada, com grafismos pintados nas fotos, recortes em curva ou colocação oblíqua na página, pois inclusive ao mostrar as *ladies*, a gráfica tem

Eyeful, agosto de 1954

Wink

presença forte e não verista: as beldades recortadas não estão no mundo - seu cenário é a página. Uma só revista pode conter fotos de cinquenta modelos diferentes. Montagens de fotos recortadas na tesoura, são usadas também em matérias de mexerico: quando não se dispõe de nenhuma imagem dos personagens juntos, no recorte, eles se reúnem pelo recorte e a cola. Se as revistas de Harrison prometem mais do que realmente chegam a dar, nem por isso escapam de processos: Harrison, como

tantos editores de *girlie magazines*, tem de se haver com o temível chefe dos correios que, a partir da Lei Comstock, exerce a função de censor ao negar descontos ou vetar a própria distribuição de publicações que considerasse imorais. Além disso, grupos comunitários se mobilizaram para expulsar as revistas de Harrison, consideradas sujas, de suas paragens. Após um acordo com os correios, em 1948, os saltos se tornam mais

baixos, os decotes mais altos e as lingerie menos transparentes.⁸ No início da década de cinquenta, a fórmula de Harrison estava esgotada e ele tenta uma jogada maior com a revista Confidential, que atinge a tiragem de cinco milhões de exemplares ao publicar mexericos de celebridades, especialmente de Hollywood. Coisa como o homossexualismo de Rock Hudson e a prisão de Robert Mitchum por fumar maconha, fatos que, falados à boca pequena, não apareciam na imprensa. Harrison terminou arruinado pelos processos movidos pelos atores e estúdios.

⁸ Robert Harrison and the Birth of the Modern Girly Magazine
<http://blog.dads-stash.com/?p=37>, coletado em: 23-11-2012.

Na vertente do burlesco, estão as revistas da *Humorama*, departamento da Marvel. Editora de quadrinhos, publicações que misturam boazudas em fotos com outras em cartuns.

As *pin-ups* dividem as opiniões dos editores ao final da Segunda Guerra Mundial: alguns, como Arnold Gingrich prencunciam sua morte por saturação, outros, ao contrário, apostam nelas. George von Rosem é um dos que percebem que o gênio da

pornografia está saindo da garrafa.⁹ Rosen, no princípio um distribuidor, constrói uma editora, a *Publishers Development Corporation*, publicando a *Modern Sunbathing & Hygiene*, uma revista de nudismo não oficial,¹⁰ eventualmente espúria, por publicar fotos de nudismo fora da situação convencional, que prevê espaços abertos e contato com a natureza. Seu conceito editorial é límpido: publica revistas para vender.¹¹ Na sequência, edita também a revista *Art Photography*, onde, sob o pretexto de mostrar a arte da fotografia, recheia as páginas de mulheres nuas.

Rosen mantém o conteúdo erótico suspenso entre explicações técnicas, imagens dos leitores e fotos de autor, pela compra de material de fotógrafos renomados, como André de Dienes. A maior parte das imagens consistia, entretanto, de fotos em fundo infinito mostrando *stippers* em uma imobilidade estatuesca, olhos baixos, cara de paisagem, sob luzes contrastadas: artísticas.

⁹ LANE, Frederick S. *Obscene Profits: The Entrepreneurs of Pornography in the Cyber Age*, Routledge, s/d, pg. 23.

¹⁰ Não vinculadas a nenhuma associação nudista.

¹¹ GOLDBERG, *op cit*, pg. 79.

Art Photography 1952

Art Photography, abril de 1952

Art Photography, junho de 1955

Using paintings as background, Andre de Dienes achieves glamour pose in true artistic sense, right. Note how highlights frame figure, help set theme and deepen perspective.

FIGURE studies, with or without props, must generally be confined to obtaining definition of body or muscular structure in the manner of the pose. However, the *mode* can be used, successfully, to express both a fashion and glamour theme. The fashion photographer uses his props skillfully to set a mood for the type of fashion picture he is taking for a given market. His lighting is so arranged that emphasis is placed upon the apparel of the model. In essence, the model is secondary; she must be charming and graceful, true, but it is the garment she wears that is the main attraction.

In the *mode* study the photographer may use drapery as a fashion theme, but purely toward the purpose of serving as a form modeling element. For unlike the strict fashion shot, the figure is the important thing; it must always be the center of attention, with

Skillful use of drapery adds fashion note to Studio Briggs study, above. Note how sidelighting models form, accents graceful body lines.

Figure PHOTOGRAPHY

22

Respect for natural light can be observed in this view of Reiff's custom-tailored studio. Garden at rear permits outdoor shootings.

ONE MAN SHOW: Hal Reiff

By MILDRED STAGG
Photographs of Reiff by Vis De Palma

IF the offering of a stage family can be described as having been "born in a trunk," Hal Reiff can claim that he was "wounded on hips." His father was a portrait photographer and Reiff can't even remember the day that he took his first picture, developed his first film, or created his first enlargement. All the activities that must be learned by most photographers came to Hal Reiff along with the air he breathed. Perhaps that explains why photographs that may appear difficult or complicated technically to a less-accustomed professional are handled by a born photographer with a facility and serenity that are reflected in the atmosphere of the picture.

Reiff's philosophical calm was dramatically illustrated the other day when he was given less than three hours to gather, accessorize, cost and photograph a situation that would normally take the better part of a week.

4

Matéria sobre Hal Heiff, novembro de 1956

Art Photography é mais uma revista a se imiscuir na mistura entre arte e pornografia e o faz de modo exemplar: bebês sorridentes se misturam a seios expostos, combinação não desprovida de nexos, máquinas a corpos e químicas. Mixórdia frequente nas revistas de fotografia, que, sob o guarda-chuva do processo técnico, abrigam os assuntos mais díspares intercalando - como o faz, por exemplo a *Photo*, francesa - imagens da fome em *Bagladesh*, com peitos siliconados, pois, afinal, tudo é fotografia. A *Art Photography*, como tantas, é uma publicação que não ousa explicitar sua intenção erótica, para leitores que não avocam seu gosto escópico.

Modern Man 1951

Em julho de 1951, Rosen lança sua revista mais ambiciosa, *Modern Man*, pouco antes de Hefner ali ser funcionário, no setor de distribuição. O conteúdo de imagens da revista será, *grosso modo*, aquele que Hefner copia, usado nas primeiras *Playboy*. Já no conteúdo editorial, Rosen amedrontou-se de trazer qualquer texto erotizado, que pudesse despertar a sanha dos censores. Assim, as matérias emulavam as da *True* e da *Argosy*, falando das aventuras selvagens de homens “com pelos no peito”, textos que não trazem conteúdo sexual aparente. Uma matéria sobre armas, desperta tanto interesse, que ele lança uma revista especializada.¹² A questão que diferencia Hefner

¹² TALESE, *op cit*, pg. 45-51.

de Rosen, ambos provindos de famílias metodistas do meio oeste, é que Hefner publica sua revista com paixão, enquanto que para Rosen, as revistas masculinas são um negócio a mais de sua editora, sem se importar se as revistas que vende são para o estudo do piano, como a *Etude*, ou para desenvolver a oratória de pastores, como *Homiletic Review* e a *Expositor*. Rosen, ao contrário de Hef, não é homem libidinoso e, como seus funcionários, tratava as peladonas de modo burocrático.¹³ Rosen destoava também pela discrição de sua presença, seja na mídia, seja nas redações de suas revistas, pouco afeito a palpites, e na reserva de seu negócio, situado em um subúrbio de Chicago, em um edifício anônimo. Seu conceito editorial é límpido: publica revistas para vender.¹⁴

Apesar de Hefner jamais dar-lhe o crédito, a passagem pelas revistas de Rosen aplainam o caminho de Hefner, até porque é nesse emprego que conhece os distribuidores que lhe garantem a primeira edição.

Modern Man, dezembro e outubro de 1954,

¹³ *Idem.*

¹⁴ GOLDBERG, *op cit*, pg. 79.

pose, moral e arte

A *Playmate* não faz pose à toa: sua postura não apenas deve se haver com o formato espichado do pôster, que não se dobra aos caprichos da moça, como também, é através de sua posição, que se pode administrar a exposição das partes, conforme os condicionantes morais do momento. E a *Playmate* vem à luz no momento em que afrouxam as resistências puritanas nos Estados Unidos, expressas na Comstock Law, resquício da luta de Anthony Comstock contra o vício que põe, como afirma, “*inocentes em perigo*”.¹

Anthony Comstock em 1913

Comstock, um balconista de armazém de secos e molhados, que na adolescência teria sido um masturbador compulsivo,² é tomado, durante a guerra civil, de fervor religioso e, portanto, de oportunismo político, criando em 1873 a *New York Society of Supression of Vice*, (NYSSV), associação dedicada ao combate da pornografia, do jogo, do aborto e dos educadores sexuais. Comstock, que se denominava “*herbicida do jardim de Deus*”³, gabava-se de haver destruído 15 toneladas de livros, 130 placas de impressão de livros e algo como 4.000.000 de imagens. Jactava-se também de 4.000 prisões e de ter provocado 15 suicídios (de mulheres que preferiram matar-se a sofrer infâmia de enfrentar um julgamento).⁴

¹ COMSTOCK, Anthony, *Traps for the Young*, 1883.

² Segundo TALESE, *op cit* pg. 61.

³ No original: *Weeder in God's Garden*. http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Comstock#Works. Coletado em: 05-2013.

⁴ *Idem*.

Comstock ascende após a guerra civil, pois neste momento, a instabilidade e as acusações de corrupção generalizada no governo de Ulysses S. Grant precisam ser afastadas dos jornais e os grupos religiosos, apaziguados. Comstock não apenas consegue passar a lei que ganha seu nome em 1873, como recebe poderes de polícia, para prender e apreender, além do porte de armas. Seus métodos incluíam a oferta de grandes somas de dinheiro a jornaleiros para obtenção de material pornográfico; assim como, dinheiro para que as mulheres se despiassem; invasão de estúdios fotográficos e editoras para perscrutar imagens ou textos que considerasse obscenos. A todos encarcerava. A tela *September Morn* ganhou fama nos Estados Unidos quando, exposta em uma vitrine, caiu sob as vistas de Comstock, que ordenou a retirada do quadro. À argumentação do lojista de que o quadro fora premiado no *Salon*, Comstock retrucou dizendo: “*there is too little morn and too much maid. Take it out!*”.⁵ Em sua sanha, Comstock chega a proibir materiais para o ensino de anatomia em escolas de medicina e livros de Ovídio e de Plínio, o Velho. Sintomaticamente, um de seus principais patronos é J.P. Morgan, notório banqueiro, colecionador de pornografia.

Em seu depoimento ao comitê de Lord Longford sobre a pornografia, na Inglaterra, nos anos 1970, Lorde Clark postula:

*“Segundo meu pensamento, a Arte existe no reino da contemplação e é ligada a uma sorte de transposição imaginativa. No momento em que a arte se torna um incentivo para a ação, ela perde seu verdadeiro caráter. Esta é minha objeção à pintura com programa comunista e se aplica também à pornografia.”*⁶

Mark Jancovich⁷ traz à discussão da pornografia as ideias de Pierre Bourdieu sobre o gosto e posição social.⁸ Este, *grosso modo*, aponta que percepção estética consiste na habilidade de perceber objetos como se a ênfase na forma pudesse prescindir de instâncias éticas ou afetivas, ocorrendo, portanto, de modo desinteressado. Desse modo, a distinção entre Arte e pornografia se dará não pelo objeto, mas por sua

⁵ Há pouca manhã e garota demais. GABOR, Mark, *Pin-up, a Modest History*, Universe Books, 1972, pg. 14.

⁶ Kenneth Clark *apud* NEAD, Lynda, *The Female Nude Signs*, Vol. 15-2, The University of Chicago Press, 1990, pg. 323 - A associação entre comunismo e pornografia não será, certamente, casual.

⁷ JANCOVICH, Mark, *Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine*, <http://intensities.org/essays/jancovich.pdf>, coletado em: 26-03-2005.

⁸ BOURDIEU, Pierre, *A Distinção*, EDUSP, 2008.

apropriação. Uma imagem será lida esteticamente por seus atributos formais, e pornograficamente por figurar um corpo nu que excite seu observador. Estas leituras, entretanto, não serão simplesmente opções pessoais; ao contrário, diz Bourdieu, elas correspondem a formações do gosto, que estão, por sua vez, ligadas a posições específicas na escala das classes sociais. A visão estetizante, desinteressada, se colocaria como prerrogativa das pessoas de gosto cultivado sendo, portanto, um comportamento indicador de status. Disto resulta que pessoas despreparadas, ao fazer uma leitura utilitária, não apenas serão situadas à margem desta elite, como também, poderão ser consideradas incapazes e, por isso, devem ser tuteladas quanto ao acesso a materiais perigosos. Jancovich verifica que a censura supera o perigo de algumas obras, tornando-as disponíveis apenas pela imposição dos adequados modos de ler. Susan Sontag, em seu texto de 1967 sobre pornografia, encampa esse raciocínio:

*“Há uma sensação de que todo o conhecimento é perigoso. E a razão para isso é que nem todos estão na mesma condição de conhecedores ou potenciais conhecedores. Talvez a maioria das pessoas não precise de uma ‘escala mais ampla da experiência’. Pode ser que, sem preparo psíquico extenso e sutil, qualquer alargamento da experiência e da consciência seja destrutivo para a maioria das pessoas ...”*⁹

Esta argumentação não difere, certamente, da de Comstock, que escreve em 1887:

*“De modo que, ao contemplar uma obra, do modo que saiu das mãos do artista, a pessoa está pouco ciente de que uma figura nua está exposta. Esta figura, assim exibida, para mentes cultivadas, em uma galeria de arte, onde legitimamente pertence, é uma coisa muito diferente do que aparece para uma mente comum, na rua, sob a forma de uma fotografia”.*¹⁰

Em “*Moral versus Art*”, Nicola Beisel¹¹ pinça dois casos exemplares da atuação da censura pela NYSSV, em Nova Iorque, na década de 1880. Esses processos resultaram na condenação de August Muller e, posteriormente, na absolvição de Rolland Knoedler, por venderem reproduções fotográficas de quadros franceses, como os do prestigioso “*Salon de Paris*”, imagens em que os pintores descortinam nus

⁹ SONTAG, Susan, *The Pornographic Imagination*, em *Styles of Radical Will*, 1969.

¹⁰ COMSTOCK, Antony, *Moral versus Art*, J. S. Ogilvie & Co., 1887.
http://en.wikisource.org/wiki/Morals_Versus_Art, 04-2012, coletado em: 04-2012.

¹¹ BEISEL, Nicola, *Imperiled Innocents: Anthony Comstock and Family Reproduction in Victorian America*, Princeton University Press, 1997, pg. 158.

femininos. Se, em 1883, Comstock prende Muller, balconista de uma loja, por venda de material obsceno e o condena, em 1887, os fatos divergem quando enquadra o proprietário da Galeria de Arte Knoedler, o distribuidor destas imagens nos Estados Unidos, na Quinta Avenida. A galeria não se limitava a vender reproduções; ao contrário, abastecia a alta sociedade nova-iorquina com quadros originais de artistas europeus, entre os quais Cabanel e Bouguereau, alvos da cólera, não só dos modernos, como também dos puritanos.

Para a infelicidade de Comstock, entre os milionários clientes da galeria, estão alguns dos patrocinadores da NYSSV, como J.P. Morgan, também ele possuidor de dinheiro novo e obcecado por status. O *Metropolitan Museum of Art* (MMA), fundado em 1870, espelha o desejo da nova elite econômica de diferenciar-se e fazer-se superior, proporcionando coleções de arte à minoria culta, ressaltando porém que “*até as pessoas menos cultivadas poderão ter uma influência enlevante à vista de coisas bonitas*”¹². Cristaliza-se a oposição entre uma alta cultura e uma cultura popular, cisão inexistente na cultura americana até o fim da guerra civil, e que será um dos fatores a delimitar a classe alta e seus privilégios.¹³ A imprensa diária, que ignorou a condenação de Muller, reage à prisão de Knoedler, com uma indignação quase unânime, enquanto outros - inclusive *The Art Amateur*, o único periódico americano dedicado exclusivamente à arte - defendem sua interdição.

Armado o conflito, restava às partes definirem o campo da arte, bem como o da pornografia, confundidas que estavam entre alta e baixa cultura. Convém frisar que muitos pintores acadêmicos da segunda metade do Século XIX, pintam com um olho na tela e,¹⁴ outro, nas rentáveis tiragens de reproduções. A reprodutibilidade técnica, protagonista do acontecimento, disponibiliza em grandes tiragens tanto as obras polêmicas, quanto os jornais que insuflam a querela.

---

¹² *Idem*, pg. 160.

¹³ DIMAGGIO, Paul, *apud* BEISEL, *op cit* pg. 159.

¹⁴ ALLAN, Scott, *Reconsidering Gerôme*, JP Getty Museum, 2010

Pintura de Louis Bouvier e sua publicação na época

Muitos aproveitam a deixa para publicar esboços dos quadros em suas primeiras páginas. Ao *New York Tribune*, Knoedler assegura que sua empresa não buscava “*satisfazer gostos depravados*.” E dispara: seus patronos estão entre as pessoas mais respeitadas da cidade e quem acreditar que todas as imagens de nus são imorais condenará por “*vicious taste*”, “*many people who now stand high in the community*”.

¹⁵O *NY Times*, em defesa de Knoedler, parte da classe social dos fregueses da galeria:

*“Uma casa respeitável, que tem servido cidadãos respeitáveis com bons quadros, a mais de uma geração” ... “Todo mundo sabe que tipo de imagens Knoedler & Co. vende; elas não têm nenhuma relação com a imoralidade ou a sua estimulação; a melhor prova disso é que eles não são procurados por pessoas de vida indecente ou com inclinações para isso.”*¹⁶

Clement Bowers, um pintor, assegura, no *Evening Telegram*, que Comstock,

¹⁵ BEISEL, Nicola.

¹⁶ *New York Times*, 16 Dec. 1887, p. 4 *apud*, BEISEL *op cit* pg. 151.

*“se o deixarmos agir... ele provavelmente fará mais uma de suas campanhas morais e marchará para as mansões na Quinta Avenida e lá confiscará as pinturas penduradas.”*¹⁷

O reverendo Dr. Crosby, amparando o gesto de Comstock escreve no *Evening Telegram*:

*“Pessoas chiques compram estas imagens, porque elas são indecentes. Elas fingem comprá-las por causa de sua beleza artística, mas isso é tudo uma farsa. Pessoas da moda querem ser tão obscenas quanto possível e ainda manter-se fora da prisão, e eu acho que a supressão de todas essas pinturas, ou cópias delas, é perfeitamente certa, e espero que todas essas imagens voluptuosas do último Salão de Paris estarão entre as primeiras a serem suprimidas.”*¹⁸

Pinturas de Luis Ricardo Falero e de Louis Cortat e sua reprodução em

Famous Paintings by Renowned Artists, Edited by Dupont Vicars, The White City Art Co., Chicago, 1902,

¹⁷ *Evening Telegram* 16 Nov. 1887, p. 19, *idem* pg. 158.

¹⁸ *New York Times*, 16 Dec., 1887, p. 4, *idem* pg. 151.

Postais com quadros do *Salon*.

Comstock, que até então colocara como alvos personagens mais vulneráveis no quadro social, especialmente imigrantes como Muller, sobre quem exercia poder discricionário, torna-se temeroso de ofender seus patronos. Impossibilitado de recuar, adota outra linha: as obras de arte são inatacáveis, porém, suas reproduções são malignas,¹⁹ pois estão ao alcance das massas, despreparadas, como os proletários e as crianças, incapazes de perceber a obra em sua grandeza.

*"Essas fotos que eu apreendi, senhor, não são obras de arte. Elas são vendidas por atacado, a cinquenta centavos por peça, para pequenos traficantes. Estes negociantes as vendem para os nossos jovens - meninos e meninas - e por essas mesmas vendas, incentivam a lascívia contra o qual esta lei foi criada. A grande pintura a óleo, com sua coloração massiva, seus cenários artísticos, suas grandes sombras e raios de luz, tudo que cria uma obra de arte, deixa de o ser quando representada em uma fotografia, o que dá meros contornos da forma, e isso é tudo. Mais uma vez, deixe-me acrescentar, por favor, que o grande custo da arte impede que ela seja olhada pelas massas, que não têm a concepção da grandeza dos méritos de uma obra - e que, se eles, por acaso, pudessem simplesmente admirar na nudez apenas a forma"... [a arte] "fora do alcance da plebe ... [tem] o seu poder maléfico muito diminuído."*²⁰

¹⁹ Seria a perda da aura da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica?

²⁰ COMSTOCK, 1887, *idem* pg. 151.

Subjaz em seu discurso o privilégio dos ricos na fruição das obras - sejam elas arte ou obscenidade. As pinturas serão, portanto, deixadas em paz, desde que deixadas em lugar apropriado, longe da plebe.

O *Art Amateur* adota posição similar: as fotografias não podem expressar “a beleza delicada das cores” ou a “poética seleção de formas” que estão presentes na pintura.²¹ Henri Gibson, banqueiro e colecionador da Filadélfia, possuidor de uma reprodução da *Vênus*, de Cabanel, declara ao *The Star*:

*“Muitas das custosas obras de arte são subvertidos a objetos baixos por pessoas que os copiam para certas classes de anúncios, nos quais são dadas sugestões que as tornam mais ou menos indecentes. Quando estas imagens são distorcidas com o propósito de apelar aos instintos vulgares e depravados, elas merecem ser condenadas.”*²²

Desdenhar as reproduções, entretanto, traz outro problema: grande parte dos museus americanos tem, na época, acervos pífios e mantém, em exposição, reproduções fotográficas de pinturas e cópias de gesso de esculturas, pois, nos Estados Unidos o critério de originalidade não era um valor fundamental até o início do Século XX. Para piorar, todo o território da arte institucionalizada, era encarado com suspeição. A compra de obras se dava por preços muito mais altos do que os praticados em Paris, pois o despreparo dos patronos abria amplo espaço para transações obscuras. O curador

²¹ *Art Amateur* 1881, *idem op cit* pg. 151.

²² *The Star* 17 Nov. 1887, p. 1, *idem* pg. 151.

do Metropolitan, Gen. Di Cesnola, foi acusado de comprar para o museu uma coleção forjada, sendo aos diretores de museus atribuída a prática de inflacionar o valor das coleções, bem como o número de visitantes. Tendo a autoridade abalada, estes eximem-se do caso Knoedler. A *Society of American Artists*, entretanto, se posiciona firme: condena a prisão e defende as reproduções.

*“... A adequada representação do nu ... é refinada e enobrecedora em a sua influência. “[Além disso,]” a popularização dessas obras de arte pela fotografia [é] de grande benefício educacional para a comunidade. “...” Nós protestamos contra as ações da Sociedade para a Supressão do Vício como um trabalho de pessoas incompetentes, que acarretarão em má reputação para uma das mais elevadas formas de arte, e denunciemos a ação, como subversiva dos melhores interesses da arte e da moralidade.”*²³

nascimento de Venus, Alexandre Cabanel, 1863

O escultor St. Gaudens prossegue:

*“A decisão quanto à moralidade de uma obra [de arte] não deve ser deixada a um homem como Comstock.”*²⁴

Será o reverendo Charles Parkhurst a defender a NYSSV do ataque dos artistas:

²³ *The World* 17 Nov. 1887, p. 8 *idem*.

²⁴ *New York Herald* 15 Nov. 1887, p. 4 *idem*.

*“Eu não acredito que as crianças sejam corrompidas pela visão de tais fotos. Isso não pertence à natureza de uma criança, ser corrompido pela beleza. Pelo contrário, a familiaridade com o belo em seu modo mais nobre, a forma humana perfeita, irá protegê-las das tentações perigosas à medida que crescem em direção à maturidade.”*²⁸

Le Nu au Salon 1891

O medo do escárnio é o fator decisivo no desfecho do caso, pânico da provinciana elite americana, que foi expresso de modo cortante na manchete do New York Herald no artigo do colecionador europeu Charles Sedelmeyer: *“Como Paris vai rir!”*.²⁹

Ainda assim, o Art Amateur protesta que, apesar o fato de que as imagens de Knoedler's terem sido exibidas no *Salon de Paris*, isto

“Nada diz sobre sua decência” [e conclui:] *“esperemos que a tolerância e a*

²⁸ *New York Herald* 15 Nov. 1887, p. 4 apud BEISEL *op cit* pg. 157.

²⁹ apud BEISEL *op cit* pg. 155.

*licenciosidade parisiense, sob o disfarce de arte, nunca se torne o padrão de decência neste país.*³⁰

Quando Comstock protestou na corte que suas reproduções poderiam corromper a mente dos jovens, o juiz Kilbreth replicou:

Páginas 112-113

“oh, se formos nos conduzir levando em consideração apenas a mente dos jovens, não faríamos uma boa parte do que fazemos...”

³⁰ *Art Amateur* 1888, p. 28 *apud* BEISEL *op cit* pg. 155.

Armand Silvestre, funcionário público, poeta parnasiano e, a partir de 1892, Inspetor das Belas Artes, publica, a partir de 1888, cinco volumes da série *Le Nu au Salon*, livros com feição de revista nos quais entremeia trovas, pequenos textos galantes ou mitológicos, anúncios e, especialmente, gravuras reproduzindo telas do *Salon* que exibem mulheres nuas. Os livros contêm textos do editor, textos do editor sob pseudônimo, textos de domínio público e mulheres nuas, formato que será empregado por décadas, a principiar pelas imitações, *Nus au Salon* de outras proveniências.

Silvestre escreve, na edição de 1888, ferventes louvações à beleza da mulher, e faz justaposições de um texto seu, relativo a uma pintura com a reprodução da tela, colocada na página oposta. O texto é ornamentado com pequenos desenhos que mostram cupidos e querubins em brincadeiras, eventualmente erotizadas. Algumas vezes seu texto dialoga com a pintura, louvando a beleza ou suplicando favores da bela, tomando a figura por mulher por seduzir.³¹

Textos leves e imagens, ambos supostamente artísticos de modo a ratificar o produto ante a censura. O “Nu Artístico” serve de álibi: a relação entre a arte e a nudez é a carta marcada no jogo entre os

³¹ DAWKINGS, Heather, *The Nude in French art and Culture*, Cambridge University Press, 2002, pg. 60.

produtores de material erótico, e os gestores da moralidade pública. “Nu Artístico” é o suposto nu vacinado contra ereções, pois expressão que nada define. As fronteiras que separam o gesto artístico do safado são movediças. Tal nu é terreno pantanoso, a principiar pelo fato de que para os produtos eróticos, a pecha “proibido” será um elemento a mais na garantia da excitação. Alguns produtos, portanto, pegam carona na transgressividade atribuída à arte e aos artistas para se colocarem na fronteira da lei, sem pretenderem uma institucionalização que lhes diminua o apelo. “Nu artístico”, assim, é expressão com pouco nexos e muitas utilidades. Está na boca das *strippers*, em sua busca de diferenciar-se das prostitutas – que, tantas vezes, realmente são. Está no convite malicioso do fotógrafo amador à garota que quer seduzir. Está na justificativa que Luana Piovani encontra para posar despida: “*quero fazer um trabalho conectado à arte*”.

O artista, neste imaginário, institui sua persona como o agente que dá eixo a langorosas modelos. Se estas, com tanta frequência, estão recostadas, será para facilitar a ação do pincel que as percorre e constitui. Idealização popular, invejosa da romântica figura, à qual as mulheres tão generosamente se revelam, que será aceita e cultivada pelos artistas e, na modernidade, pela crítica que enaltece o gesto ousado do pintor: se o pincel é a associação imediata, rasteira, o embate com a tela branca ganha conotações heroicas. Praxíteles usa sua amante Frinéia para modelar sua Vênus,

Courbet ³² se apresenta em seu alegórico estúdio a pintar secundado por uma bela modelo nua, embevecida por seu gesto.

“O modo como a linguagem é mobilizada nas discussões sobre pinturas do nu feminino, nos permite avaliar o papel da metáfora sexual na crítica de arte recente. Como mercadorias culturais, pinturas a óleo tem sido apreciada pelos críticos e historiadores de arte, e a prática de aplicar a pintura à tela foi acusada de conotações sexuais. Luz acaricia a forma, as formas tornam-se voluptuosa, a cor é sensual, e a própria tinta é luxuosamente física. Esta representação da produção artística suporta o estereótipo dominante do artista masculino mais produtivo, ativo, controlador, um homem cuja sexualidade é canalizada através de seu pincel, que encontra expressão e satisfação através do ato de pintar” ³³

Ao mesmo tempo, o artista é colocado como o observador absoluto, despido de sexualidade em sua elevação. Diante do constrangimento de uma jovem aspirante a modelo que, ao se despir, exclama: –Imagine só! Nua diante de um homem! Ao que Degas retruca: *Seria um artista um homem?* ³⁴

Calypso, fotografura a partir de quadro de Bougereau

No caso da censura, portanto, cada um dos elementos da equação se alicerça em terreno frágil, fundamentado na autoridade, pessoal, seja da opinião especialista, seja da moralista: sustentadas pelo prestígio institucional do locutor. O controle do que é

³² O atelier do pintor, Gustave Courbet, 1855.

³³ NEAD, Lynda, *op cit* 1990, pg. 333.

³⁴ DAWKINS, Heather, *The nude in French Culture 1870-1910*, Cambridge University Press, 2002.

permitido dar-se à vista, a quem e de que modo, se faz a partir de contendas nas quais a defesa das mais diversas posições se mistura ao desejo por espaços na mídia – sempre pronta a ressoar assuntos maliciosos.

O principal pilar da Lei Comstock e seu mais pernicioso desdobramento foi tornar ilegal a postagem de materiais considerados obscenos, de textos sobre controle da natalidade ou utensílios para contracepção. A determinação do que seria ofensivo é dada aos inspetores dos correios, que tomam as tarefas de censor, podendo interceptar qualquer correspondência ou impresso postado.

Já que subjetividades de toda ordem perpassam a definição do que é obsceno, a lei foi empregada de modo discricionário pelos agentes postais. Além disso, por um estatuto de 1879, o correio divide a correspondência em seis categorias, sendo que a segunda, com preço reduzido, é oferecida a revistas com periodicidade definida, sede conhecida, encadernação dentro de padrões estabelecidos e “*que ofereçam informações de utilidade pública ou tratem de literatura, artes ou aptidões*”.³⁵

Enquadrar-se nessa categoria é vital para as publicações americanas, já que os custos de postagem são reduzidos pela metade. A concessão desse benefício a revistas de circulação nacional é dada pelo escritório central em Washington. Chefe dos Correios, nos Estados Unidos, é um cargo que precede a declaração de independência do país e cujo salário é menor apenas que o do presidente. Cargo eminentemente político, foi sistematicamente entregue a figuras de destaque do partido ou da campanha eleitoral do presidente e utilizado como instrumento de manobras políticas.

³⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Comstock_laws, coletado em: 05-2013.

Na primeira metade do Século XX, apenas dois processos desafiam o poder dos correios: o da publicação dos nudistas e o da revista *Esquire*. A *Esquire*, revista refinada segundo os padrões americanos, é a matriz conceitual da *Playboy*.³⁶ Durante a guerra, após alguns meses de censura prévia, quando a revista é exibida para aprovação dos correios, antes de ser impressa, a *Esquire* tem seu benefício cassado, sob alegação de obscenidade, por Frank Walker que, ligado a grupos católicos, é o *Postmaster General*. O aumento da voltagem da *Esquire*, ironicamente, decorre de seu engajamento no esforço de guerra, quando envia aos *GIs*, no front, edições especiais,

Ilustração de Alberto Vargas para a *Esquire*

sem anúncios, com as *Pin-ups* de Petty e Vargas, matrizes das *Playmates*, fazendo a delícia dos combatentes. Arnold Gingrich, editor da revista, que tem uma despesa adicional de meio milhão de dólares, ao ano, pela perda do benefício, vai à justiça contra os correios, em processo que dura dois anos, chegando até a Suprema Corte e que termina com ganho de causa da *Esquire*, em 1945. Processo que, se não altera a

Ilustração de Alberto Vargas para a *Esquire*

³⁶ BREAZEALE, Kenon, *In Spite of Women: "Esquire" Magazine and the Construction of the Male Consumer Signs* Vol. 20, No. 1 (Autumn, 1994), pp. 1-22.

legislação, coloca novos parâmetros para definir obscenidade, não mais baseados nos critérios do Século XIX, impostos por grupos de pressão religiosos. Após o vencer o processo judicial, a *Esquire*, surpreendentemente, muda sua linha editorial. No pós-guerra, Gingrich, equivocado, prevê que o interesse por *pin-ups* e fotografias erotizadas arrefeceria com a volta dos “rapazes” para casa e sua aposta é sofisticar, publicando textos literários de autores famosos. Pode-se também atribuir a mudança na linha da revista ao desgaste provocado pelo longo e custoso processo. A *Playboy* deve, portanto, sua existência à *Esquire*, não apenas porque copia sua fórmula editorial, mas também porque sua precedente, ao confrontar os Correios, gera a jurisprudência que abre as portas para a publicação de material mais explícito. O afrouxamento das restrições, evidentemente, acontece lentamente e as publicações dos anos 1950 apalpam cuidadosamente o caminho à frente, evitando esbarrões com os Correios e a censura. Hefner também tem sua classificação postal de segunda classe revogada, porém, reavê-la judicialmente foi rápido; chega a ser preso, ao publicar fotos de Jayne Mansfield, em 1963, mas não chega a cumprir pena como Samuel Roth que, quinze anos antes, recebe três anos na penitenciária por ter publicado *Lady Chatterley*, ou D.M. Bennett que, idoso, cumpre pena de um ano de trabalhos forçados por duvidar, em texto publicado, da virgindade de Maria.³⁷

Adão e Eva, de Albrecht Dürer, em exposição no Prado

³⁷ TALESE, *op cit*, pg. 60.

Nas pinturas, Adão e Eva quando expulsos do paraíso, utilizam folhas apenas para cobrir os genitais. O grau de exposição destes, determina a quantidade de nudez da imagem, sendo por isso, o nu frontal, o mais patente e, o lateral, dissimulado. A angulação em que cada corpo será colocado, exibição calculada, é uma das ciências do artista. Os corpos são, portanto, apresentados de modo a dosar a exposição das pudendas através da valorização dos caracteres sexuais secundários. Georges Bataille compara o corpo feminino a uma flor,

*“cujos caracteres secundários possuem a função da corola, cujo desenvolvimento e variedade de formas, completa (e até oculta) os órgãos da reprodução, ao mesmo tempo, que os insinua, os exalta e os recorda.”*³⁸

Entre folhas e flores, a arte de matriz europeia contém a contradição entre o desejo de mostrar e o dever de encobrir. Pela pose é agenciada a visualidade do corpo: posturas, movimentos, torsões, pontos de vista que regulam um delicado balanço entre o visto, o sugerido e o interditado.

Marten van Heemskerck, circa 1550

³⁸ *apud* NAVARRO, Gilles, *El Cuerpo y la Mirada, Desvendando Bataille*, Anthropos Editorial 2002, pg. 168.

Ambiguidade que pode ser vista no gesto da *Afrodite de Cnido*, primeiro no feminino monumental conhecido, destinado ao culto de uma deusa, que hoje intriga especialistas.

Cinzelada no Século IV aC, a *Cnido* é considerada por Plínio, o Velho, não apenas, a mais importante obra de Praxíteles, como também a melhor escultura do mundo. Seu templo, dominando, da montanha, o mar, foi destino de turistas durante séculos. Das descrições do templo, a maior parte insiste em realçar sua colunata redonda, vazada, de modo que a Deusa possa ser vista sob todos os ângulos, portanto, fora de nicho, ou, conforme Luciano, “*de modo que nenhuma parte dela deixe de ser admirada*”.³⁹

Apesar da destruição da obra do templo e do fato de que desta não foram moldadas cópias em gesso, segundo se supõe para não danificar sua pintura em cera,⁴⁰ pode-se, através de suas versões, estimar suas características. Modelada em mármore pário, ela se apresenta em *contrapposto* e, apoiada na perna direita, pousa levemente a esquerda. Ancas e ombros inclinados em direções opostas lhe dão uma figura sinuosa. A cabeça, que segundo a maior parte das versões mira a esquerda, em algumas, está frontal. A mão direita cobre – ou aponta– o púbis.

Reconstituição do Templo Aphrodite Ruploia em Cnido

³⁹ Luciano de Samosata, Gli amori, de *I dialoghi e gli epigrammi*, Tradução para o Italiano de di Luigi Settembrini, ristampata dai Fratelli Melita, Genova, 1988, 2 voll., I, pp. 491-494. http://www.ariannaeditrice.it/articolo.php?id_articolo=19115, coletado em: 14-09-2010.

⁴⁰ HAVELOCK, *op cit*

O braço esquerdo sustenta um pano – em posição variável conforme a estátua - que encobre um vaso, cujo tamanho também varia. Em algumas obras posteriores, o vaso é substituído por golfinhos – na *Venus Medici*- ou abolido – na de *Menofanto*.⁴¹

Cópias romanas da *Vênus Capitolina*, *Vênus Pudica* e *Vênus Médici*.

Moeda com Afrodite de Cnido

A posição da mão direita sobre o púbis será por muitos nomeada *pudica*. Nas versões *Menofanto*, *Medici* e *Capitolina*, a mão esquerda também cobre, ou, mais uma

⁴¹ Escultor grego, do Primeiro Século, do qual mais nada se conhece. *Wikipedia*, coletado em: 21-03-2012.

vez, aponta, os seios. Infere-se que a *Cnido* teria sido policromada, através do relato ⁴² de que Praxíteles, quando indagado sobre quais obras mais prezava, teria respondido “*aquelas em que [o pintor] Nícias pôs sua mão*”. Pintavam-se olhos, lábios, cabelos, vestes e adereços, estes, muitas, vezes dourados. Luciano descreve os

Terracota babilônica do Quarto Século e *Vênus Collonna*

olhos da Cnido como úmidos e radiantes. ⁴³ Se Policleto materializa o corpo atlético masculino, Praxíteles exalta no mármore a maciez e o calor da carne feminina, em um burilado que vai à tatilidade. O gesto de esconder, na verdade, não apenas se confunde com o de apontar, como também com o de acariciar, especialmente em pinturas renascentistas, quando a distância entre a mão e o corpo se torna impossível de avaliar. A fúria ultrajada de Mark Twain à vista da *Vênus de Urbino*, decorre da sua percepção de que esta, bem como a *Vênus Adormecida*, de Giorgione, não oculta seu sexo: o afaga, docemente. ⁴⁴

⁴² “*Nícias pintava mulheres no modo mais detalhado*”. Plínio, 35 130 33.

⁴³ LUCIANO, *op cit*

⁴⁴ “...you may look your fill upon the foulest, the vilest, the obscenest picture the world possesses-- Titian's Venus. It isn't that she is naked and stretched out on a bed -no, it is the attitude of one of her arms and hand...”. -..-..”você pode olhar para... a mais suja, a mais vil, a imagem mais obscena que o mundo possui - Vênus de Ticiano. Não é porque ela está nua e estendida sobre uma cama, não, é a atitude de um de seus braços e mãos.”

TWAIN, Mark, *A Tramp Abroad* cap L

Ticiano: Vênus de Urbino, 1538

A mitologia criada à volta da *Cnido* revela sua importância nas artes greco-romanas. Kenneth Clark aponta que se a obra do templo se perdeu, não menos que quarenta e nove de suas réplicas, feitas na antiguidade, chegaram aos nossos dias.⁴⁵ Havelock recolhe dezenove menções à *Cnido* em textos da Antiguidade. Para alguns autores feministas, a *Afrodite de Cnido* não somente estabelece o cânone para as proporções do corpo feminino, como também, seu gesto determina ao homem, novos modos de ver e à mulher, de ser vista. As apropriações da Vênus serão muitas e saborosas.

Phryne posa para Praxíteles - Percival Ball, 1898

Plínio escreve que Praxíteles trabalhou a obra comissionado pela cidade de Cos, à qual apresentou duas versões: uma desvelada e outra trajada, a que foi escolhida.⁴⁶ A

⁴⁵ CLARK, *op cit* pg 45

⁴⁶ PLÍNIO, Pline l'ancien, *Histoire Naturelle*, Livro XXXVI, 20-21. Société d'Édition "Les Belles Lettres", 1981, pg. 55.

Vênus despida, após alguns anos de clausura, se estabelece em *Cnido*, onde é colocada no templo ao ar livre. A obra seria, prossegue Plínio,⁴⁷ a figura de Frinéia, a famosa cortesã, suposta amante do artista.

Hetera⁴⁸ mítica, Frinéia cobrava cem vezes mais que suas colegas de ofício e, por manter sua nudez cuidadosamente preservada por trajes fechados, seria, segundo Ateneus, “*mais bonita em suas partes escondidas*”.⁴⁹ Frinéia só se dava a ver nas celebrações de Poseidon, quando despia seu manto, soltava seus cabelos e caminhava para a água: deste modo, teria sido pintada na *Vênus Anadiomena*, de Apeles.⁵⁰

Frinéia é uma celebridade da antiguidade, moldada pela retórica e que, durante séculos, supriu os poetas e artistas plásticos do tempero picante que suas obras careciam.

⁴⁷ PLÍNIO, Pline l’Ancien, *Histoire Naturelle*, Livro XXXIV, 69-70. Societé d’Edition “Les Belles Lettres”, 1953, pg. 132.

⁴⁸ As heteras não se limitavam a prestar favores sexuais, como as prostitutas. Dominavam as artes da conversa, da música e da dança e, como as gueixas, entretinham seus clientes.

⁴⁹ SQUIRE, Michael, *The Art of the Body: Antiquity and Its Legacy*, IB Tauris Publishing, pg 100

⁵⁰ <http://www.mlahanas.de/Greeks/Arts/Erotic.htm> coletado em 01-09-2011

Jean-Leon Gerôme: O julgamento de Phryne - *Phryné devant l'Areopage*

Frinéia cativa o imaginário dos artistas até o Século XIX como cortesã arquetípica, cuja beleza arrebatava o juízo dos juizes, bem como de políticos, filósofos e artistas. É mote de inúmeras pinturas e esculturas. A cena do julgamento de Frinéia por profanação religiosa, quando Hipérides, seu defensor, à falta de outros argumentos, a desnuda e consegue, pela sua beleza, comover os juizes, é pintada por Jean-Leon Gerôme, em 1861. No Brasil, seduz não apenas Antonio Parreiras, em tela de 1909 e Olavo Bilac, que verseja seu julgamento, chegando ao bolero em *Escultura* de Adelino Moreira que inclui a malícia de Frinéia, junto com o olhar de Dulcinéia e a “pureza de Maria” no receituário da mulher ideal.

Phryne em imagens de, Joseph Chinard e Robert Pryne

Frinéia em quadros de Antonio da Silva Parreiras , Semiradsky, Charles Kingsley, Boulanger e Charles Gabriel

Afrodite Calipígia

A *Cnide* inaugura a peregrinação artística. Luciano, em *Erotes*⁵¹, descreve a emoção dos viajantes que chegam ao templo de *Cnido* e, ao explicar uma mancha no mármore da estátua, nos traz o caso do rapaz que se apaixona pela imagem da deusa e, em um arroubo, passa a noite em seu templo, terminando por sodomizar a estátua.⁵²

Também no relato de Plínio, a mancha é causada pelo sêmem do rapaz transtornado. Note-se que Afrodite nasce do sêmem de Urano, que se mistura às espumas do mar. As narrativas de Plínio e de Luciano em torno da suposta violação da deusa ressoam a lenda do Pigmalião, como também aquelas que trazem um Praxíteles apaixonado por sua modelo, fato que Plínio faz questão de ressaltar. Na versão de Ovídio do mito, o escultor cinzela o mármore, material quente, em uma estatueta que cabe na mão, cuja manipulação remete a outros toques. As transações entre criador e criatura, simulacro e real, e o fato da *Cnido* ser relacionada como amante do artista, também, cortesã, traz novos componentes à escultura ou à sua apropriação. Na obra se fundem, ou confundem, a deusa e a prostituta. Katie Scott:

“Na História Natural de Plínio e na tradição histórica que descende de Winckelmann e além, Praxiteles significa duas coisas: a introdução do naturalismo ou do apelo mundano em uma cultura visual anteriormente austera e ideal, e a ‘invenção’ da mulher nua, a mais famosa, na Afrodite de Cnido. Os dois elementos se juntaram no

⁵¹ LUCIANO, *op cit*

⁵² Luciano aproveita o relato para fazer a apologia da sodomia com mulheres, preferência forte dos gregos, conforme demonstram as cerâmicas pintadas. «*Il giovane innamorato, avendo un'intera notte di tempo per poter saziare il suo desiderio, si congiunse con la statua come si fa coi garzoni, sapendo che neppur nella femmina è migliore la parte femminile*»...

*fascínio da relação entre o escultor e o seu modelo, a cortesã Frinéia. A capacidade de Praxíteles de transcender seus materiais, para capturar a natureza au vif, e infundi-lo com emocionante sensualidade, está diretamente ligada por Plínio ao amor do escultor à modelo. O desejo do artista provoca uma resposta correspondente no espectador” ... “Artista e espectador, assim, tornam-se vinculados em uma relação triádica poderosa através do nu, o corpo marmóreo de Vênus.”*⁵³

A nudez extemporânea da *Cnido* e as datações falhas fazem J. J. Bernoulli⁵⁴ imaginar um processo de desnudamento gradativo da deusa, em esculturas realizadas entre o Século V e IV. Bernoulli pensa que

*“...Não se pode supor que Afrodite, em uma escultura tridimensional, de vulto redondo, seria apresentada totalmente nua antes que o sentimento público fosse [anteriormente] preparado por estátuas semi despidas..”*⁵⁵

Será Bernoulli o formulador das teorias que justificam a nudez da deusa. Formado na tradição dita “neoclássica”, repudia a frivolidade e a sensualidade do “rococó” e busca valores outros, que, segundo este pensar, estariam expressos nas obras da Antiguidade, seguindo Winckelmann, para quem o nu aparece como ideal enobecedor, pois pleno espiritualidade. Entretanto, se estes ideais se incorporam de modo quase automático na nudez masculina, encontrá-los na imagem erotizada da mulher nua se mostrou tarefa mais árdua.

*“A escultura, um objeto, é, por assim dizer, tomada por uma mulher viva. E no Século XIX nenhuma mulher decente, sequer uma deusa, aparece pelada em público. De tal modo, o estudioso se põe a interpretar os sentimentos da mulher-estátua, propondo seu embaraço, expresso, segundo ele, em sua pose e expressão. Além disso, trata de justificar sua nudez: o artista a teria figurado no momento do seu banho. O vaso a seu lado seria, justamente, a água para lavar-se e os panos, vestes para uma emergência. O gesto dela, uma reação, momentânea e instintiva a uma contingência desfavorável: um observador penetra (desvela) sua intimidade.”*⁵⁶

⁵³ SCOTT, Katie, *Manifestations of Venus: art and sexuality*, Manchester University Press, pg. 3.

⁵⁴ Johann Joachim Bernoulli, Arqueólogo Suíço, 1831-1920.

⁵⁵ BERNOULLI, JJ, Aphrodite, *Ein Baustein zur griechischen Kunst*, 1873, *apud* HAVENLOCK, *op cit* pg. 21.

⁵⁶ HAVELOCK, *op cit* pg. 23.

Havelock observa que nas menções à *Cnido* em textos da antiguidade em nenhuma fonte há banho ou qualquer atividade similar é mencionada. Tomada por dama vitoriana, a *Cnido* resguarda-se. Fred Kleiner escreve em 1924 que a deusa “*realiza um ato trivial, da vida cotidiana*”.⁵⁷

A enorme quantidade de anedotas sobre a pose da *Cnido*, vista em viés anacrônico, enche os estudiosos da tentação de tomar sua pose, chamada *pudica*, como reação ao suposto olhar masculino, fazendo dela uma extemporânea *pin-up*. Adolf Furtwängler escreve em 1885:

*“Praxiteles representou a deusa ao se despir para o banho, no ato de deixar de lado sua última cobertura. Ela vira a cabeça rapidamente na direção da perna livre, uma atitude só compreensível se imaginá-la como um olhar para se certificar que sua privacidade não está ameaçada. Isso também explica o movimento instintivo da mão direita. A nota dominante da expressão é a liberdade absoluta de qualquer emoção mais forte, de qualquer ansiedade ou langor. Foi só em adaptações posteriores que as sugestões voluptuosas foram introduzidas, mas a deusa de Praxiteles produziu seu efeito pela pureza e inocência de sua expressão, por sua graça, simples e nobre naturalidade.”*⁵⁸

Segundo estes autores, portanto, Praxíteles fez mais que definir as proporções e a carnalidade feminina: sua escultura teria alterado de modo radical a relação entre o ver e o visto. Bahrani, no jargão feminista, dispara:

*“A importância da criação do Knidia não pode ser exagerada, já que esta estátua não só se tornou a imagem predominante de nudez feminina na arte ocidental, mas a sujeição do corpo feminino a um olhar voyeurista pode ser dito para começar com esta figura.”*⁵⁹

Nanette Solomon ao tratar da *Cnido*, prossegue no lábaro feminista, afirmando que o assunto, na verdade é:

⁵⁷ KLEINER, Fred S., *Art Through the Ages: The Western Perspective, Volume 1*, Wadsworth Publishing, pg. 123.

⁵⁸ FURTWÄNGLER, Adolf, *Masterpieces of Greek Sculpture: A Series of Essays on the History of Art*, Cambridge University Press., pg. 322.

⁵⁹ BAHRANI, Zainab, *The Hellenization of Ishtar: Nudity, Fetishism, and the Production of Cultural Differentiation in Ancient Art* Oxford Art Journal, Vol. 19, No. 2 (1996), pp. 3-16 pg. 4.

“...a contínua e incessante idealização da humilhação feminina na tradição ocidental a partir de 340 aC até o presente... [sendo que]...Praxíteles interessa na medida em que deu forma a este conceito... ...A *Cnido* parece ser o início de uma nova história na arte; uma que privilegia a mulher nua sobre o homem nu, estando ela a condicionada à sua sexualidade.”⁶⁰

Se colocar Praxíteles como o inventor do *voyerismo* é fascinante, a idéia de que o gesto da *Cnido* seria a reação a um olhar masculino intrusivo é, entretanto, um anacronismo crasso, facilmente contestável. Afrodite é uma deusa e sua nudez

Ticiano: *Diana e Acteon*, 1556

⁶⁰ SOLOMON, Nanette, *Making a World of Difference*, em *Naked Truths*, ed. KOLOSKY-OSTROW, Ann, Routledge, 1997, pg. 199 e 204.

Ticiano, *Morte de Acteão*, 1562

sinaliza poder e liberdade: Deusas não apenas não realizam “*atos triviais do cotidiano*”, como também não temem olhares humanos. Ao contrário, o vislumbre da nudez divina, mesmo que inadvertido, é punido severamente: Acteão foi despedaçado por seus próprios cães ao flagrar Artemis em seu banho.⁶¹ Atena, mais bondosa, se limita a cegar Teseias por entrever o seu. Segundo Calímaco, “*qualquer pessoa que veja um imortal em um momento que não seja de sua escolha deverá pagar alto preço pela sua visão.*”⁶² Esta é a razão para os diversos aspectos de Zeus. A nudez de Afrodite seria, conforme Gehrart Rodenwaldt, heróica como a das estátuas de Apolo.⁶³ Afrodite escolhe quando e como será vista. Disfarça-se de donzela para seduzir Anquises, e baixa os olhos para simular pureza – ela, que jamais foi virgem.

Cópias em gesso da *Cnido*, Universidade do Texas

⁶¹ Ticiano nos dá o desfrute, deliberado, da nudez de Artemis - que surpreende Acteão. Em outra tela, nos faz gozar com ela seu suplicio.

⁶² CALLIMACHUS, *Hymn 5*, apud HAVELOCK, *op cit* pg. 31.

⁶³ *Idem*, pg. 31.

Nos epigramas apócrifos do Segundo Século, Afrodite, a Deusa em pessoa, vem ao templo e legitima a obra quando indaga:

-Ai, ai, Praxíteles, onde você me viu nua?

Páris me viu nua,

Adonis e Anquises,

porém os três eu conhecia.

Onde me viu o escultor?

Havelock verifica que a Cnido alcançará a fama séculos depois de implantada, pois não são encontradas menções a ela até o Século II aC, quando é redescoberta, ganha repercussão, e abre espaço para uma estirpe de nus femininos, Afrodites esculpidas em poses diversas, entre as quais, a que se agacha, a *callipygo*, das belas nádegas, que mira os seus dotes, a *anadyomene* a brotar das águas, a emblemática *Venus de Milo* e, tantas mais, a celebrar a beleza do corpo feminino.

A avaliação de eventos remotos, a partir de documentos escassos e datações precárias, incorpora toda sorte de anacronismo e preconceito. Entretanto, mesmo sem acompanhar a cantilena feminista de que Praxíteles institui o *voyer*, tese que não sustenta uma perquirição severa, um fato sobressai, incontestável: a *Cnido* marca uma

transformação nos modos de ver e fruir eroticamente o corpo feminino e a pose *pudica*, seu gesto que, ao esconder, mostra a ciência de ser observada, permanece fundamental no imaginário erótico ocidental até o Século XX pois coloca o jogo escópico como o cerne da sedução da obra de arte.

Lilian Muller, agosto de 1975- Sondra Greenberg, junho 1987

Terry Kimball, *Miss May* 1965

As *Playmates*, a seu modo, repetem o gesto, que aparece e se desdobra, seja para velar, seja para exhibir, ou, com o correr do tempo, para afagar abertamente: as mãos se ocupam, rijas, tensionando algum pano ou pele.

Pode-se tomar o gesto da *pudica*, como metáfora do *softcore*, que vibra, ambíguo, entre o esconder e o exhibir, em uma incessante negociação, e que na ausência de interdições, desaparecerá. Em tal sentido, pode-se dizer que o legado da *Cnido* é sua ambivalência. Colocada entre o sagrado e o profano, é a materialização da deusa na figuração da puta: no mesmo gesto exhibe e oculta.

Patricia Farinelli, dezembro de 1981, Kalin Olson, agosto 1997

a cena

A fotografia do *Centerfold* não se desnuda facilmente: esforços não serão poupados para dirigir os olhos do observador ao referente e fazê-lo esquecer das mediações que presidem a imagem. As particularidades da linguagem serão abolidas ou ocultas de modo a prover o assunto de presença plena, avassaladora. O assunto nunca está desfocado, sequer parcialmente, jamais imerso na sombra ou estourado na alta luz. Preserva sua integridade em cortes que não desmembram. As *Playmates* ocupam seus 64x28cm de papel sem conflitos: conhecem seu lugar e jamais problematizam o campo. O campo do observador crítico, porém, se fraciona. Serão seccionados o cenário e os objetos de cena, o figurino, o corpo da modelo, a maquiagem e as próteses, a pose, a luz, as lentes, o enquadramento e o ponto de vista.

Decupagem em: cenário, modelo, figurino e centerfold de setembro de 1960

Para falar das fotos das *Playmates*, portanto, começaremos pelas bordas: o cenário nos *centerfolds* busca uma situação naturalista, um ambiente familiar ao leitor. Um recuo ao passado, mostra que na fotografia de nu feminino, as cenografias são escassas e previsíveis: fundos neutros ou ambientações estilizadas em estúdio; em locações, paisagens pastoris. Poucas imagens saem deste padrão, seja no Século XIX ou no XX. As comparações, entretanto, devem ser vistas com

cuidado: variam os circuitos de produção e de gozo das imagens. Muitas delas, no Século XIX, são vendidas, por determinação da censura, “*sans étalage*”, sem exposição pública, sendo outras, totalmente clandestinas: para complicar, cotejam-se tempos e lugares diversos. As semelhanças, porém, espantam: nos daguerreótipos, a prevalência é de ambientações feitas a partir do uso de tecidos leves, como os *voiles*, e pesados, como os *jacquards*, e de tapeçarias, que forram divãs e paredes, pendurando-se no espaço como tendas. Com o tempo, aos panos se agregam fundos pintados e objetos cenográficos, comuns também nos *portraits*, muitas vezes, com função narrativa, ou como instigadores da ação da modelo. Muitos deles se referem a vasos e a esculturas, supostamente “clássicos”, e é usual o acoplamento de balaustradas e painéis pintados simulando jardins. Cenários que não se pretendem veristas, pois o estúdio não é escondido. Pretenderão veracidade as cenas de *boudoir*, reconstituições de fácil execução,

Louis Camille D'Olivier

Felix Moulin – Louis Camille D'Olivier

nas quais, tantas vezes, a exposição do corpo é multiplicada por um espelho. A natureza também entra no estúdio pelo uso de pedras cenográficas e plantas reais, em composições que remetem não à paisagem, porém, à sua representação na arte do período, presente também na pintura que faz fundo à imagem. Charles Schenk, em solução

Charles Shenk, *The Drapery in Motion*

original, usa um pano que pode ser cenário e/ou vestimenta para a moça em “*The Drapery in Motion*”, álbum de 1902.

Fotos em locação, em interiores, aparecem no início da segunda década do Século XX, realizadas, quase simultaneamente em Nova Orleans e na Cidade do México. Os “*Storyville Portraits*”, de E. J. Bellocq, e as imagens de “*Casa de Cita*”, de JXX¹, mostram as raparigas de

E. J. Bellocq, 1912

¹ De E.J.Bellocq, fotógrafo americano, e JXX, mexicano, não se conhecem dados.

Casa de Cita

E. J. Bellocq c 1912 –Embaixo: Postais eduardianos, autores e datas desconhecidos

bordéis, no caso mexicano, de uma casa de alto luxo, e foram feitos por fotógrafos admiráveis, porém, obscuros, ao que parece, para deleite pessoal, pois não se conhece qualquer destinação comercial dada às imagens.

Os cenários que procuram situações familiares ao observador, como salas de visitas e dormitórios são mais frequentes na época eduardiana, e como é de se esperar, soam hoje tão

Nus eduardianos: esquerda Edward Linley Sambourne, centro e direita autores e datas desconhecidos

Jean Angelou, c 1920

Autor desconhecido - Jean Angelou, c 1920

França 1925 - Jean Angelou

artificiais quanto as cenografias do estúdio.

Nos trabalhos de Jean Angélou,² na década de vinte, já se veem cenários buscando o acolhimento, apesar de claramente estilizados. Em alguns se percebe claramente que a sala que se vê, desfocada, ao fundo é, na verdade, uma pintura. O atelier de artista é um cenário plausível para beldades, com o bônus adicional de usar a arte como álibi para a exposição dos corpos. Em vertente paralela segue Jules Richard,³ que, fabricante de instrumentos de precisão, mantinha duas paixões, a fotografia e as belas mulheres. Richard inventa e fabrica um sistema para a foto estereoscópica, consistindo em câmera para captação, aparelho para visualização e gabinete para armazenamento das imagens. Para alimentar seu sistema, a empresa produzia imagens de diversas ordens, sendo que para essas coleções, o próprio Richard fotografava beldades: fez construir em sua mansão, baseado talvez nos quadros de Alma-Tadema,⁴ um “*atrium*”, cenário reproduzindo um balneário romano e, em sua *vila*, no campo, um jardim com peças “clássicas”, lugares em que vestia ou despia as garotas com túnicas e adereços.

² Jean Agélou, fotógrafo francês (1878-1921).

³ Industrial francês, 1848-1930, construtor de aparelhos fotográficos e científicos e fotógrafo. Inventor do sistema estereoscópico “*verascope*”.

⁴ Alma-Tadema pesquisava sítios arqueológicos para reconstituí-los em suas telas.

As Romanas de Richard c 1920

Bastidores das fotos de Richard

O cenário naturalista – anos 50

Na *Playboy*, até os anos 1990, quando ambientes mais artificiais despontam, o *décor* se aproxima, mesmo que muitas vezes de modo estilizado, de espaços e situações familiares ao leitor, que não será abandonado com a moça em um inóspito fundo infinito.

As *Playmates* compradas da Baumgarth, fotografadas em fundo infinito.

Estilização em estúdio, ainda buscando situação espacial

O cenário banal cumpre duas funções: por um lado convida o leitor a ficar à vontade com a garota, sem as inibições de um ambiente muito sofisticado ou exótico, por outro, baixa sensivelmente os custos de produção, pois podem ser montados facilmente em estúdio, com uma parede e um sofá, um armário e uma escrivaninha, ou uma porta e um fundo indistinto. Locações podem acontecer no próprio escritório da revista (*Miss June* 1958), em casas de amigos e em quartos de hotel. Amigos adoram a emoção de emprestar suas casas para fotografias - com a condição que possam dar uma espiadinha... As fotos em locação, entretanto, quase sempre se resumem às fotos de apoio, pois o *centerfold*, por ser feito em grande formato, requer condições difíceis de conseguir fora do estúdio. O cenário espacial, entretanto, não dura muito e a cena familiar ao leitor preconizada por Hefner em pouco tempo se estiliza e se achata, fazendo que o

Prováveis locações, ainda espaciais.

O cenário se torna “fundo”: Maio de 72, Dezembro de 75, novembro 71, novembro 73, maio 70.

cenário se torne um fundo ambientado. A extrema estilização reforça o caráter icônico das imagens. Os espaços são preferencialmente constituídos por portas, janelas e cortinas, que nas fotos horizontais estão devidamente amparados por estofados, tecidos e tapetes.

“Devemos criar para o gosto de Hefner, explica Janice Moses⁵, ele gosta de coisas bonitas, coisas que podem se relacionar com o universo masculino. Ele gosta de reconhecer que a menina está em um lugar com o qual ele se relaciona. Se fazemos um cenário muito estilizado, muito simples ou esotérico, ele dirá: ‘o que é isto, onde ela está?’ Moses uma vez fez assistência, enquanto uma Playmate estava sendo fotografada no loft de seu namorado, em Nova Iorque. Ele havia instalado argolas no teto para exercícios e a moça se pendia nos aros, ‘Hef não viu relação do leitor com isso, disse Moses, e liquidou com o centerfold.’”⁶

⁵ Janice Moses editora assistente de fotografia da *Playboy*.

⁶ ROBERTS, David, *Pompeo Posar, American Photographer*, abril de 1985.

Delores Wells, Miss June 1960, em locação, por Don Bronstein

Após um período de tentativas, que vai até o meio dos anos 1960, a tendência é que os cenários, devidamente codificados, se tornem ainda mais estilizados, até porque aumenta o número de imagens que apresentam a modelo mais de perto. O mais importante, entretanto, é que as *Playmates* deixem de frequentar lugares reais para se colocarem em ambientes apenas sugeridos, a serem completados pela imaginação do leitor. Na internet, provindas do site da revista, encontram-se fotos não publicadas do ensaio original, feitas em médio formato, que permitem retratar o trabalho de constituição da imagem. Estas fotos fazem parte de conjunto que pode fornecer imagens

Fotos não publicadas de Coleen Farrington e *centerfold*, outubro de 1957, feitas em locação

Elisabeth Ann Roberts, janeiro de 1958 - Phyllis Sherwood, agosto de 1963

Na foto abaixo, duas variantes de fundo

Fundos alternativos para Clayre Peters, agosto de 1959

ao ensaio publicado, ou ainda aparecer depois em coletâneas ou *reviews*, ou simplesmente, permanecer inéditas. Na foto de Elisabeth Ann Roberts, como na de Phyllis Sherwood se percebe uma segunda cama de casal, característica dos quartos de hotéis americanos, e a perspectiva revela que não havia um recuo satisfatório. O quarto de hotel é a locação de emergência do fotógrafo de nu, já que pode ser usado de modo discreto, sem que o próprio hotel tome conhecimento, a baixo custo, sinalizando nas imagens um *rendez-vous* amoroso.

Fundos Brancos: agosto de 62, outubro de 60, julho de 62, maio de 56

Fundos de luz, feitos com panos translúcidos, iluminados em contraluz: abril de 60, janeiro de 1964

Fundos brancos de pano e espuma: janeiro de 64, junho de 72

Cenários em tons de branco aparecem quatro vezes entre 1960 e 62, combinados com véus, feitos para desaparecer. Reaparecendo esporadicamente. Mas a regra é o uso de tons entre o castanho e o vermelho, quentes e tendendo ao escuro, para ressaltar os tons de pele. Restarão fundos de pano branco e fundos de luz e exteriores. Piscinas aparecem nos anos 1960, para voltar apenas no fim dos 80. Praias parecem simuladas em estúdio. A *Playmate* rompe de modo radical com o “nu na natureza”, em voga nos anos 1950, feito inclusive por fotógrafos que chegaram a trabalhar para

Bunny Yeager, à esquerda - Peter Gowland à direita

Piscina e praia: abril de 66, outubro de 65, agosto de 70, agosto de 91, agosto de 72, abril de 78

Praia: julho de 65, julho de 70

Embarcações: abril de 63 04, agosto de 63

Campestre: junho de 62, setembro de 70

a *Playboy* na época, como Bunny Yeager e Peter Gowland. Note-se que os únicos *centerfolds* em exterior, em que a modelo se situa em um espaço real, são os de julho, verão, de 1965 e de 1970. Entre as variantes aquáticas, uma está em um iate, outra flutua na piscina, em um colchão. Também a natureza, rara, se resume a uma cor, uma textura ou um desfoque indistinto.

Para resumir, o cenário da *Playmate* é um prodígio de síntese pois, mesmo quando agrega poucos elementos à foto, cria uma ambientação suficiente pelo uso de planos, cores e texturas. Um veleiro se resume a tábuas de um deck, vertical, uma vela, cordas e um salva-vidas. Um painel de azulejos, um grande vidro orvalhado e, se tem um banheiro. Em sua economia, alguns arranjos, mesmo se incompreensíveis, funcionam; pois sua referência é um espaço imaginário que o leitor constitui. O cenário por excelência, evidentemente, é o *boudoir*, em todas as configurações imagináveis. Com o desenvolvimento da visualidade do *centerfold*, a espacialidade das imagens gradativamente desaparece: as moças nunca estão em lugar determinado, que, com sua presença, divide o olhar do observador. A cenografia as empurra para frente e fica, quieta, no fundo. A *Playmate* é desimpedida: nenhum objeto se interpõe entre a garota e o observador, o campo visual

que se cria entre a lente e a moça está aberto. Em 1958, a *Playmate* esconde o púbis, proibido, atrás da coluna de um celeiro estilizado; em 1967, também em um celeiro “de estúdio”, a pelagem é oculta por um metafórico monte de feno. Em algumas poucas fotos, um canudinho de refrigerante ou uma flor se interpõem entre o observador e a observada. Na passagem do novo século, cenários mais rebuscados, até futuristas, na tentativa de uma *Playmate aggiornatta*, enchem-se de artifícios e brilhos para receber garotas, também elas, artificiais.

setembro de 2001, janeiro de 2001, junho de 2004, janeiro de 2004

Nas imagens em que a garota está apagada - de modo a trazer para frente o décor – se pode ver o trabalho com o planejamento, finíssimo ou de tecelagem artesanal, com fios e pontos grossos, além de tapeçaria. Tecidos finos estão amarrotados, salvo se pendurados como cortinas. Peles são frequentes. Tijolos à vista, madeiras entalhadas. Quadriculados sugerindo caixilhos, vidros opacos pela

condensação, como se o ambiente transpirasse. Focos de luz, quente, e o calor de uma lareira acesa: em duas ocasiões as moça estão em chamas, misturadas levemente à lareira.

Os objetos de cena, ou *props*,⁷ são de três ordens: Algo que aparece em destaque na cenografia, sem uso diegético, com função de signo, reforçando a cenografia, como livros, aparelhos de som, quadros e vasos a conotar a opulência do anfitrião no encontro, ou ainda, cordas e sela, rede e raquete de tênis, copos e garrafas no balcão, qualificando a peculiaridade de ambientes sem intimidade. Pode também ser um bicho de pelúcia a reforçar a imaturidade da garota, pois há peças que a resignificam. Além disso, há o objeto que a garota manipula fazendo uso pudico, cobrindo as partes não liberadas ao olhar no momento de publicação das imagens. Estes, que saem

Agosto de 68, dezembro de 71, junho de 69, abril de 68, outubro de 74

⁷ A palavra *prop* é um termo teatral, abreviatura de *property* usada para designar um item de mobiliário, de decoração ou de ornamentação em um cenário teatral. Eu uso o termo de modo liberal para incluir todas as coisas que estão na foto, exceto a modelo e o fundo. Isso inclui todas as coisas de natureza móvel, usualmente, os objetos nos quais a modelo pode sentar, reclinar, segurar e tocar. YEAGER, *op cit* pg. 56.

Cachorro e gato: abril de 79, junho de 66

de cena a partir de 1974, são discos, livros, almofadas, toalhas, panos e até um aquário com peixinhos vermelhos. Outros objetos estão em interação com a moça, participam de uma ação: a esponja que se esfrega, o sorvete que se chupa, o bronzeador que se passa, a jarra que derrama água no corpo, o bicho de pelúcia ou de verdade que se abraça. Tais objetos não são frequentes, já que a *Playmate* raramente está em ação.

Bunny Yeager discorre, em livro dos anos cinquenta:

UM DOS MELHORES JEITOS DE ESTIMULAR NOVAS IDEIAS AO TRABALHAR COM o corpo nu é empregar uma variedade de props. Você pode avaliar prontamente o valor de um pequeno objeto, se imaginar que todas as fotos que você já viu, estivesse totalmente desprovida de props: que maçante e desinteressante. Há poucas modelos que podem divisar poses em suficiência para agradar, tanto ao fotógrafo quanto ao observador das fotos prontas, sem o benefício de algum tipo de prop. Isso é particularmente verdadeiro em relação à maioria das moças que eu fotografo, pois elas são novas no ofício de modelar e ainda estão a aprender os “o quê e como” do bem posar. Sabendo disso, o maior favor que o fotógrafo pode fazer para sua modelo é provê-la com montes de props apropriados para assisti-la no seu posar. Eles dão à modelo o que fazer com as mãos, ajudando-a a vencer a timidez ou a falta de jeito que ela experimenta nas primeiras vezes, frente à câmera. Às vezes o prop é uma roupa usada para cobrir apenas parte do corpo, ou uma grande bola de praia, ou um chapéu com abas. Props podem ser usados para disfarçar os defeitos da modelo: tornozelos grossos podem ser cobertos por uma bola de praia, uma toalha bem colocada pode esconder uma cintura pesada ou uma barriga flácida. (Você se surpreenderia ao ver quantas moças bonitas não são perfeitas!).

Diga à modelo para fingir que está secando-se, segurando a toalha perto dos quadris com uma mão e a outra mão segurando a toalha perto de seu rosto. Desta forma, apenas uma parte da cintura e do quadril aparece e então você pode fazê-los parecer tão pequenos quanto desejar. Cicatrizes, hematomas e estrias, por perda de peso ou por ter filhos, podem ser escondidas por algo que o modelo pode conter graciosamente na mão. Um chapéu de praia é bom para esse tipo de disfarce, mas, na verdade, um suporte não precisa ser grande para fazer o trabalho, se for cuidadosamente colocado. Imaginação pode ser o segredo aqui. Aliás, se você quer tirar fotos de

um modelo na cama, sem a criação de uma cama completa, é simples. Mantenha um par de cabeceiras em seu estúdio para ter variedade. Um estofador pode fazê-las para você. Para o resto do leito, use um pedaço de compensado da largura da cabeceira e todo o comprimento ao longo de quatro pés. Prenda as pernas, jogue uma colcha de cetim e algumas almofadas sobre ele e você tem uma cama tão glamorosa quanto você vai precisar para algumas de suas fotos. Quando não for usar como uma cama, pode ser usado como uma plataforma para elevar o seu modelo a um bom ângulo para a câmera.

Casas de produtos teatrais, que vendem material para dançarinos, sempre têm um monte de trajes interessantes prontos, o que irá inspirar qualquer modelo ou fotógrafo. Meias elásticas pretas, e meias ou collants de helanca, os que cobrem os pés até chegar à cintura, vêm em meia dúzia de cores diferentes, e pode ser usado por qualquer tamanho de modelo, uma vez que esticam para caber a figura. Leotards podem ser usados para trás, com o fecho na parte da frente, de modo que o peito pode ser completamente ou parcialmente exposto. Nestas lojas você também vai encontrar um bom estoque de novidades, como pano com brilho, paetês e outros, que você pode utilizar, se você conhece alguém que costure.

Meias de nylon pretas usadas com longas luvas pretas podem fazer um traje provocante para calendários e pin-ups nus. A renda Mantilla ou xale pode ser envolto em torno do modelo molhado ou seco. (Quando molhado, o laço se apegar e se encaixa, e forma como uma segunda pele.) Muitos metros de diferentes tipos de materiais para drapejar o seu modelo podem ser mantidos à mão, tanto no estúdio quanto levado com você em seu carro quando vai à locação. Riscas e bolinhas fotografam bem, mas estampas floridas e desenhos agitados devem ser evitados. Nas fotografias de glamour, lembrar que glamour é associado ao luxo, assim, os trajes devem parecer caros, mesmo se eles não são. Certos tipos de materiais têm esta qualidade, como o cetim, veludo, rendas e tule... As meninas que são muito jovens ou simplesmente saudáveis aparecem melhor nas fotografias em trajes simples, como vestindo uma camisa de homem branca desabotoada, deixando que um seio seja revelado, assim como um traseiro bem torneado. Essas meninas também se dão melhor em um collant usado para trás, em shorts e com as peças de baixo de biquínis.⁸

As vestimentas das *Playmates* mudam sua função com o correr do tempo. Se no início sua função é ocultar, tornam-se gradativamente realce, como que um *passepourtout* a envolver a figura. A iniciar a vista do figurino no centerfold, uma intrigante constatação: a *Playmate*, praticamente não usa saias. A garota de outubro de 1955 usa um saíote translúcido, a primeira saia, porém, aparecerá apenas em maio de 1968, quase quinze anos depois da criação da revista, ou 173 pôsteres depois. Espantosa, primeiro, porque ela nasce em um momento em que as “garotas comuns” que a revista

---

⁸ YEAGER, op cit pg. 61-70.

57 09-

pretende emular, predominantemente, assim se vestiam. Além disso, a tradição do *cheesecake* tem nas saias esvoaçantes, seu assunto predileto. Pode-se aventar que as *pin-ups* mostravam as pernas por serem impedidas de qualquer outro mostrar, e quando as mamas se deram à visão, roubaram a cena. Entretanto, pode-se indagar: por que não mamas expostas sobre saias entreabertas? Garotas deitadas jamais vestem peças de roupa, podendo, entretanto, estar cobertas por um pano ou

Janet Pilgrim *Miss July 1957*

Marguerite Empey, fevereiro de 1956, Pat Lawer, agosto de 1955 e Jane Mansfield, fevereiro de 1955

Setembro de 58 e julho de 59

tela. Recorrente nos primeiros tempos da *Playmate* será seu uso de camisas e pijamas masculinos, peças cuja função é eminentemente narrativa: a moça, surpreendida pelo fim de noite inesperado se vê no apartamento do rapaz, desguarnecida de seu figurino noturno-matinal. Gesto promíscuo de intimidade, veste o do rapaz. Janet Pilgrim recebe uma avalanche de cartas ao declarar que gosta de dormir apenas com uma camisa de pijama masculino. O *cross-dressing* das *Playmates* mereceria, talvez, uma análise mais aprofundada. A moça previdente, por sua vez, não dispensa sua peça de gloriosa sensualidade: seu *negligée*. Os véus são extremamente úteis, especialmente quando havia uma censura a velar. O *negligée*, que em tempos ermos foi uma peça para descanso dos saíotes e

espartilhos, se faz uma veste de ação: embrulha a mulher para presente, com direito a lacinho, e sinaliza sua pronta disponibilidade. As veladuras e transparências potencializam no olhar, o jogo de esconder e achar. É interessante notar que o *negligée* é a única peça de *lingerie* erotizada que a *Playmate* usa até o fim dos anos 1970. Castas calcinhas, quase calções, sem transparências reveladoras, é o que usa nos cinquenta para encobrir a censura. Além disso, meias calça, calcinha preta, cinta-liga e outros signos clássicos do erotismo, na cultura de consumo, aparecerão somente na maioria. O *negligée* pode encobrir ou emoldurar, servindo, portanto, mesmo depois que as duas mamas já haviam sido liberadas. Em 1957, estão em três *centerfolds*; em 1962 estão em cinco.

Maio de 65, agosto de 65

Frisos do Partenon Museu Britânico - Godward

Destes, apenas um deles é negro. O branco, além de sua transparência, qualidade fotogênica, traz uma referência nupcial, velando uma virgindade preservada para o observador. Velar a nudez é procedimento escasso na pintura das elites: usam véus as três graças de Boticelli,⁹ porém, não as de Rafael, tampouco, as de Pompéia. Na Antiguidade, os gregos usavam em suas esculturas o panejamento molhado, mas nenhuma evidência indica que o fizessem para atenuar ou ressaltar o erotismo da nudez, sendo este procedimento usado como uma prova da perícia do escultor.

Na pintura dos museus, após Boticelli, a nudez velada é rara, se não inexistente, até o fim do Século XIX. O *negligée*, já em sua forma – e função – moderna, aparece nas telas de Godward,¹⁰ um pintor que, entretanto, já está tomado pelos modos de ver da fotografia, como se pode perceber pela espacialidade de seus quadros e pelo modelado de suas figuras.¹¹ Na fotografia, o véu aparece já nos primeiros nus: na década de 1840¹², se mostra em *Academie*¹³, de Bruno Braquehais.¹⁴ A razão para isso, como se vê em Braquehais, não se resume a lidar com a censura ou aumentar a

Bruno Braquehais, *academie*, década de 1840

⁹ Primavera, Sandro Boticelli, 1482.

¹⁰ John William Godward (1861-1922).

¹¹ A consonância entre a pintura acadêmica, do fim do Século XIX, e o imaginário das pin-ups, foi assunto tratado em trabalho anterior, Imaginando a Mulher, dissertação de mestrado apresentada à FFLCH.

¹² OVENDEN, Grahah e MENDES, Peter, *Victorian Erotic Photography*, Academy Editions, 1973, pg. 22.

¹³ Fotografias de nus, cuja venda era apenas permitida na Academia de Belas Artes.

¹⁴ Bruno Braquehais, fotógrafo francês, 1823-1875.

Bruno Braquehais, 1850 – Felix Moulin, 1851- Alexis Gouin, 1851 - ¹⁵

Postal eduardiano - Jean Angelou c 1925

voltagem da imagem: considera-se então que “(...) a mulher (...) [na pintura] *é uma criação artística pura, enquanto a mulher revelada, na fotografia, é específica, identificável e imperfeita (...)*”, ¹⁶ sendo que a imperfeição da mulher decorre da excessiva nitidez da fotografia. O véu ameniza, portanto, a limpidez da imagem. Além disso, nos primeiríssimos tempos, as longas exposições de modelos vivos, estavam sujeitas a tremeliques, devidamente disfarçados pelos véus. Os véus se incorporam à gramática da foto erótica, para atenuar, bem como, para realçar, sendo que a velatura pode se incorporar ao processo de produção da imagem, como nos processos pictorialistas, pelo uso de filtros *flo*, ou mais recentemente, nos filtros dos programas de tratamento de imagem. Na pintura comercial *cheesecake*, quase todos os artistas usam o *negligée*. *Pin-ups* o adoram, não apenas para seduzir, como também, para simbolizar a pátria ou fazer-se de idiota.

¹⁵ Félix-Jacques Antoine Moulin, 1802–1875 – Alexis Gouin, ?-1855, fotógrafos franceses.

¹⁶ EWIG, William, *El Cuerpo*, Ediciones Siruela, 1996 , pg. 231.

Pin-ups dos anos 1950

Os véus, entretanto, atingem seu ápice nas aerografias de George Petty e, especialmente, de Alberto Vargas. O aerógrafo, combinado com a aquarela, trabalha com velaturas sutis, como o nylon que descreve. Some-se a isso o fato de que as *pin-ups*, de Vargas, são o modelo que a *Playmate* deseja emular. Na *Playboy*, partir de meados dos anos 1970, a função do *negligée* se inverte: as “partes”, antes veladas por transparências, são expostas e, as porções não erógenas do corpo, são cobertas de modo a dar mais evidência ao que se vê, pelo emoldurar,

Vargas e Petty

Pin-up de Vargas e Miss January 1968

Agosto de 62 e Vargas - Vargas. e *Miss January* 1962

Misses June 1957, April 1957, March 1967 e

O manto enquanto *passee-partout* para as mamas: março de 62, fevereiro de 65, março de 73

A maneira negra

Negligée estilo aparição fantasmática. Clayre Peters, agosto de 1959, Cindy Wood, fevereiro de 73

Christa Speck, *Miss September* 1961, testando variações com um robe em fotos não publicadas

procedimento, aliás, dado a praticamente todo tipo de indumentária. As ressonâncias nupciais, entretanto, se acentuam, já que o roupão rendado toma a forma de uma cauda branca, que a garota manipula.

O esquema funciona como a forminha que acondiciona e ressalta um bombom. A imagem é mais afeita aos procedimentos do *still-life* do que aos da foto de moda.¹⁷ O esquema de emolduramento fica patente no centerfold de dezembro de 1981, quando a moça é circundada de azul, em contraste com os tons de pele. O azul é fundo para as pernas, para quem faz uma tela, e figura nos braços, que em dupla simetria repetem as pernas do mesmo modo que os peitos e a vulva se repetem no rosto. Nesse sentido, a *Playmate* traja panos que a circundam sem que ela os vista, invertendo a própria noção bíblica do vestir enquanto cobrir-se, esconder o corpo.

dezembro de 1981

Cézanne e Miss January 1987

¹⁷ Isso, que parece óbvio, moda lida com roupas e não com a nudez, não acontece, por exemplo, no Brasil, onde fotógrafos de moda fotografam as globais do pôster.

Bouguereau

O emolduramento, é visto na natureza morta, por exemplo, nas pinturas de Paul Cézanne, que cria um recorte dentro do quadro para realçar suas maçãs. Nas pinturas de nu dos mestres, este procedimento é apenas insinuado, estando presente, pleno, em telas de Bouguereau.¹⁸ Este emolduramento será intensamente repetido na *Playboy*, a partir de 1981. O recorte, deve-se frisar, já era praticado com as roupas abertas –especialmente blusas - que com o correr do tempo se fazem sempre mais escuras. As blusas são frequentemente fechadas no ventre, dando ação à mão, quase sempre direita, da modelo.

¹⁸ William-Adolphe Bouguereau, professor e pintor acadêmico francês (1825 – 1905) .

Dezembro de 1959, outubro de 1964

Nos anos cinquenta e sessenta, o sutiã não existe e a calcinha, evitada, era um calção, a guardar as partes da garota, sem transparências que conotassem pelagem. É na segunda metade da década de setenta, que entra em cena a *lingerie*, não apenas como fetiche, mas também como objeto de ação, especialmente a calcinha, seja pela manipulação, de cunho masturbatório,

seja pela ação de abaixar e ofertar. Rita Lee, *Miss November 1977*, é a primeira a abrir as pernas e tocar-se no *centerfold*. As travessuras com calcinhas acontecem especialmente nas fotos do ensaio, que trazem variações para todos os gostos.

A maquiagem na foto de nu funciona de modo totalmente diverso do que na foto de moda. Na moda a pintura, mais agressiva, pode fazer contraponto com a roupa, sendo que esta dá legitimidade à

modelo, já que fotografa-se o pano, não a pele. Na foto de nu, a maquiagem ganha outro peso, pois, na ausência de outros referenciais, é qualificador da moça. A maquiagem pesada, é a que ressalta a visibilidade das prostitutas: faz que elas sejam percebidas como tal, e, de longe, as identifica, certificando ao freguês de que pode aborda-la sem sobressaltos. É padrão, portanto, evitar. Devem reforçar os traços a atriz de teatro, pois é vista de longe, a do cinema mudo, já que é vista em imagem sem nitidez. A pintura da *Playmate* deve conotar frescor: leve, salvo o batom, tenta ser despercebida. A *girl next door*, moça direita, usa maquiagem discreta e evita a vulgaridade. Bunny Yeager descreve seu uso:

*Make-up é como a moda e você deve manter-se com as tendências atuais ou ter fotos que parecem antigas ou desatualizadas. Hoje, a ênfase está em maquiagem pesada no olho, usando um delineador líquido um pouco acima da linha dos cílios, rímel e, em alguns casos, os cílios postiços. Batons são mais pálidos, as sobrancelhas tendem à espessura natural. Batom não deve ser tão pálido que não possa ser registado no filme, mas deve ser, pelo menos, um rosa pink. Mesmo um modelo de corpo deve ter alguma maquiagem. Cílios postiços deve ser guardado para seminus e nus glamorosos, onde é necessário uma certa quantidade de sex appeal. Para um olhar impessoal, um make-up cotidiano é melhor, sem joias de qualquer tipo.*¹⁹

Sabe-se que o corpo das moças recebe *pancakes*, porém, mesmo um olho treinado tem dificuldades para distinguir esta maquiagem do trabalho dos retocadores. Bunny prossegue:

Às vezes, o corpo de uma modelo é tão branco e transparente que você pode ver suas veias através de sua pele ou, outras vezes, um modelo foi à praia de biquíni deixando seu corpo em dois tons, quando ela tira todas as suas roupas. Eu sei de apenas duas maneiras para resolver isso, sem ficar um bronzeado desigual. Uma é aplicar pancake make-up Max Factor, que é passado com uma

¹⁹ YEAGER, *op cit.* pg. 47.

esponja molhada generosamente em todo o rosto e corpo. No caso das marcas do bronzeado que já existe, pintar apenas as manchas brancas. Já que isso vai passar para roupas ou outros materiais, é melhor não posar a modelo em casa com bom mobiliário quando ela está coberta com maquiagem. Se você precisa, em uma emergência, você pode jogar uma lingerie transparente sobre uma cadeira ou sofá, no local em que o corpo vai tocar. Ele irá proteger os móveis e será visto como um adereço. O make-up será fácil de lavar nos materiais de nylon ou outros, com sabão ou detergente.

*Melhor ainda para fazer o corpo completo é o greasepaint, maquiagem teatral profissional. Ele vem em um tubo ou frasco e pode ser melhor aplicado pela própria modelo, utilizando-se das mãos. Aplicado corretamente, ele cobre todos os tipos de sardas e marcas desagradáveis no corpo. Ele vem em muitos tons diferentes, assim você pode decidir se quer apenas uma cobertura ou um bronzeado profundo. A grande desvantagem é que, por ser tão espesso e oleoso, ele lambuza tudo o que tocar, já que suja muito mais do que a maquiagem pancake. Além disso, ele fica quente quando usado ao sol.*²⁰

Rebeca Ferretti, junho de 1986

Quanto aos cabelos, são discretos, muitas vezes presos; nos cinquenta, raramente chegando aos ombros. Alongam-se nos sessenta, muitas vezes, ainda cheirando laquê e se soltam nos setenta. Poucas vezes, entretanto, roubam a cena, como no caso de Debra Jo Fondren, setembro de 1977 e

²⁰ YEAGER, *op cit.* pg. 47.

Susie Scott, maio de 1983. Considerando-se a importância dos cabelos no arsenal da sedução, pouco uso faz a Playmate dessa arma.

Maio de 1995, Tina Bockrath

Debra Jo Fondren, setembro de 1977 - Susie Scott, maio de 1983 - Katie Lohmann, janeiro de 2001

maquinar

A fotografia, no *centerfold*, como foi dito, está encoberta e não deve ser percebida enquanto tal: quem a vê não deve vê-la, na suposição de mirar uma mulher. Desse modo, as fotografias são vistas “*não como imagens, mas como janelas*”, pois “*imagem e mundo se encontram no mesmo nível do real... o observador confia nas imagens como confia em seus próprios olhos*”.¹

A fotografia, desde sua invenção, guardou-se em mistério. Apenas em 1957, apoiando-se na física quântica, uma teoria² deu conta de explicar de modo satisfatório o funcionamento do filme fotográfico.³ Até então, sabia-se o modo de usar, mas o porquê de tais transformações, na emulsão pela ação dos elétrons, permaneceu desconhecido. Já a detecção da existência de uma imagem latente,⁴ constatação de que um filme foi exposto e contém uma imagem potencial, só é possível através de sua revelação (em caso negativo, perde-se o filme), pois as transformações no halogeneto de prata são sutis, no nível molecular, e o processo mantém seus segredos. O funcionamento de “Caixa Preta”⁵, aparato do qual se conhece apenas o que entra e o que sai, cuja mecânica não é desvendada, reforça esse mistério. Outros casos anedóticos reforçam o aspecto mágico da fotografia, como, por exemplo, a descoberta de⁶ que as vacas que pastam sementes mostarda produzem uma gordura cuja gelatina aumenta a sensibilidade da emulsão fotográfica. Como esta, muitas das descobertas que aperfeiçoaram o filme fotográfico deram-se fortuitamente, a partir de erros ou acidentes e sua explicação só ocorre décadas depois de postas em prática. Além disso, a impressionante vista da imagem surgindo no banho revelador sob a luz vermelha do laboratório e as operações realizadas na escuridão total em um ambiente alquímico, no qual tempos, temperaturas e agitações constituem a imagem. God e Man,⁷ inventores do Kodachrome, nos anos 1930, cantarolavam como magos para medir o tempo na escuridão.⁸ Balanças, termômetros, provetas, todo um aparato, na busca, não do ouro, mas da prata, reduzida no filme à

¹ FLUSSER, Vilén, *A filosofia da Caixa Preta*, Hucitec, 1985.

² J.W. Mitchell continuando o trabalho de N.F., Mott e R. W. Gurney, de 1938. (LANGFORD:191).

³ LANGFORD, Michael, *Tratado de Fotografia*, Ediciones Omega, 1972, pg. 191.

⁴ Imagem latente é aquela que existe em potência em um filme exposto e aparecerá quando se der sua revelação.

⁵ FLUSSER, *op cit*

⁶ Pelo Dr. Sheppard, dos laboratórios Eastman-Kodak, em 1925. LANGFORD.

⁷ Apelido dado pelos pesquisadores do laboratório Eastman-Kodak a Leopold Godowsky Jr. e Leopold Mannes. Ambos tinham formação como músicos.

⁸ COLLINS, Douglas, *The Story of Kodak*, Abrams, Nova Iorque, 1990, pg. 210.

imagem. No daguerreótipo, prata e mercúrio, Lua e Mercúrio alquímicos. O daguerreótipo, chamado de “*espelho com memória*”,⁹ é “*tão fiel quanto à própria imagem refletida no espelho*”. Jules Janin escreve em 1839: “*imagine um espelho que possa reter a impressão de todos os objetos nele refletidos e vocês terão uma ideia quase completa do daguerreótipo...*”¹⁰ Cento e quarenta anos o separam de Roger Scruton que, em artigo de 1981, prossegue no mesmo diapasão:

“*Quando vejo alguém em um espelho eu vejo a ele, não a sua representação ..... Esta intenção pode ser semelhante à intenção na fotografia: dar uma vista única e marcante de um objeto, uma visão que revela a "verdade" sobre ele que poderia ter passado despercebida.*”¹¹

O pensar naturalista remonta à própria gênese do processo, expresso nas palavras de seus inventores: Daguerre vê na fotografia “*...a reprodução espontânea das imagens da natureza...*”, Fox Talbot¹² nela vê “*O processo pelo qual os objetos da natureza podem delinear a si mesmos sem o auxílio do lápis do artista*”.¹³ Em 1945, cento e poucos anos depois, André Bazin escreve que:

“*A imagem fotográfica é o objeto nele mesmo, o objeto liberto das condições de tempo e espaço que o regem. Não importa o quão confusa, distorcida ou sem cor, não importa o quanto falha, no valor documental, a imagem possa ser, ela partilha, em virtude do próprio processo de seu vir a ser, o ser do modelo do qual ele é a reprodução; ela é o modelo.*”¹⁴

“*A fotografia nos afeta como um fenômeno na natureza, como uma flor ou um floco de neve cuja origem vegetal ou mineral é parte inseparável de sua beleza e completa: “A fotografia desfruta de uma certa vantagem em virtude de sua transferência da realidade da coisa para sua reprodução.*”¹⁵

⁹ apud ROILLET, André, *La Photographie en France*, pg 46

¹⁰ Anúncio do daguerrotipista S.N. Rice publicado em 1850, em <http://www.daguerreotypearchive.org>, coletado em: 04-2011.

¹¹ SCRUTON, Roger, *Photography and Representation*, Critical Inquiry, Vol. 7 – 3, pg. 595.

¹² Louis Daguerre, 1787-1851, William Fox Talbot, 1800-1877.

¹³ BATCHEN, Geoffrey. *Burning with Desire: The Conception of Photography*. Cambridge: The MIT Press, 1999. 67-68

¹⁴ BAZIN, André, *The Ontology of the Photographic Image*, Film Quarterly, Vol. 13, No. 4. (Summer, 1960), pp. 4-9.

¹⁵ BAZIN, *op cit* pg. 7

Roland Barthes em seu texto de 1980 reitera: “*Quoi qu'elle donne à voir et quelle que soit sa manière, une photo est toujours invisible: ce n'est pas elle qu'on voit... ... Telle photo, en effet, ne se distingue jamais de son réfèrent...*”¹⁶

Se o estudioso pensa assim, que dirá o leitor da revista? A *centerfold*, que não é boba, espertamente se aproveita desta confusão entre a palavra e a coisa. Na palavra confundem-se referente e referido: *centerfolds* são tanto a moça, quanto o pôster. Como suas congêneres, criaturas de papel, para existir, depende visceralmente dessa “*transferência da realidade da sua coisa*” para a imagem, que deve remeter diretamente aos sentidos, ocultando os códigos que garantem sua “naturalidade” e tornam a sua *coisa* tão apetitosa. Quem vê a *Playmate* deve vê-la com seus próprios olhos, não com aquele da câmera. Paradoxalmente, a fotografia, que torna visível seu assunto, está condenada à invisibilidade, para que tenha sua eficácia potencializada.

“*A mesma coisa é verdade em fotografias still-life que funciona em fotos de garotas: a imagem em si não deve ser o foco de atenção, seja a foto qual for. O objeto em nossas fotografias é mostrar alguma coisa, seja uma moça, presentes de Natal, roupas, carros, qualquer coisa...*”¹⁷

Henri Fantin-Latour, Alphonse-Etienne Dinet, *Miss January* 1966, *Miss January* 1960

A *centerfold* é real enquanto impresso destacável, não é a impregnação de nenhuma realidade: objeto de papel, motor de fantasias, não existe no mundo, fora da

¹⁶ BARTHES, Roland, *La Chambre Claire*,

¹⁷ HOOKER, Dwigh, *The Playboy Photographer 2*, Playboy Press, 1975.

condição de imagem. Numa inversão curiosa, é a moça *centerfold* a representação do *centerfold* pôster. Apesar disso, a imagem não é “mentirosa”. Nem tampouco, é “verdadeira”: mítica, prescinde estas categorias, ela “*apenas foi desenhada deste modo*”.¹⁸ Seguindo formulação de Baudrillard, ela é um simulacro. Sua verdade não é exterior à imagem. A *centerfold* vive a ambiguidade de pretender a realidade (ser real) pelo artifício. Na busca da constituição dessas fotografias, tão codificadas, prossegue-se pelas lentes e câmeras.

O *centerfold* é fotografado com lentes chamadas de meia-tele. Para o leigo, a teleobjetiva serve para aproximar as coisas, a que ele chama de

“*zoonar*”. Para o especialista, porém, o uso das lentes se presta, mais propriamente, para mudar a espacialidade da imagem, a volumetria dos objetos ou, em se tratando do corpo humano, diremos como os artistas: as proporções. Convencionou-se que lentes cuja distância focal seja equivalente à diagonal do negativo (ou sensor) são tidas como “normais”, por, supostamente, reproduzirem o assim chamado “campo visual humano”, mas esta comparação não procede, pois o olho, não funciona como uma câmera e seu campo visual é indistinto.

Jean-Loup Seif

¹⁸ Fala de Jessica Rabbitt em *Who Framed Roger Rabbit*.

Shinoyama e Bill Brandt

¹⁹ A “normal”, porém, registra a partir de uma distância média, proporcionando uma perspectiva sem exageros, que, pela consonância com convenção da pintura e da ilustração, não se faz notar.²⁰

David Bailey

¹⁹ *Grosso modo*: o olho humano realiza sucessivos escaneamentos, recompondo no cérebro as imagens enviadas pela fôvea, enquanto a visão periférica fornece informações para a musculatura de sustentação e para o sistema de alerta. A respeito: NOE, Alva, *Action in Perception*, COREN, Stanley et.al. *Sensation and Perception*.¹⁹ FOGLIANO, Fernando, *Imagem e Ciência sob a Perspectiva da Complexidade*.

²⁰ São chamadas normais as lentes cuja distância focal equivale à diagonal do negativo (ou sensor), grande angulares aquelas cuja df seja menor e teles as (df) que seja maior. Meias-teles tem df entre 150 e 200% da “normal”.

Fotos realizadas com lentes muito abertas tendem a dar ao corpo proporções angulosas com perspectivas destoantes com a tradição da pintura e do desenho. Foram usadas por alguns fotógrafos para explorar novos territórios da visualidade, como fez Bill Brandt, ou destoar do padrão sem com ele romper, em imagens pretendendo sofisticação, como fazem Jean-Loup Seif ou Shinoyama. No outro extremo, o ângulo aberto serve a outros fotógrafos para enfatizar com exagero mamas e *derrières*, cortejando o grotesco. O uso da grande-angular em fotos de nu, com frequência, se faz acompanhar de pontos de vista em *plongée*²¹ ou *contre-plongée*. Quando se trabalha com pouco recuo, como em locações improvisadas, a grande angular é imperativa e pode ser um sinal eloquente de pobreza da produção.

As teleobjetivas, como de esperar, tem o efeito oposto, achatando a figura. Quando moderadas dão proporções harmoniosas, reiterando a convenção, e solidez à

Volkov para Met-Art

figura. A visualidade dos corpos registrados pelas meias-teles se aproxima da que se vê nos quadros e desenhos feitos segundo o perspectiva linear.

²¹ Ponto de vista “em mergulho”, de cima para baixo.

*“Eu descobri que gosto de trabalhar com uma certa quantidade de compressão espacial em minhas fotos. Ela adiciona uma sensação de força e poder para o corpo e me dá a aparência que prefiro. (Ela também me permite trabalhar a uma distância a partir da modelo, que pode ser um fator de conforto para modelos de nu inexperientes.) Apesar de um campo de visão equivalente a uma lente 105mm em uma câmera 35mm poder representar uma compressão excessiva para alguns retratos, ele se tornou a minha configuração padrão para imagens de nudez. Em determinados ângulos, a compressão criada por este campo de visão produz quase um efeito de distorção nas extremidades, o que, por si só, pode ser muito eficaz no sentido de transmitir potência erótica e presença.”*²²

Modelo em posição semelhante fotografada com lente tele e grande angular

²² MCDONALD, Roderick, *Mastering Digital Nude Photography: The Serious Photographer's Guide to High-Quality Digital Nude Photography*, Thomson, 2006, pg. 31.

Teles fortes ²³ tendem a enrijecer a figura e trazem como complicador o grande recuo requerido entre o fotógrafo e a modelo, inviabilizando seu uso em estúdios e locações

interiores, enquanto a grande distância entre os dois esfria a relação e dificulta a direção. Como problema adicional, teles são menos luminosas e estão mais sujeitas à trepidação, dificultando fotografias com a câmera na mão. ²⁴ São usadas, sem muita frequência, na maior parte das vezes, em locações em campo aberto. John Derek, ator e fotógrafo de ocasião, produz para a *Playboy*, em 1980, um ensaio de enorme sucesso com sua mulher Bo na praia, todo ele feito com super-teles. Bo, entretanto, não é uma *Playmate*, nem John um fotógrafo da revista: a *centerfold* deve manter-se na linha respeitando a norma. As teles, acrescentam ainda como dificuldade a pouca profundidade de campo: o foco se faz apenas em um plano, deixando o que está à frente e atrás desfocado. Seu foco é difícil e Derek publica algumas fotos claramente desfocadas. No caso de fotos em campo aberto, esse recurso pode ser

Sam Haskins

²³ 400% da df ou mais.

²⁴ Trata-se aqui do período entre 1950-2000. Hoje existem lentes com redutores de vibração.

Bo, na *Playboy*, por John Derek: a foto da esquerda está desfocada

usado com grande proveito para separar a figura do fundo, porém, a distâncias mais curtas, corre-se o risco de deixar a figura parcialmente desfocada o que, ao menos na visão da *Playboy*, é falta gravíssima. A *Playmate* não apresenta partes desfocadas. No *centerfold*, são desfocados o fundo, frequentemente, e o primeiro plano, mais raramente; inclusive como modo de dirigir a leitura da imagem, porém a modelo, jamais. A integridade de foco não é privilégio da *Playmate*: o foco seletivo é raríssimo em fotos eróticas, embora o *flo* tenha presença, especialmente em trabalhos que pretendem distinção.

David Hamilton

O *flo*, um *negligée* fotográfico, a velar a imagem, pode ser óptico ou químico, com efeitos diferentes, e nada impede que ambos sejam sobrepostos. Quando óptico, é realizado na tomada da foto pela inserção de filtros “*soft*”, de tecido ou de glicerina, à frente da objetiva de modo a borrar a imagem, reduzindo o contraste e a nitidez. Efeito parecido pode ser conseguido pelo uso de lentes de má qualidade ou deterioradas. Além disso, consideram-se as lentes especiais com o efeito regulável. O uso dessas lentes, como mostrado em trabalho anterior, foi intenso para *portraits*, especialmente de divas de Hollywood, nas décadas de vinte e trinta.

*“Todo mundo sempre me pergunta como faço para conseguir essa aparência suave, com olhos penetrantes sobre um modelo, ou como faço para conseguir esse “brilho” em minhas imagens? Como faço para criar uma “maquiagem natural?” Bem, a maior parte disso vem da técnica que venho usando, o que eu chamo de “técnica lenço preto.” Eu uso isso ... para pessoas com má maquiagem, tez pobre, ou aquelas que são muito mais velhas. Eu também posso usá-la quando a qualidade da luz é dura. A técnica lenço-preto é simples e custa praticamente nada. Gastei \$ 1,99 no Wal-Mart por uma echarpe de Nylon feminina (SKU # 3917427298), por Paris Accessories, Inc., de Nova York. É preto, não colorido, portanto não afeta as cores da sua imagem. Colocado sobre a lente da câmera, ele diminui a dureza da iluminação artificial, como flashes de estúdio, e age como uma combinação de filtro cross-screen e de difusor.”*²⁵

David Hamilton

O estilo *floo*, durante muito tempo posto de lado, volta à cena com vigor nos anos setenta, no trabalho de David Hamilton, que fotografa ninfetas, jovens nórdicas de

²⁵ GOMEZ, Rolando, *Garage Glamour*, Amherst Media, Bufalo, 2006, pg. 156.

corpo pubescente, ou mesmo infantil, nuas ou envoltas em véus. Hamilton se utiliza de interiores rústicos, cenários pastoris ou a beira mar para criar imagens oníricas, fortemente erotizadas. A *Playboy* publica dois ensaios de Hamilton, em

David Hamilton- Playboy agosto de 1971

Playboy julho de 1982

agosto de 1971 e em julho de 82. Imagens suavizadas foram usadas também pela arquirrival *Penthouse* nas disputas por leitores nos anos 1970, tornando-se uma marca registrada de Bob Guccione, dono e fotógrafo da revista.

O *flou* químico foi intensamente utilizado pelos *pictorialistas*, que entre o fim do Século XIX e o início do XX, produziam imagens que imitavam a pintura pelo uso de processos alternativos atenuadores da nitidez das fotografias, como a goma bicromatada, ou a interferiam na foto por meio de vernizes aplicados à mão com

Pictorialismo: Robert Demachy, 1905

pincéis.²⁶ Buscavam imitar a arte do período que, por sua vez, tem seus modos de ver calcados na fotografia. Com o advento das câmeras “miniatura” de 35mm, muitos fotógrafos passam a usar o véu químico e a granulação dos filmes de alta sensibilidade

Sarah Moon

---

²⁶ Leve-se em conta que os pictorialistas trabalhavam com câmeras de grande formato.

Modelo com o rosto focado e o peito e as pernas desfocados, Met Art

como recurso para suavizar a imagem, ou mesmo, filmes vencidos ou *polaroids* de uso amador.

Assim, a *Playmate* jamais apresenta alguma parte desfocada, a conotar sua condição de criatura fotográfica. Os desfoques são usados no entorno para criar ênfases e conduzir a leitura da imagem. É interessante notar que no *centerfold*, os elementos desfocados em primeiro plano, objetos de cena, ocupam o canto inferior esquerdo da fotografia e, no cenário, desfocado o superior direito, de modo que essas zonas que, segundo o modo ocidental de leitura, de cima abaixo, da esquerda à direita, de pouca importância não contenham informação, enquanto a figura, ocupa a diagonal forte.

Janet Pilgrin, desfoque em todo primeiro plano, 55-07, desfoque no lado esquerdo inferior 55-12

Expediente que aparece desde 1956, porém, empregado com insistência a partir do fim dos anos oitenta e, especialmente, dos noventa, configurando mais uma codificação da imagem.

A “quantidade de foco”, ou profundidade de campo, (pc) é função da lente, sendo a pc inversamente proporcional a distância focal, (grande angulares desfocam menos, [+pc] teles mais[-pc]) e função da abertura, esta também inversamente:

Desfoque “organizado” no primeiro plano, 57-12, desfoque confuso no primeiro plano, desfoque confuso à esquerda

Desfoque recorrente, canto inferior esquerdo, canto superior direito

Objeto de cena desfocado no canto inferior esquerdo, cenário desfocado no canto superior direito.

a menor abertura aumenta a pf. Com luz artificial, para se obter a profundidade requerida, deve-se dispor de luzes muito intensas que garantam diafragmas fechados, particularmente quando se trabalha em grande formato,²⁷ que necessita aberturas como $f/64$ ou $f/90$.²⁸ No início dos anos cinquenta, usa-se a *Rolleiflex*, 6x6 cm²⁹ de filme em rolo, que não troca a lente,³⁰ e as *view-cameras*³¹ de chapa, em formato 4x5'' e 8x10''.

²⁷ O centerfold era feito em chapas de 8x10' (20x25cm).

²⁸ $f/90$ precisa de trinta vezes mais luz que $f/16$, diafragma mínimo de uma lente para formato 35mm.

²⁹ Na verdade 55x55mm. A 35 mm tem imagem de 24x36mm.

³⁰ Havia versões da *Rollei* em tele e grande angular, porém, de uso restrito.

³² A *Hasselblad* também 6x6, porém, com lentes intercambiáveis, passa a ser adotada na segunda metade da década. As câmeras 35mm só entram

Sam Haskins

neste domínio, muitos anos depois, no caso da *Playmate* são usadas para o ensaio anexo ao pôster.

Bunny Yeager e Peter Gowland alternavam entre as *Rolleis*, e as *view-cameras*. Estas câmeras, de grande formato, são, até hoje, insuperáveis quanto a resolução da imagem: o tamanho grande da chapa torna invisível a granulação do filme pelo baixo grau de ampliação e, por isso, a lente trabalha com folga, já que em área maior. O formato 8x10 é da fotografia química, o que hoje sobrevive com mais vigor, por sua insuperável definição, mas, também por seu mecanismo primitivo, em contraste com o

Peter Gowland e Bunny Yeager.

³¹ Não há tradução satisfatória para o termo. Usam-se: câmera de estúdio, câmera de banco óptico e câmera técnica, todos eles falhos.

³² A notação é confusa pois mistura polegadas, centímetros e milímetros: Rolos de 35mm, imagem de 24x36mm, rolos 120, 6x6 cm, imagem de 55x55mm, 6x7 imagem de 55x70mm Chapas de 8x10 e 4x5 polegadas, equivalentes a 10x12cm e 20x25cm.

Hasselblad, Rollei e Wiew-Camera

automatismo dos equipamento atuais.³³ Outro motivo, entretanto, leva ao uso da 8x10 na feitura *do centerfold*: a facilidade para cortar e retocar. O enquadramento é apenas esboçado no visor e o corte final feito na mesa de luz. Além disso, retocar um cromo 8x10 é certamente mais fácil que um de 4x5, sendo a possibilidade de retoque de um 6x6 extremamente limitada.

As implicações dessa escolha são claras e explicitam como condicionantes técnicos, estéticos e conceituais se entrelaçam na constituição de uma imagem complexa, com diversas camadas de significação, que nada tem da “*linguagem sem código*” proposta por Barthes.³⁴ A dificuldade de manter o foco, restringe a mobilidade da modelo, que ao se deslocar pode facilmente sair da zona de nitidez sem que o fotógrafo perceba, ou possa tomar providência, pois, carregada a chapa, trabalha-se sem visor. Em uma imagem de corpo inteiro, a modelo não pode deslocar-se 5cm!³⁵ Além disso, trocar a chapa é processo lento, que inviabiliza as sequências. Fotografar o *centerfold* não se dá como na metafórica trepada de Antonioni, quando David

Blow Up, Michelangelo Antonioni, 1966

³³ Trata-se aqui da fotografia de arte. Quanto ao *centerfold*, o equipamento usado a partir de 2003 é filme em formato 6x9. Não há informações do usado em 2013.

³⁴ BARTHES, Roland, *A mensagem fotográfica*, em *Teoria da Cultura de Massa*, org. LIMA, Luis Costa, Editora Saga, Rio de Janeiro, s/d, pg. 301.

³⁵ ROBERTS, David, *Pompeo Posar*, *American Photographer*, abril de 1985.

Fotogramas do filme mostrando sessão simulada de fotos do centerfold de Patricia Farinelli, *Miss December 1981*, por Ken Markus. A ultima imagem mostra a prova em *polaroid*

Hemmings e Veruska, fotógrafo e modelo, realizam um balé que chega ao contato físico.

³⁶ A persistir na metáfora, fotografar uma *Playmate* em 8x10 será, certamente, sexo grupal, pois há no set no mínimo duas pessoas além do fotógrafo e da modelo: o assistente e a maquiadora. Essa rigidez remete aos primeiros tempos da fotografia, sendo que nestes, entretanto, a limitação maior era o longo tempo de exposição, problema resolvido pelo uso de *flashes* de estúdio. A *Playmate* dá forma a ambiguidades: carnal, disponível, comum, é ao mesmo tempo intangível, perfeita, atemporal. A chapa de grande formato permite portanto essa união implausível do máximo de nitidez, criando o “*efeito de realidade*” ³⁷ e o retoque, remetendo à idealização. Porém, a extrema nitidez tende a não ser “realista”, criando um efeito de estranheza pelo excesso de informação e evidenciando a arbitrariedade do termo em seu uso corrente. O contraste entre a perfeição fotográfica do cenário e a perfeição retocada da moça é elemento fundante na constituição do *centerfold*.

Pompeo Posar simula uma foto de centerfold para a revista *American Photography* (original a cores)

Além de grande apuro técnico, necessário para compor a imagem no vidro despolido do visor, tendo como referência uma imagem invertida nos dois sentidos, fotografar em chapas requer do fotógrafo talento para conseguir boas expressões, já que

³⁶ *Blow Up*, Michelangelo Antonioni, 1966.

³⁷ BARTHES *Literatura e Realidade: (que é o realismo?)*. Diglivro, 1984.

a quantidade de tentativas será restrita em relação a um trabalho feito com filme em rolo; cada tentativa será um recomeço, já que trocar o chassi com a chapa e recarregar o obturador demora, mesmo para uma equipe eficiente, tempo para ter de recomeçar, já que as expressões são voláteis e a recarrega do obturador requer que o fotógrafo tire os olhos da modelo perdendo o contato visual com ela.

“Posar subiu uma escada, postou-se atrás de uma enorme câmera e disse: Ok, querida, podemos experimentar esta famosa pose de novo? Um assistente corpulento em uma camiseta Ferrari puxou o cobertor suavemente, descobrindo o assunto reclinado. Debaixo dele, ela estava vestindo apenas um pedaço diáfano de renda, embora “vestindo” seja uma palavra muito forte, para o tecido que estava em um emaranhado negligente no meio das costas.

Tudo bem, querida, aconselhou Posar, relaxe os músculos e arqueie um pouco. Coloque o cotovelo para baixo. Não, amor, eu gosto de ver o busto. Linda, linda. Agora me dê um sorriso agradável. Em sua escada, Posar enfiou a cabeça para fora do back da câmera e deu um sorriso de palhaço. Sharon Smith sorriu também, mas menos palhaço. Agora vire um pouco a bundinha para mim, Posar insistiu. Aí! A câmera clica, os flashes espocam, e o assistente volta com o cobertor. (...) Para a sessão de hoje, sua câmera Deardorff 8x10 marrom escuro estava a três metros do chão, preso a um tripé de coluna resistente. Ela tem um foco muito crítico. Eu aprendi, que, se Sharon, pendendo em seu sofá, mexer-se duas polegadas, a imagem estaria arruinada (...) O conjunto foi determinado, Janice Moses³⁸ explicou, em torno da propensão de Sharon para o oceano. Ele era o esboço de uma casa de praia em Malibu. A pose em si tinha sido projetado semanas antes, na cabeça de Posar, a partir de fotos de teste que tinha feito dela em seu apartamento. Às vezes, você cria a página gatefold de modo a esconder algo que não é perfeito, ele havia dito anteriormente. Esta senhorita não é problema, porém, ela tem um corpo muito bonito. Ela tem uma bunda especialmente maravilhosa. De fato, embora ninguém tinha dito a Sharon, a pose tinha sido concebido para caracterizar suas nádegas, e, vez após vez, ela se arqueou, pela gentil insistência de Posar, sem jeito, mas, voluptuosamente, em direção à câmera. (...) Neste momento, por sugestão de Moses, o traje de Sharon foi desfeito. Dois assistentes foram necessários para ajudá-la a trocar de roupa. Tiraram a camisola diáfana; e em seu lugar, uma rede de pesca. Com cinto. Foi uma grande melhoria.

---

³⁸ Janice Moses, Editora Associada de Fotografia da *Playboy*.

À medida que as horas foram passando, o nervosismo de Sharon diminuiu. O cobertor tornou-se desnecessário, embora em uma excursão ao camarim, ela confessasse: "Eu posso não demonstrar, mas eu sou paranóica". Ao meio-dia tornou-se rotina para ela demorar-se ao lado de Posar, e, foi com um robe aberto, apenas apoiado sobre os ombros, que ela examinou sua própria nudez no Polaroid, juntamente com os especialistas. Eu ponderei essa transformação e deduziu que era devida inteiramente ao que poderia ser chamado de modo 'bom de cama' de Posar." ³⁹

David Roberts não apenas romanceia a descrição da sessão de Pompeo Posar, como o próprio evento parece ser simulado, não apenas pela inexistência da *Playmate* Sharon Smith, porém pelo ângulo que ela está colocada, deitada de costas com a cabeça mais próxima ao fotógrafo, portanto, “de cabeça para baixo” na foto, pose intolerável para a revista. A narração, entretanto, é uma entre pouquíssimas a dar um relance sobre como se desenvolve o trabalho no estúdio da *Playboy*. Roberts prossegue:

“Duas semanas para obter a imagem única, que é grampeada no meio da revista ... fotógrafos da Playboy chegam a disparar 540 transparências 8x10 para obter uma imagem perfeita.” ⁴⁰ O resto do ensaio fotográfico é fotografado depois. O que Posar chama de "cheesecake", as fotos nuas que precedem imediatamente o gatefold na revista, ele clica com uma câmera 35mm, a sós com o modelo, com um estilo sincero e relativamente espontâneo. O história em imagens, instantâneos da Playmate vestida, brincando em seu habitat natural, geralmente é clicada depois, em uma viagem separada para sua cidade natal.” ⁴¹

O *centerfold*, como se lê, precede o ensaio, que é feito depois, em 35mm. Que se façam 540 chapas para um pôster é número esporádico, exagerado, 30 a 50 chapas por dia, cota normal, é elevadíssimo, tratando-se de um trabalho editorial.

“De acordo com Moses, a razão de tanto cuidado e espalhafato ser colocado na a imagem do centerfold é que apesar de um fotógrafo poder disparar de 30 a 50 fotos 8 x 10s a cada dia, durante duas semanas, apenas duas ou três fotos acabadas serão ampliada para o tamanho da página, impressas e apresentadas ao publisher e editor da Playboy, Hugh Hefner, em uma reunião bimestral. Se "Hef" não gosta da

³⁹ ROBERTS, David, *Pompeo Posar, American Photographer*, abril de 1985.

⁴⁰ O máximo de 743 chapas foi usado para fotografar as gêmeas Colinson, em 1970. EDGREN, Gretchen, *El Libro de Playboy, 50 años*, Taschen, Colonia, pg. 443.

⁴¹ ROBERTS, *op cit*.

*imagem, a Playmate deve ser refeita ou mesmo cancelada. Apenas duas ou três, da dúzia de Playmates a cada ano, são "mortas" nos dias de hoje, diz Moses, embora tempos atrás, a relação costumasse ser muito maior. Uma quantidade aparentemente absurda de esforço vai para obter o cenário correto para o gatefold apenas porque isso é importante para Hefner.”*⁴²

Esses textos revelam tanto o perfeccionismo obsessivo, quanto o centralismo e a rigidez de Hefner.

A revista, de modo bastante coerente, toma para si os procedimentos da fotografia publicitária apresentando seu conteúdo editorial com a mesma linguagem dos anúncios que publica. A criatividade publicitária, entretanto, segue as normas rígidas do comércio com eventual transgressividade, também ela medida. A perícia técnica e o virtuosismo se sobrepõem aqui ao conceito na busca de uma visualidade afeita à exuberância e à ostentação. Revelam, entretanto, a preocupação com a qualidade do produto e o reconhecimento de que o grande produto da *Playboy* é o pôster. Cuidado que não se resume ao *centerfold*.

Vince Tajiri em entrevista à revista *Canadian Photographer*, em 1961:

"Playboy pede uma adesão estrita à sua fórmula editorial. Entender a fórmula e você está a meio caminho. Para simplificar a fórmula, vamos especificar que a Playboy descreve a 'boa vida' e dita 'o gosto elegante'. Estas descrições e esses ditames são destinados a um jovem em seus vinte e tantos ou trinta e poucos anos, que está fazendo em torno de dez mil por ano agora, e pretende estar fazendo o dobro em breve.

Em uma forma excessivamente simplificada, pode-se, então, começar a entender as declarações subjacentes, que devem ser feitas dentro de uma fotografia. Muitas vezes uma fotografia para a Playboy teve que ser refeita porque, hipoteticamente, uma cadeira não era a escandinava original importada desejada, mas uma imitação barata, mal projetada, ou ainda, hipoteticamente, porque a chave do carro em um chaveiro sugeriu que o proprietário dirigiu um carro econômico, quando ele deveria estar dirigindo um esportivo, rápido e elegante, ou ainda, na verdade, quando um modelo masculino estava usando um bigode e costeletas linha de corte baixo. . . . Não só as fotografias têm de ser tecnicamente perfeitas, mas eles também

---

⁴² Idem.

Cynthia Myers e Janet Lupo

*têm que conter todos os elementos da Playboy de diversão, romance, emoção, e do imediatismo de estar vivo agora e aproveitar cada minuto.”*⁴³

Se as lentes definem as proporções e a perspectiva, estas dependem também do ponto de vista, vértice da pirâmide de Alberti e ponto de onde a imagem se organiza no princípio ciclópico da fotografia. De modo que, se a moça de destaca pelo “*beautifull fanny*” bundinha, como a modelo que Posar fotografa no texto referido, vale a pena subir a câmera para destacar a lombar, fato que ele inferiu durante seus testes preliminares. Se as mamas são destaque, podem ser vistas de ponto de vista baixo - ou, talvez, do alto, perspectivando?

O ponto de vista, funcionando com as lentes, define as prioridades da imagem. Trabalho silencioso e eficiente que, se acoplado à pose e ao modelado da luz, tem poder de transfigurar.

“De acordo com um ex editor de fotografia da Playboy, os segredos da revista podem ter mais a ver com a pouca familiaridade do homem americano médio com os seios das mulheres – sob as luzes do estúdio - do que com qualquer fórmula fotográfica própria. Nas fotografias, o editor aponta, o contorno da mama é largamente definida por uma linha de sombra; realçando ou clareando esta sombra, um fotógrafo experiente pode fazer um peito pequeno parecer mais cheio ou um peito pesado aparecer firme. O departamento de produção da revista também pode ajudar, através da manipulação da sombra no filme ou no retoque. A posição da modelo é ainda mais crucial. Mulheres com seios pequenos podem coloca-los apoiados, fazendo-os parecer

⁴³ *apud* GOLDBERG *op cit* pg. 116.

mais fartos, às mulheres com grandes seios será solicitada a inclinar-se para a frente, para criar uma separação de mama com a caixa torácica ..."⁴⁴

Os pontos de vista e enquadramentos, como de esperar são, também eles, normalizados. Enquadra-se o corpo todo, de pé, de frente, $\frac{3}{4}$ frontal e $\frac{3}{4}$ posterior, com o ponto de vista aproximadamente na altura da base do esterno, inflando as mamas, altura que a partir dos anos noventa se desloca gradativamente para baixo. Diminuir a altura da câmara tem a ver com o fato de que se a altura da câmara está no alinhamento do olho do fotógrafo para registrar a figura da moça em pé, deve-se a apontar a câmara para baixo,⁴⁵ criando-se um efeito de perspectiva desagradável. O observador se encontra, portanto, um pouco abaixo do modelo, expediente muito usado em fotos de executivos ou políticos para lhes reforçar a solidez e a autoridade, o que no caso da *Playmate* aumenta, como mencionado, a autoridade mamária. Algumas fotos, em meio-corpo lateral, têm o ponto de vista alto nos sessenta e setenta, para mostrar banheira de espuma e piscina. Entre as poucas garotas fotografadas frontalmente, em ponto de vista superior, encontra-se sintomaticamente *Miss October*

⁴⁴ GOLDBERG *op cit* pg 65

⁴⁵ Com uma *view-camera* é possível, pela báscula da lente, enquadrar sem apontar a câmara para baixo.

Ponto de vista alto com lente aberta, ponto de vista na altura dos seios, meia-tele

Playmates vistas de cima – Abaixo ponto de vista na altura dos seios, lente normal.

1969, modelo “afro-americana”. O ponto de vista baixo é usado também em cortes do tipo “plano americano”, quando o enquadramento corta a figura na altura do joelho ou da coxa, esteja a moça em pé ou deitada, o corte não ultrapassa a coxa para se aproximar, não se retalhando a modelo em suas partes, cortando o rosto. Quando mostra

o corpo inteiro, o corte se faz logo acima da cabeça e abaixo dos pés, já que não se deve desperdiçar papel com outra coisa que não a moça.

Entre todas as centerfolds, as mais de perto e a mais de longe

Com a figura recostada, em um sofá ou chão, o ponto de vista baixo resguarda o corpo e sobe para desvendá-lo, em pose que se torna rara a partir dos anos 1980. Pontos de vista radicalmente de cima, “em planta” quando o pôster é vertical, exibem a modelo a partir dos pés.

Pontos de vista extremamente baixos para enfatizar os genitais.

As trigêmeas, fotografadas em ponto de vista mais próximo à cabeça tem as pernas diminuídas

OS ESSES

Diane Webber por Peter Gowland

Os nus fotográficos em revistas do início dos cinquenta são escassos até quanto aos caracteres secundários: sabe-se que a moça está nua, embora mamilos se escondam em poses com ângulos, dobras e pontas. Isso acontece porque havia muito a ocultar e esconder e encolher, mas também porque muito havia a ser visto, provocando o desvendamento, espanto. As fotos realizadas na natureza são

Diane Webber, desconhecida e Bettie Page por Bunny Yeager

freqüentes e nelas os saltos, os esgares e as poses retesadas, evidenciam que a modelo aparenta receber um choque elétrico em imagens que se pretendem modernas. As fotografias, registradas em instantâneo, são reflexo das novas possibilidades técnicas trazidas pelas *rolleis*.¹ Essas poses são decorrentes da estranheza do corpo feminino, apresentando em formas angulosas, os corpos fechados em concha ou, espalhafatosamente tesos: não são apropriáveis pelo olhar corrente. Mulheres a se pegar no pulo. Fuseli já no Século XVIII, observa que: “*The forms of virtue are erect, the forms of pleasure undulate...*”². Como uma pantomima para exorcizar a virtude, o gesto de esconder, que se faz no fechar e contrair da dobra, se vê também no exagero histórico.

Bunny Yeager

Quando possível, por entre as dobras, um mamilo, um único, desponta radioso. Diane Webber, em maio de 1955 e fevereiro de 1956, como Margareth Empey

¹ Câmeras com visor reflex, que usam filmes em rolo, portáteis, passíveis de serem operadas na mão. Um instantâneo desse tipo, com uma *speedgraf*, ou com uma *view câmera*, é extremamente difícil.

² ALLENTUCK, Márcia, *Henry Fuseli's Nightmare, Eroticism or Pornography?*, em *Woman as Sex Object*, org. HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, ; Newsweek, 1972, pg. 83.

Entre o estendido e o contraído, o corpo parece não ter descanso. Mesmo a garota fotografada por Bunny Yeager, na sala de visitas, tem os pés em ponta, as nádegas e a barriga contraídos.

As primeiras fotos realizadas pela *Playboy* já trazem a preocupação de fazer a moça receptiva, mesmo se ainda avessa a olhares que devassam. Diane Webber que, nos anos 1950, aparece em inúmeras revistas, mostra em seus dois *centerfolds* a gênese do estilo fotográfico *Playboy*: a primeira no infinito, em pontas, a segunda, já amaciada, serve o café na cama.

A *Playboy* para mudar suas fotos precisa formar seus fotógrafos. Hal Adams, Peter Gowland e Bunny Yeager profissionais já conceituados quando a revista toma forma, trazem um repertório que rescende às *stock-photos*, que Hefner compra da Baumgarth antes de publicar seu primeiro número. Note-se que, nas primeiras fotos realizadas pela *Playboy*, a exposição do corpo é atenuada em relação às fotos da Baumgarth, sendo a nudez em algumas imagens da revista apenas sugerida.

A pose mais eficaz nesse momento é a $\frac{3}{4}$ posterior, já que as nádegas contraem-se, introvertidas, não convidam a Sodoma, nem sequer ao *doggy*.³ Castas bundas se oferecem para ocultar mamilos, braços se estendem ou se abraçam para cobri-los. A pose de costas em $\frac{3}{4}$, combinado com a posição dos braços, permite uma boa graduação do visível, permitindo desde um bloqueio que revela as costas (57-03), até a exposição de duas nádegas e um seio (1960-04). Pé em ponta e costas arqueadas para traz, podem ser associados com grande proveito (58-10).

³ Coito por trás.

As moças tendem a voltar-se para a direita. Em outras imagens, mais próximas, em plano americano,⁴ os braços se encarregam de encobrir os mamilos. O corpo, ainda, se apresenta em $\frac{3}{4}$ e o olhar, oblíquo. O rosto está frontal apenas quando a garota está menos exposta ou vista de mais longe; já o corpo em vista frontal exige mais cobertura, em um desvendamento gradativo. A *Playmate* mantém o queixo timidamente recolhido e o olhar, mesmo se invariavelmente dirigido ao observador, retraído. Apenas em outubro de 1974, uma *Playmate* ousa jogar o queixo para trás, desbragada, e abandonar o contato visual em um *centerfold* anômalo.

Se o primeiro par de mamas aparece em outubro de 1959, com um deles ainda parcialmente encoberto, em fevereiro de 61; eles quase se desvendam, para aparecer plenamente em julho de 1961, todos em vista superior, e explodir em março de 1962,

⁴ Enquadramento inferior entre as coxas e os joelhos.

em vista baixa, com a modelo vista de lado, para enfatizar-lhes o tamanho. As modelos mantêm a barriga chupada para dentro, não apenas para escondê-la, como também, trazendo o ar alto no peito, sinalizar susto, ou fragilidade, já que mesmo as moças magras o fazem, em procedimento adotado por todas as revistas.

Melissa Mathes, junho de 1962 – Sharon Cintron, maio de 1963

A liberação das mamas define o estilo das poses e estrutura o *centerfold* por mais de uma década, até a chegada do silicone e dos pentelhos, e coincide com o momento em que a revista conta com um *staff* de fotógrafos afinado com seus conceitos e que estabelecem com ela vínculos. A pose-padrão mostra a moça em $\frac{3}{4}$ com o púbis avançado com o torso em curva em S invertido, a suportar as mamas. Frequentemente, a moça veste calças compridas, abertas para mostrar o baixo ventre e frisar a ausência de calcinhas, tendo a pelagem, raspada e/ou retocada. O balanço do tronco, para frente ou para trás, controla a forma das mamas: quando muito grandes ou pouco firmes, a garota pende para frente de modo a, pela tensão, firma-los. Braços levantados dão firmeza

O púbis avançado com o torso em curva (s invertido)

às mamas e deitar a garota é outro modo de trazer visualidade às sem consistência. A vista frontal também favorece, impedindo que se perceba a caída achatada do peito: Dwight Hooker assim registra Nancy Cameron, *Miss January 1974*. O *centerfold* de julho de 1975, fotografado por Larry Dale Gordon, é exemplar: Lynn Schiller, a par de bela e fotogênica, tem mamas pouco firmes para o padrão da revista, com tendência a escorrer.

Nancy Cameron, *Miss January 1974*. Note-se a moldura de renda a esconder a caída achatada do peito

Já que *Playmate* tem mamas volumosas e o silicone, ainda esporádico, não a socorre, o fotógrafo põe seu repertório em ação: no centerfold, a pose curvada, no ensaio, vistas posteriores, poses com os braços erguidos, blusas e camisetas dando suporte às mamas. Na abertura do ensaio na Revista um *beaver shot*,⁵ com braços alçados em ponto de vista baixo, duas fotos posteriores e outra, como no centerfold, inclinada para a frente.

⁵ Fotografia com a vulva exposta em primeiro plano.

Ensaio publicado na revista

Lynn Schiller Miss July 1975.

Imagens adicionais

Já com Debbie Davis, *Miss June 1972*, o procedimento é radical: para disfarçar os seios flácidos em um corpo largo e pouco elegante, a *Playmate* é deitada em uma banheira e, fotografada de cima, tem o corpo contornado pela espuma, que o modela. As poses com a moça deitada de bruços, com uma perna dobrada em vista lateral baixa, também permitem uma boa dosagem da exposição, regulando pela torção do tronco, a exposição do peito, entre o totalmente escondido e o exposto. Esta pose pode servir também para ocultar seios sem apelo, como os de Ashlyn Martin,

Debbie Davis, *Miss June 1972*

Miss April 1964, ou refratárias a deixa-los expostos como em Connie Manson, *Miss June* 1963. Já deitar-se de costas, com torção da bacia e perna dobrada, é pose destinada a garota com mamas pouco volumosas que, vistas de perfil, ganham destaque.

Fevereiro de 1967

A *Playmate* faz uso intenso das poses que a fotografia herda da pintura, as posições em *contapposto* frontal e as do nu reclinado, sendo estas as que lhe proporcionam mais variações. O nu reclinado, frequente na pintura, abre caminho para instituição de uma narrativa visual e para a abolição da literária, em geral mitológica, que constitui as telas de nus a partir da Renascença. Dispensam-se tanto as Suzanas, quanto os anciões; as Ledas, quanto os cisnes; as Dânaes, quanto as chuvas, atitudes eruditas para o desnudamento. O corpo toma a pintura e reduz a narrativa textual ao mínimo, em processo que ganha força e se completa entre os artistas atuantes, no fim do século XIX e início do XX, já influenciados pelos modos de ver da fotografia. Entre os fotógrafos pioneiros, o nu reclinado é a pose por excelência, especialmente, por proporcionar firmeza à modelo, sujeita à longa imobilidade de exposição fotográfica. A pose reclinada, além disso, mostra o corpo quase em repouso, porém, desperto, e, conotando disponibilidade, oferece-o. O nu reclinado é o grande campo para fertilização cruzada entre a pintura e a fotografia. Com isso, não se fala apenas dos pintores que fazem uso da fotografia como esboço, nem tampouco dos fotógrafos que macaqueiam obras consagradas, mas da implantação de uma visualidade compartilhada. A constituição do assunto, o corpo feminino, acontece entre os séculos XVI e XIX; no XX, os artistas transformam o gênero em território para experimentações.

Lucas Cranach, o Velho, *Ninfa Reclinada*, 1534 - Jean Cousin, o Velho, *Eva Prima Pandora*, 1550

William Etty *Iphigenia d'après Reynolds* – Bruno Braquehais, década de 1850

Fraçois Boucher, Vênus brincando com duas pombas, desenho, 1777

A semelhança entre as poses nas pinturas e nas fotografias, na segunda metade do Século XIX, não deve espantar: os fotógrafos compartilham a visualidade instituída, dada pelas artes plásticas, já que a fotografia ainda procurava a sua própria, pois muitos deles provinham do meio pictórico e forneciam “*académies*”⁶ para estudantes e artistas. Nessa troca, a fotografia toma dos pintores as poses e estes a espacialidade e o modelado. Compare-se a pintura de William Etty, de 1815, com a fotografia de Bruno Braquehais, da década de 1850: embora a pose seja semelhante, o modelado de Etty para o corpo, a proporcionalidade e a luz são as da pintura. Já na tela de Anthony Troncet, do Salão de 1928, o corpo tem o modelado e a luz, fotográficos: na reprodução

Anthony Troncet, Au Bord du Lac, 1928 – Louis Camille D'Olivier c 1854

⁶ Fotografias de nus cuja venda era apenas permitida na Academia de Belas Artes.

Paul Albert Laurens, Banhistas, s/d

reduzida percebe-se que a imagem é uma pintura, apenas devido às características pictóricas da paisagem. As banhistas de Paul Albert Laurens se aproximam das *Pin-ups*, pinturas híbridas, feitas a partir de fotos. Se as poses reclinadas comparecem entre os primeiros nus fotográficos e estereoscópicos, essa tendência arrefece no fim do século,

Louis Camille D'Olivier c 1854

Charles Gilhousen

possivelmente por conta das novas possibilidades técnicas a propiciar instantâneos. Passada a era eduardiana ⁷, as imagens não mais se limitam a mostrar o corpo, mas expressões coquetes despontam no rosto das modelos e olhares chamam a jogos escópicos refinados. As imagens

⁷ Reinado de Edward VII, entre 1901 e 1910.

Charles Gilhousen, década de 1910

Postal colorizado, década de 1910

Postal Francês década de 1920

Manassé década de 1930

perdem em rigidez e ganham em subjetividade, ao corpo exposto agrega-se a atitude: constitui-se o assunto, que expande os limites do gênero. No fim da década de 1910, o gênero está constituído na fotografia, variando apenas o grau de exposição, de estetização, e os componentes técnicos.

Walery, década de 1920

Na pose reclinada, a *Playmate*, literalmente, deita e rola. A princípio mostra-se de lado, com o tempo volta-se ao espectador, chegando ao máximo de exposição em 1978 e 1983, quando chega a abrir as pernas.

O *contrapposto* é a pose da *leg-art*. Deve-se, entretanto, principiar mostrando sua procedência na pintura, Leonardo tem uma bela Leda em *contrapposto*, Dürer, uma Eva. Mas é, entretanto, entre os pintores do Século XIX, que se pinça exemplos, como *A Fonte*, de Ingres, que, apesar de feita em 1856, está totalmente descontaminado da visão fotográfica; como também sua *Anadiomene*, ambas podendo servir de parâmetro para que se aponte o processo de amalgamento entre a pintura e a fotografia.

Comparando-se A Fonte de Ingres com a

Robert Fleury – Felix Henri Giacomotti

Coristas, bailarinas, atrizes, misses, que quase sempre se apresentam para o fotógrafo de pé, tem no *contraposto* sua posição de sentido e, embora não lhes falta sensualidade, não se expõem tão disponíveis quanto as belas recostadas.

Na *Playboy*, o *contrapposto* frontal que aparece velado, em 1959, despe-se lentamente até revelar o primeiro nu frontal da revista em 1972, ainda vestido, entretanto, por sombras. A partir daí é empregado com assiduidade, especialmente com moças cujo corpo se enquadra sem sobressaltos nos padrões da revista, quase como uma chancela de qualidade do produto. A presença das poses com pezinho descalço em ponta, embora contidas nos centerfolds, é avassaladora nas fotos de apoio nos 50 e 60; esta pose não distingue a *Playboy* de suas concorrentes repletas de pés em ponta.

Marily Cole, janeiro de 1972, Patti McGuire, novembro de 1976

O acoplamento do *contrapposto* ao plano americano produz pose especialmente frequente nos anos 80 e 90, eventualmente com a moça em $\frac{3}{4}$, recostada ou ajoelhada. Essas poses são, após os anos 80, normalizadas a ponto de que as partes de imagens diversas podem ser misturadas sem que o observador o perceba. Evidentemente, os signos eróticos, desviam a atenção de minúcias. O *centerfold* como produto da indústria visa à eficiência, não à originalidade, e qualquer fórmula é usada durante o tempo que tiver efetividade. A ocupação de campo e as poses se

Imagens Misturadas

repetem de modo tão preciso, algumas vezes, em meses sequentes, que sugerem uma grade, à maneira da arte dos antigos egípcios, a mediar a feitura da imagem.

Como visto, é pela pose que se agencia a visualidade do corpo: posturas, movimentos, torsões, pontos de vista que regulam o delicado balanço entre o visto, o sugerido e o interdito. Note-se que, se na pintura é possível omitir a genitália feminina,

Julien Valou de Villeneuve - Adrien Tanoux

procedimento abundante na arte europeia até o Século XIX,⁸ é extremamente problemático aplicar essa convenção às fotografias. As *Playmates* têm, até meados dos anos 1970, a pelagem barbeada pelos aerógrafos dos retocadores; quanto ao monte de Vênus, este é ocultado pela postura, pela calça, pelo *gadget*. Mesmo

Revista Paris Hollywood

nas pinturas, o sexo é fácil de omitir pelo fato de que as posturas não o exaltam: pernas não se abriam com frequência nas pinturas europeias.

⁸ Não se trata de simples depilação, mas de total omissão. Mesmo depois do seminal quadro de Courbet, em 1866 - que, diga-se, poucos viram - esse procedimento prossegue frequente até o Século XX. Note-se que Courbet, segundo Gerald Needham e outros, parte de uma fotografia para realizar sua tela.

Anthony Bogaert e equipe realizam em 1993 um estudo ⁹ sobre as mudanças no grau de explicitação, ¹⁰ na objetificação ¹¹ e na idade das *centerfolds*, nos quarenta primeiros anos da revista. Foram medidos a exposição dos seios, das nádegas, dos pentelhos e dos genitais; assim como, a posição do corpo, a posição das mãos, a abertura e elevação das pernas. ¹² Os resultados da pesquisa, apontados de forma gráfica acima, tem como expressão estatística o quadro anexo.

<i>Variável</i>	<i>% não explícito</i>	<i>% explícito ou parcialmente visível</i>	<i>% explícito ou visível</i>
<i>Peitos</i>	<i>0,3</i>	<i>16</i>	<i>83</i>
<i>Nádegas</i>	<i>51</i>	<i>39</i>	<i>11</i>
<i>Genitais</i>	<i>94</i>	<i>06</i>	<i>00</i>

⁹BOGAERT, Anthony, *A Content Analysis of Playboy Centrefolds from 1953 through 1990: Changes in Explicitness, Objectification, and Model's Age*.

Anthony F. Bogaert and Deborah A. Turkovich The University of Western Ontario

Carolyn L. Hafer Brock University. The Journal of Sex Research - Vol. 30, No. 2, pp. 135-139, May 1993.

¹⁰ Exposição das partes pudendas.

¹¹ Medida conforme o grau de identificação da modelo na imagem: o grau máximo sendo a omissão da fisionomia da garota e a postura de costas, considerados degradantes.

¹² Coberto, semicoberto ou totalmente exposto, incluindo mamilos. As nádegas cobertas, semicobertas ou totalmente expostas. Pelagem coberta, semicoberta ou totalmente exposta. Genitália coberta, semicoberta ou totalmente exposta. Corpo em pé, reclinado ou deitado. Mãos livres, tocando o corpo, tocando os seios ou tocando os genitais.

<i>Abertura das pernas</i>	<i>49</i>	<i>33</i>	<i>17</i>
<i>Elevação das pernas</i>	<i>65</i>	<i>35</i>	<i>00</i>
<i>Posição das mãos</i>	<i>88</i>	<i>11</i>	<i>01</i>
<i>Pelagem</i>	<i>54</i>	<i>13</i>	<i>33</i>
<i>Objetificação</i>			
<i>Olhos</i>	<i>0,1</i>	<i>17</i>	<i>82</i>
<i>Face</i>	<i>00</i>	<i>10</i>	<i>90</i>
<i>Frontalidade</i>	<i>10</i>	<i>19</i>	<i>71</i>

Explica o texto que citamos no original:

A linear relation for explicitness yielded an $R = .47$, but a small yet significant ($p < .05$) increase in prediction occurred when a second order term (i.e., quadratic) was included in the regression analysis ($R = .50$). No further higher order trends were indicated. Thus, the trend in explicitness was a quadratic curvilinear one, in which explicitness increased until the late 1970s and then began leveling off in the early 1980s. To clarify this trend further, we also analyzed the explicitness variables separately and found significant ($p < .05$) linear increases for pubic hair exposure ($R = .76$) and body posture ($R = .11$), but quadratic trends (i.e., an increase and then a leveling off) for breast exposure ($R = .42$), genital exposure ($R = .29$), and leg openness ($R = .26$). Changes in buttock exposure, hand position, and leg elevation were non significant.

Como se não bastasse, em 2012, Gregório Marchi¹³ refaz a pesquisa de Bogaert para o período 1990-2008,

¹³ MARCHI, Gregorio, *Un'Analisi di Contenuto dei Paginoni Centrali di Playboy dal 1990 al 2008: Cambiamenti nel Contenuto Sessuale Espliciti* <http://www.slideshare.net/grog85> - coletado em: 22 -09-2012.

<i>Variável</i>	<i>% não explícito</i>	<i>% explícito ou parcialmente visível</i>	<i>% explícito ou visível</i>
<i>Peitos</i>	<i>0</i>	<i>11,50</i>	<i>88,50</i>
<i>Nádegas</i>	<i>57,52</i>	<i>29,65</i>	<i>12,83</i>
<i>Genitais</i>	<i>76,11</i>	<i>23,45</i>	<i>0,44</i>
<i>Abertura das pernas</i>	<i>67,26</i>	<i>27,01</i>	<i>9,73</i>
<i>Posição das mãos</i>	<i>50,88</i>	<i>44,25</i>	<i>4,87</i>
<i>Pelagem</i>	<i>14,16</i>	<i>25,22</i>	<i>60,62</i>
<i>Objetificação</i>			
<i>Olhos</i>	<i>00</i>	<i>3,54</i>	<i>96,46</i>
<i>Face</i>	<i>00</i>	<i>1,33</i>	<i>98,67</i>
<i>Frontalidade</i>	<i>65,04</i>	<i>27,43</i>	<i>7,52</i>

As pesquisas referidas, prováveis finalistas ao Prêmio IgNobel,¹⁴ deixam perceber aquilo que a vista das imagens demonstra de modo mais eloquente: a exposição aumenta no tempo, porém atinge um teto. Além disso, há momentos de transformação, dentro de uma tendência à estabilidade. Em linguagem simples, depois de uma aparição fulgurante (Marilyn), a moça reluta a tirar o sutiã, o que acaba por fazer por volta de 1964 e resiste por mais de dez anos a tirar a calcinha, exibindo a pelagem. Mais quinze anos, e esta será rapada deixando entrever os grandes lábios, último reduto do olhar.

¹⁴ O prêmio foi criado pela revista de [humor](#) científico *Annals of Improbable Research* (*Anais da Pesquisa Improvável*) e os prêmios são entregues anualmente em [Harvard](#).

Anúncio de lançamento da *Penthouse* nos Estados Unidos

Se os sobressaltos na curva revelam essas transições, nenhum será mais eloquente que os de 74 e de 79, quando a revista tem de se haver com sua arquirrival, *Penthouse*, que representa sua primeira concorrente de peso, abocanhando seus leitores ao qualificar a *Playboy* de antiquada e oferecer conteúdo mais explícito. Na campanha de lançamento nos Estados Unidos, em 1969, a *Penthouse*, de origem inglesa, vai direto ao ponto: “*we give our readers the pictures without the lectures*”.¹⁵ Escritores, sim, *filosofadores* não, prossegue.

A *Playboy*, que durante quinze anos reina soberana,¹⁶ com a chegada da *Penthouse* se vê diante de escolhas difíceis, em que só pode perder, pois o mercado que monopoliza está em vias de se segmentar. Se permanecer imóvel, perde leitores, se acompanhar a concorrente perde, não apenas os leitores mais conservadores, mas, especialmente, anunciantes, que não se dispõe a colocar seus produtos junto a genitálias expostas. A *Penthouse*, mesmo quando tem um décimo da tiragem da rival, se apresenta desafiante,

¹⁵ Trocadilho intraduzível: *lecture* tem duplo sentido, leitura e lição. *Nós damos aos nossos leitores as imagens sem as preleções.*

¹⁶ Em 1969, quando a *Playboy* tem a tiragem de 4,5 milhões, a da sua concorrente mais próxima, a *Cavalier*, é de 110 mil de exemplares. MILLER, *op cit* pg. 110.

em anúncios tão agressivos que sua agência se recusa a veicula-los, obrigando Bob Guccione, seu dono, a fazê-lo diretamente.¹⁷

Susie Conway enjoys herself in April 1968 - Jennifer Kipp has a squeeze in April 1969

Guccione, nova-iorquino do Brooklyn, viaja ainda jovem para seguir uma mal sucedida carreira de artista plástico na Europa. Ao se casar com uma garota inglesa, muda-se para Londres onde a esposa mantém um negócio de pôsteres de *pin-ups* pelo correio. Usando o *mailing* da empresa, Guccione cria a revista, emulando a *Playboy*, pagando as despesas de seu primeiro número com a venda antecipada de assinaturas. Como o dinheiro é escasso, fotografa ele mesmo as moças com uma *Rollei* emprestada.

Apesar de não ter conhecimento técnico ou familiaridade com o ofício, Guccione mostra talento como fotógrafo. Suas fotografias em *flo* criam uma sensação de intimidade, de realismo sensual, que faz as *Playmates* parecerem bonecas de plástico. Sua técnica é usar a câmera como um *voyeur* que flagra a garota, aparentemente desprevenida, enquanto ela, em um momento onírico, acaricia o próprio corpo com uma faixa de renda, ou se fita em um espelho de época. As *Pets*, moças da *Penthouse*, não miram o leitor: observam-se o tempo todo, como que conferindo a própria sexualidade. A *Newsweek* ressalta que elas parecem à procura de carochos.¹⁸ Ao contrário das *Playmates*, as *Pets* não são aerografadas, não tem sempre o mesmo tipo físico, tampouco aparecem com a família.

¹⁷ <http://venusobservations.blogspot.co.uk/2009/07/venus-revealed-pubic-wars-2-1969-70.html?zx=e6e5b67d2f11cd1b>.

¹⁸ MILLER, *op cit* pg. 111.

Depois da liberação dos seios, o limite de decência, eventualmente auto-imposto pelas revistas, é a exposição da pelagem. Aparentes apenas em revistas escondidas, sem venda em bancas, pentelhos sinalizam pornô. A pelagem, nas revistas *mainstream*, cresce em um processo muito lento: na *Playboy* demoram dezoito anos para aparecer, fazendo-o quando a concorrência pressiona.¹⁹ A *Penthouse* principia por vestir uma calcinha com transparência em sua *Pet*, de setembro de 1968, enquanto na *Playboy*, o primeiro vislumbre acontece em uma fotomontagem com a bailarina Paula Kelly, em agosto de 1969. Ada Grootemboer, não disfarça sua pelagem na *Penthouse*, como *Pet* de fevereiro de 1970; enquanto, em novembro, Jean Nesbitt a evidencia pelo volume. O pentelho chega ao *centerfold* em contraluz, em janeiro de 1971, na pose de Liv Linderland em foto de Alexis Urba.

Jean Nesbitt na *Penthouse* e Liv, Miss January 1971

Carol Willis, July 1970 publicada na review em 1971

¹⁹ A propósito: The Pubic Wars em http://venusobservations.blogspot.com.br/2008/10/venus-revealed-pubic-wars-1_16.html?zx=8109d9850cb1094b, coletado em: 01-2013.

Se na *Penthouse*, a partir de julho de 71, todas as *Pets* mostram a pelagem, na *Playboy*, a *Playmate* se resguarda enquanto as *Bunnies* outras garotas, mesmo se mais à vontade, não se permitem a fatura da *Penthouse* ou da recém-criada *Hustler*.²⁰ Os passos seguintes são: a mão que acaricia a pelagem, a mão que acaricia o sexo, os grandes lábios expostos, a exposição do clitóris: quando a vulva ganha centralidade nas imagens das revistas, a *Playboy*, evidentemente, recua.

Penthouse anos 1970

Na *Playboy*, após 1972, liberados o peito e a pelagem e estabelecidos os grandes lábios como limite de penetração das lentes, as poses, dispensadas das contorções no dever de esconder ou, coforme a *Penthouse*, da obrigação excessiva de mostrar, podem ter mais liberdade. Isso, entretanto, vem acompanhado de um conhecimento maior, excessivo, tanto do assunto, quanto do público-alvo e o dever da eficiência se impõe: a partir da década de 1980 a fatura, que atinge alto nível de qualidade, principia a se petrificar nas fórmulas consagradas e nos corpos turbinados, perdendo o frescor e ganhando a rigidez bizantina dos ícones.²¹

²⁰ Revista fundada, em 1974, por Larry Flynt, até hoje seu editor, apresenta conteúdo erótico de modo rústico, fazendo apologia da rusticidade, tratada como realismo, visando um público *blue collar*, em oposição ao efeminado mundo da *Playboy*. “Foi a primeira revista norte-americana a mostrar pelos pubianos. A *Penthouse* rapidamente a seguiu, o que impeliu a *Hustler* a exibir sua primeira modelo com os pelos pubianos depilados.2 A revista causou um escândalo quando, na edição de julho de 1976, mostrou pelos pubianos na capa. Conseguiu também ser a primeira a mostrar pênis antes de suas rivais.2 Os ensaios fotográficos no começo da *Hustler*, incluíam mulheres grávidas, mulheres de meia-idade (as quais a corrente principal da mídia rotulou de “geriátrico”), mulheres acima do peso, hermafroditas, amputadas e transexuais.” WIKIPEDIA.

Larry Flynt foi assunto de filme de Milos Forman, *The People vs. Larry Flynt*, *O Povo contra Larry Flint*, de 1996.

²¹ HESS, Thomas, *Pin-up and Icon*, em *Woman as Sex Object* org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN,

A grande mudança sequente ao nu frontal é, justamente, posterior. A posição da lombar, modelando as nádegas, muda radicalmente nos anos 80: a bacia casta, basculada para frente, dos 60, dobra-se pra trás, explicitando o rego e oferecendo o ânus.²² O S é a curva, substituindo o S invertido, frequente na década de 60. O S cumpre dupla função: não apenas arrebita a bundinha, como também estufa o peito. Transformação que sinaliza a mudança na atitude das *Playmates*, que abandonam de vez o obsoleto recato da *girl next door* e passam a propor uma sexualidade mais safada. A vizinha, o leitor já se enfastiou de contemplar, eventualmente ao vivo. As poses em pé, em $\frac{3}{4}$ posterior, que nos 50 escondiam, permitem agora exposição dobrada, bunda e peitos. Sheralee Connors, de costas, em julho de 1961, sinaliza espanto; já a inclinação de Karen Price, em janeiro de 1981, é um evidente convite à montaria.

Victoria Valentino, setembro de 1963, Carol O'Neil, julho de 1972,

Susan Lee Kinger, janeiro de 1977, Gig Gangel, janeiro de 1980, Lorraine Michaels Abril de 1981

Linda, , Newsweek, 1972, pg. 83.

²² Não tenho registro de anus exposto na *Playboy*.

A inversão do S lombar:

Sheralee Connors julho de 61, Karen Price janeiro de 81

Gig Gangel, janeiro de 1980, Sharon Rogers, janeiro de 1964

o corpo

O corpo da *Playmate* interessa: aos nutricionistas que comparam sua massa corporal através dos tempos, às feministas que insistem em que ela não representa a americana normal, ao cirurgiões plásticos que modelam suas próteses e vaginoplastias. Destes, talvez o único pertinente seja o dos leitores da Revista: falar do corpo da *Playmate* é falar de uma imagem e as imagens tem seu modo de se comportar.

Responder às feministas, que dizem que as americanas não tem esse corpo, é dizer que nem mesmo a modelo que posou para as fotos o tem. O corpo na foto é da modelo, mas também do maquiador, do cabelereiro, do fotógrafo, do retocador, do editor, do gráfico. Isso não quer dizer que a modelo não é bonita: será sempre, entretanto, mais bonita na foto que ao vivo. Como modelo, a *Playmate* tem o dom da fotogenia, mais fácil de pressentir do que de explicar, dote que só se comprova realmente face à câmera pois não é apenas um atributo do rosto, já que o corpo também cresce ao ser registrado. Alguns dizem que uma fotografia engorda seu assunto em três a quatro quilos. É por isso que as belas dos anos cinquenta parecem hoje pesadas: o modelo vigente era a Corista, a *Stripper*, a Misse, que se exibem e são avaliadas presencialmente. A criatura fotográfica é mais magra, frequentemente pequena, já que tende a ser melhor proporcionada. A criatura que, como a *Playmate*, é, desde sua origem, fotográfica, é diferente: a representação tende a criar padrões que se reforçam com o tempo, descolando-se do referencial de beleza “ao vivo” e se realimentam, educando o espectador para esse tipo de imagem. As *Playmates*, criaturas de papel só devem se parecer com outras *Playmates*.

Os nutricionistas alimentam estatísticas: o IMC ¹ da *Playmates* diminui enquanto o das, assim chamadas, moças normais, aumenta. 48% das centerfolds estão abaixo do índice considerado normal.² A revista *Wired* verifica que as *Playmates* perdem peso e ganham altura em níveis que considera “alarmantes” e pergunta: estão elas virando *Playborgs*?³ Ou, então, figuras de *anime*.⁴ Ao comparar Marilyn, (12-1953 em foto de 1949), cheinha, com IMC de 19.6 com Kimberly Donley (03-1993), magra, IMC de 17.5, as aparências não serão tão díspares quanto os números sugerem: Marilyn, que não é magra mostra suas costelas, tanto quanto Kimberly, que

Marilyn Monroe, dezembro de 1953, Kimberly Donley, março 1993

Kimberly Donley,

¹ Índice de massa corporal, calculado a partir da divisão do peso em kg pelo quadrado da altura em m, Kg/m². Será considerado normal o situado entre 18.5 e 24.9.

² <https://sites.google.com/site/davidsstatistics/real-world-studies/what-is-sexy> coletado em 07-2012

³ Trocadilho entre Playmate e Cyborg

⁴ Figuras de desenho animado japonês

março 1993

o é, pois está arqueada para trás e chupa a barriga. Isso faz que seus seios, tensionados, pareçam ter o mesmo tamanho dos da colega. Além disso, Kimberly tem suas pernas dobradas o que disfarça a magreza das suas coxas, evidente em outras fotos não utilizadas. No *centerfold* tem as pernas dobradas e é vista de frente de modo a deixar indefinido o tamanho das mamas, de porte pequeno, devidamente emolduradas por um sutiã de bordas negras.

Devendra Singh, psicólogo evolucionista, em trabalho publicado em 1993, contemporâneo de Kimberly portanto, rejeita o IMC como fator de atratividade nas mulheres e usa como critério a cinturinha fina, expressa no WHR,⁵ que segundo ele deve situar-se idealmente em 0.7 (0.6 na China, 0.8 nos Camarões). O argumento de Singh fundamenta-se na tese que a gordura na cintura sinaliza uma taxa menor de estrogênio, evidenciando menor fecundidade, assim como saúde precária. Para Singh, no processo evolutivo

As pesquisas evolucionistas de Singh o levam a concluir que

⁵ *Waist-Hips Ratio*: fator entre a cintura e os quadris.

o corpo da esquerda é mais atrativo que o da direita.

o homem incorporou, esse critério biológico, válido independentemente de qualquer de fator cultural.⁶

Nos últimos 50 anos, a investigação clínica e epidemiológica mostrou que a localização anatômica de gordura corporal afeta fatores de risco para várias doenças. A obesidade abdominal, medida pela circunferência da cintura e uma relação da cintura à circunferência do quadril (relação cintura-quadril), é um indicador chave de doenças cardiovasculares, diabetes II, vários tipos de câncer (mama, ovário e endométrio) e doença da vesícula biliar. Além disso, as alterações dos níveis de estrogênio afeta o tamanho da cintura após a puberdade, assim quando os níveis de estrogênio aumentam, a cintura estreita. Por outro lado, quando as mulheres envelhecem, a produção de estrógeno diminui e a cintura aumenta.

7

Steven Platek vai além, juntando evidências que uma “cinturinha de pilão” ativa o córtex anterior, no giro cingulado, área do cérebro que processa recompensas. Em estudos posteriores,⁸ Singh reconhece a influência exercida pelo IMC, fato

⁶ A respeito: SINGH, Devendra, *Female judgment of male attractiveness and desirability for relationships: Role of waist-to-hip ratio and financial status*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 69(6), Dec 1995, 1089-1101 e

⁷ SINGH, Devendra e ou, *Did the perils of abdominal obesity affect depiction of feminine beauty in the sixteenth to eighteenth century British literature? Exploring the health and beauty link*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2093974/> coletado em 04-2009

⁸ SINGH, Devendra, *Adaptive Significance of Physical Attractiveness: Role of the Waist to Hips Ratio*, Journal of Personality and Social Psychology 1993 Vol 65, 293-307

pesquisado também por M.J. Tovée que põe suas conclusões no gráfico tridimensional anexo e propõe uma equação da atratividade.⁹ Não bastasse isso, Terry Pettijohn II, analisando as *Playmates of the Year*, propõe que o tipo físico e as feições nos centerfolds variam com a situação econômica: em tempos de bonança as garotas são doces e juvenis (olhos grandes, queixo suave, cintura fina), e durante as crises, mais duras e masculinas (olhos pequenos, queixo quadrado cintura menos pronunciada)¹⁰

O que faz do corpo da *Playmate* parâmetro de beleza ou atratividade é a rotina na pesquisa: nada melhor que um banco de dados com idade, peso, medidas de mulheres socialmente consideradas bonitas. Ao se aprofundar um pouco mais nestes dados pode-se até conhecer-lhes os filmes preferidos.

Ingres e Ticiano em versão contemporânea.

Para afogar as *Playmates* com os números, Bogaert¹¹ nos revela que entre 1953 e 1990 a média de idade da *Playmate* é 21.3 anos; 9%, ou 40 moças, não são brancas, sendo 9 negras, 6 asiáticas e as restantes 25 de outras, como diz, etnias como hispânicas, indígenas e havaianas. Predomina o cabelo loiro, 43%, seguido do castanho, 37%, preto, 10% e ruivo 9%. Entre 1990 e 2008, Machi¹² regista a média

⁹ $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ Onde y, o grau de atratividade; e é o erro aleatório, x1 a idade da moça; x2 o WHR; x3 o IMC

¹⁰ PETTIJOHN, Terry e ou, *Playboy Playmate Curves: Changes in Facial and Body Feature Preferences Across Social and Economic Conditions*
<http://www.femininebeauty.info/f/peitijohn.playboy.pdf>

¹¹ BOGAERT

¹² MARCHI

de 23,2 anos, 5,7%, ou 13 moças não são brancas, sendo 12 negras e 1 asiática. 54% são loiras, 26% tem cabelo castanho, 12% negros e 5% de ruivo.

Se a *Playmate*, com a *Miss America*, se torna padrão de medida da sensualidade, ambas construções da mídia, ressalte-se que a Miss América é escolhida por um júri, variável a cada ano e por mais fraudulenta que essa escolha seja, difere da escolha da *Playmate*, que é, até onde se sabe a decisão de uma única pessoa. O tipo físico da centerfold é renitente: corpos esguios, nádegas modestas e mamas proeminentes: *boys with boobs*.

O corpo da Playmate tem sua matriz nas *pin-ups* de Alberto Vargas. Nos primeiros tempos, dada a escassez de modelos, a escolha era feita de modo menos rigoroso e os tipos físicos eram, portanto, variados, sendo priorizada a exuberância mamária. Quando a escolha passa a se fazer sobre uma base de proponentes mais ampla, o tipo nórdico ganha destaque. Longilíneas, ancas estreitas, bunda escassa, mamas fartas, cabelos amarelo-pálido, pele clara, olhos azuis. Etkoff,¹³ em um mal disfarçado racismo, afirma que “*o cabelo loiro acompanha a pele clara e, na medida que os homens preferem a pele clara, preferem as mulheres loiras.*” Isso porque “*cabelos loiros, pele clara, olhos azuis e timidez podem compor um pacote comum genético*”.¹⁴ Pegando-se carona nos argumentos dos psicólogos evolutivos, pode-se argumentar que as ancas largas e as reservas de gordura nas nádegas, além das mamas volumosas, fazem das mulheres do tipo negroide parideiras mais confiáveis que as, denominadas, “tímidas” loiras.

¹³ Citando V.S. Rachmandan.

¹⁴ ETKOFF, Nancy, A Lei do Mais Belo, Ed Objetiva, 1999, pg 150-151

Anna Mae Clift

Vargas, diz a lenda, pintava sua esposa, Anna Mae Clift, uma ruiva sulista, corista no Greenwich Village Follies. Prossegue a lenda, ou o marketing, que Vargas, peruano, ao chegar a Nova Iorque em 1920, vindo de Paris, fica extasiado com a mulher americana:

*...de cada prédio vinham torrentes de garotas... eu nunca tinha visto nada assim... centenas de garotas com um ar de auto-confiança e determinação a dizer 'here I am, how do you like me?' Esta certamente não era a garota espanhola, suíça ou francesa!"*¹⁵

Ele prevê que a moderna mulher americana seria mais alta, mais magra e mais forte e que, infelizmente, seus pés seriam, maiores.. Estas mulheres futuras terão atitude sexy, porém serão mais agressivas na busca de machos...¹⁶ Se buscam as garotas de Vargas, esse ideal, tem, entretanto, vantagens sobre as moças comuns. Suas

¹⁵ Alberto Vargas *apud* CHUTKOW, Paul, *The Real Vargas*, http://www.cigaraficionado.com/Cigar/CA_Features/CA_Feature_Basic_Template/0,2344,615,00.html coletado em 02/07/2008

¹⁶ CONTE, Astrid, *Alberto Vargas - A Brief History*, www.pinupart.net/bio%20vargas/x.html coletado em 08-2007

pernas são desproporcionalmente longas, suas mamas não se ressentem da gravidade, seus corpos em prol de tal visualidade descartam a verossimilhança, são criaturas gráficas.

*“(...) As pernas impossivelmente longas das Varga(s) Girls correm sem derrièrre para suas cinturas; seus vastos seios se espalham de maneira irracional muito além de seus peitos... assim como as odaliscas de Ingres, que seriam incapazes de ficar de pé, fossem elas nascidas, carne e osso, com as grotescas contorções eróticas de suas figuras. Os exageros anatômicos de Vargas seriam monstruosos em uma mulher real (...)”*¹⁷

Vargas

As criações de Vargas na *Playboy* sintetizam o vocabulário de signos eróticos do corpo no terceiro quarto do século XX, portanto, sim às mamas; , não ainda às vaginas. Destacam-se as nádegas de garoto, pouco generosas e contraídas, e as mamas em domo – não em pera. A bunda da *Varga Girl*/poucas vezes é vistosa e, menos ainda, se oferece. Oferecer o posterior é, evidentemente, gesto ousado para uma moça fina. Os *derrières* são raros nas *pin-ups* e praticamente não existem nas fotos da *leg-art*, possível causa do sucesso da foto de Betty Grable.

¹⁷ BUSZEK, *op cit.* Pg 56

George Petty

Erich Bolles pinta alguns, devidamente cobertos, Gil Elvgren faz duas versões de seu *double exposure*, colocando, na segunda uma janela na bunda da garota. Entretanto, a *Petty Girl*, antecessora de Vargas na *Esquire*, é certamente mais fornida e, nos anos 1950, exibida. Se a *Varga(s) Girl* é gráfica, as nádegas da fotográfica *Playmate* nem sempre são pequenas, mas, tanto Vargas, quanto os fotógrafos da *Playboy*,

Vargas e Petty: a de Petty, se pouco maior, é mais redonda.

Vargas e Petty

Stella Stevens, *Miss January* 1960 Vargas e *Miss august* 1968 Gale Olson

Hedy Scott, junho de 1965 e Vargas

aprenderam a desenfatizá-las. O desbunde da *Playmate* ocorre até em moças mais robustas, por uma questão de postura: com o púbis empurrado para frente e com ponto de vista diagonal, não desvenda o rego.

“A bunda feminina é uma coisa a ser considerada nas pin-ups de Varga. Em alguns desenhos, mesmo que não em todos, as mulheres simplesmente não alcançam este caractere secundário feminino tão característico. Suas nádegas são aquelas de um fabuloso garoto.”¹⁸

Quando deitadas parecem empurrar o colchão com o pente, pose que se reverte na na curva em S invertido, como se viu. Ousadias porém acontecem apenas nas fotos do ensaio: o *centerfold* é conservador em relação aos *backshots*.

Janeiro de 1958, Julho de 1966, Abril de 1998, Abril de 2000, Abril de 2006

¹⁸ BRIGHT, Suzie, Varga in Drag.

Vargas e Dorothy Stratten agosto de 1979

Sylvie Garant novembro de 1979

Até por questões de vizinhança, cumpre tratar da vulva da *Playmate*, também ela alvo da implicância das feministas. Como se viu, a vulva esteve fora de cena nas duas primeiras décadas, após o que se faz presente, ainda que resguardada pela pelagem. Pelagem controlada, devidamente aparada, delimitada e algumas vezes até oxigenada. Se a pelagem, como propõe Bataille, sinaliza o lado selvagem da mulher,¹⁹ as *Playmates* estão, se não domesticadas, sob controle. A pelagem, que aparece timidamente em 1973, ganha corpo, chegando ao volume máximo no início dos anos 1980. O controle do penteado dos pentelhos não se dá apenas pelo controle do

¹⁹ BATAILLE, Georges, O Erotismo, Portugal: Moraes, 1968.

Anulka Dziubinska, 1973-05, Laura Misch, 1975-02, Star Stowe, 1977-02

Lisa Sohm, 1977-04, Sheila Mullen, 1977-05, Michele Drake, 1979-05.

Monique Sain Pierre, 1979-11 Dorothy Mays, 1979-07 Gig Gangel, 1980-01 e Patricia Farinelli, 1981-12

perímetro, bem como pelo volume e pela coloração. A vulva se desvenda em algumas raras ocasiões, especialmente na época das querelas com a *Penthouse*, no fim dos anos 1970, Seja em fotos de *Bunnies* ou outras moças que não são *Playmates*, seja em imagens destas nas fotos do ensaio: o pôster não admite tanta exposição. Mesmo nas

Karen Morton no *Playmates Calendar* de 1979 e Lisa Sohn no ensaio de abril de 1977. Caso único, o pé da modelo está desfocado

Rita Lee, 1977-11 e Janis Schmidt, 1978-02 conforme ensaio publicado.

Susan Lynn Kiger em foto publicada em janeiro de 1977 e Posar produzindo a foto

outras utilizações, entre as *Playmates* os exemplos são poucos e, como já se disse alhures, pontos fora da curva: Janis Schmidt, Lisa Sohn e Rita Lee, entre 77 e 79.

A vulva exposta dura pouco e a pelagem também, cai, pouco a pouco, em um processo que dura anos, perdendo perímetro e volume pela raspagem e presença pela tintura ao fio dos anos. Pouco a pouco se reduz ao chamado “bigodinho-Hiler”, imposto pelos biquínis tanga, ou ao signo gráfico de um traço apontando a fenda. Se, conforme mencionado, Hefner abriu mão das mucosas, ainda assim, argumentam as feministas, a vulva das *Playmates* dá mau exemplo: a relação entre os pequenos e os grandes lábios se dá de modo pouco convencional uma vez que os *labia minora* se conformam ao abrigo dos *labia majora* sem aventurar-se para fora, fato mais evidente no momento em que o escanhado desvenda as partes da *Playmate*: a genitália da *Playmate* seria alterada ou por retoque ou cirurgicamente. Como resultado disso, a vulva ganha uma conformação infantil, aparência, que, aliada à menor massa corporal,

produz uma figura pré-pubescente. Uma pesquisa, conduzida por S.K. Calabrese²⁰ entre 2007 e 2008, mostra que entre as 16 fotos em que os *lábia majora* estão aparentes o *labia minora* não podem ser percebidos em 14: apenas a linha demarca os grandes lábios, enquanto nas outras fotos, aparece apenas uma tênue linha vermelha ou rosa, sem ressaltos, situação incomum entre as mulheres. Disso decorre, segundo Sara Rodrigues, um sentimento de inadequação e de perda da autoestima que resulta em um número crescente de vaginoplastias cosméticas.²¹ A *Playmate*, prossegue Calabrese, passa por um curioso processo de tirar em baixo e colocar em cima, resultando em uma figura que remete à boneca *Barbie*.²²

Barbie Doll, Breann McGregor e as Barbi Twins.

*Há um paralelo marcante entre bonecas Barbie e as modelos da revista Playboy em termos de representação da sexualidade feminina. Apesar da designação da Barbie como ícone sexual, sua anatomia sexual é incompleta; enquanto possui um peito proeminente, ela não tem qualquer simulação da genitália. À luz de sua representação imprecisa do corpo feminino, ela tem sido criticada como sendo um "simulacro de um ser humano, uma triste grotesquerie".*²³

²⁰ CALABRESE, SK e ou, *Evolvalution: the portrayal of women's external genitalia and physique across time and the current Barbie Doll ideals*. Center for Sexual Health Promotion, Indiana, University - <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19916105>

²¹ RODRIGUES, Sara, From vaginal exception to exceptional vagina: The biopolitics of female genital cosmetic surgery, <http://sex.sagepub.com/content/15/7/778.abstract> coletado em 07-2013

²² Barbie é uma marca registrada da *Mattel*: desenhada por Jack Ryan foi lançada em 1959.

²³ CUNNINGAN, K., *Barbie doll culture and the American wasteland*. Symbolic Interaction, 16, 79-83.

Para reforçar, a Playboy publica, por três vezes, ensaios com as Barbi (sic) Twins,²⁴ gêmeas idênticas, produzidas em série como as bonecas fabricadas pela indústria. As Twins, protagonizam um episódio de grande repercussão quando são internadas, em estado grave, para tratamento de bulimia e, após o tratamento, estudam nutricionismo e se tornam militantes em movimentos de reeducação alimentar.

As mamas são o tesouro da *Playmate*, que as ostentam como um “*presente de Papai Noel*”,²⁵ ou mais recentemente, como aquilo que de melhor o dinheiro pode comprar.²⁶ Falar da Playmate é falar das tetas da Playmate: Bogaert nos revela em sua pesquisa (1953-1992) que 99% dos centerfolds tem as mamas visíveis ou parcialmente visíveis.²⁷ As tetas quentes, com os mamilos sempre eretos a sinalizar tesão, são fálicas, mas a erecção é causada pela aplicação de gelo.

Modelo com gelo

²⁴ As Barbi Twins não foram *Playmates*.

²⁵ ACOCELLA, Joan *The Girls Next Door: Life in the Centerfold*.
http://www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books?currentPage=all coletado em 06 2007

²⁶ Um par de mamas de silicone custa em torno de US\$ 8.000,00
<http://www.realself.com/question/breast-implants-how-much-should-they-cost>

²⁷ Bogaert, *op cit* pg 137

Sophia e Jayne

Pode-se dizer que o centerfold se organiza, formal e conceitualmente, em função das mamas, já que estas raramente perdem a centralidade na imagem, um prato cheio para se falar na oralidade da sociedade de consumo.

Mamas grandes, como vimos, explodem no cinema no pós-guerra. Carole Landis, Jane Russell, Jayne Mansfield, além de uma leva de atrizes européias como Sophia Loren, Gina Lollobrigida e Anita Ekberg elevam o padrão de sensualidade, das pernas ao colo. A *Playboy*, mesmo se publica em 1955 a nudez de Anita e de Jayne, esta como *Playmate*, segue padrões gráficos, não cinematográficos:

Vargas e Kimberly McArthur

é, mais uma vez, em Vargas que se encontra a formulação das mamas da *Playmate*. Com forma de domo, são cheias e desafiam, como balões, a gravidade, apontando o céu. A vocação pneumática é mais própria do cartum que da *pin-up*. Está esrachada nos cartuns de Bill Ward, que traz um apelo agressivo, mais afeito ao travesti que à mulher: ao inflar, o balão não acolhe, expulsa.

Bill Ward

Os centerfolds adotam também as poses das moças de Vargas, especialmente em sua fase *Playboy*, de 1957-78, enquanto Vargas se baseia também, nas *Playmates*. Quanto ao corpo das moças, este é primeiro é procurado na natureza, depois, nas próteses. Tendo já tratado os seios naturais em capítulo anterior, neste, ajustam-se as próteses.

Marilyn Lange, maio de 1974, Janet Lupo, novembro de 197, Karen Price janeiro de 1981: a força da natureza.

Sue Williams, abril de 1965

A primeira *Playmate* a ter seus seios turbinados com silicone foi Sue Williams em abril de 1965, mas, curiosamente, não os teve expostos no pôster. A intervenção cirúrgica, como se vê, é rudimentar. A partir daí, as próteses aparecem de modo discreto, perceptíveis apenas a olhares atentos, até os anos 1980, quando perdem a vergonha de se revelar e, gradativamente, tornam-se norma.

Linda Forsythe, 1970-02, Bridgett Rollins, 1975-05, Carol Vitale, 1974-07, Marlene Morrow, 1975-04

Kimberly McArthur 82-01, Liz Stewart, 1984-07, Sandy Greenberg, 1987-06

Vargas e Barbara Moore dezembro de 1992

Suzi Simpson em janeiro de 1992, é o exemplo acabado dessa estética: seios bem feitos, mas que a um segundo olhar, carecem de vida. Suzi possivelmente interveio reforçando também os mamilos, pois suas mamas realizam *au vif* o delírio gráfico de Vargas.

Suzi Simpson e Alberto Vargas

Suzi Simpson e Alberto Vargas

Nos primeiros tempos, a *Playmate* é feita a partir da seleção das dotadas pela natureza: garotas providas dos atributos desejados, colhidas no momento de seu máximo frescor, procedimento ótimo quando dá certo e que, entretanto, deixa a desejar por depender da fortuna. Nem sempre estas dotadas criaturas estão disponíveis para a periodicidade requerida por uma publicação mensal: indústria, necessita suprimentos de constantes e confiáveis de matéria prima. Mais que isso, com a banalização do corpo nu, as exigências aumentam: raramente uma garota preenche todos os quesitos, cabendo na fôrma sem falta ou sobra. A partir de sua formulação, o corpo ideal, passa, gradativamente, a ser construído, por exercícios e próteses. Com a chegada dos processos cirúrgicos estéticos, as garotas se padronizam: lábios carnudos, um *derrière* bem desenhado, busto proeminente, pernas firmes, pois a exposição é

Brooke Riochards, dezembro de 1999

Frames de vídeo-centerfold

total. Em meados da década de noventa o artifício toma conta do corpo da *Playmate*: não apenas o artifício fotográfico, que sempre a possuiu, mas, o introjetado em sua carne. Um ponto do corpo pode ser destacado, mas os demais devem corresponder, separadamente. As meninas são uma somatória de fragmentos que formam conjuntos que raramente harmonizados. Revive-se, com resultados canhestros, o procedimento atribuído a Zêuxis, que pintou sua deusa pela composição de diversas beldades. Lábios com colágeno, mamas siliconadas, bunda e pernas malhadas na academia, barriga “tanquinho”, nenhuma gordura, muita massa muscular, o que, como subproduto, traz a profissionalização da *Playmate* e aumenta, na média, sua idade. O investimento, feito pela moça, não se amortiza apenas pelo cachê da revista, porém um *centerfold* pode turbinar a carreira de uma atriz, corista, *stripper*, ou michê. Muitas garotas intervêm no corpo, especialmente nos seios, após a publicação: Pamela Anderson, lendária nos anos noventa, publicada inicialmente como

Amy Sue Cooper, Playboy's Cyber Girl of the Month de Agosto 2004 (esq.) e Cyber Girl of the Year de 2005. (dir)

centerfold reaparece na revista diversas vezes e, a cada aparição, suas mamas aumentam em meio litro.²⁸ A expressão facial dessas modelos, por sua vez, ganha um tom que oscila entre a apatia, a náusea e a ira.

Esse corpo etéreo, por dispor dos signos que codificam na imagem o tesão na medida exata, maximizado no embate com a norma censória instituída e adequado conforme as solicitações do mercado, contém a dosagem de erotismo permitida ao produto industrial, *mainstream*. A “especialização” trazida pelo fragmento, fenômeno moderno, pressupõe a imagem mediada que traz o repertório, de garotas, a permitir classificações, indexações e comparações, entre peitos, bundas, ou bocas.

[A nudez] *superficializa-se como signo e entra na circulação dos signos: nudez design.*²⁹

Prensada pela lógica do produto, a garota cibernética toma a forma de um travesti com seu corpo musculoso, seus seios abalonados, sua expressão espantada. No jogo dos artifícios, os caracteres sexuais secundários são mercadorias que adornam quem os deseje ostentar.³⁰

Março de 2003, fevereiro de 2004

²⁸ <http://www.plasticsurgeryportal.com/articles/most-famous-breast-implants/230> coletado em 23-05-2009

²⁹ BAUDRILLARD, Jean, *Da Sedução*, Papirus Editora, Campinas 1992, pg 41

³⁰ BAUDRILLARD, Jean, *A transparência do Mal*, Papirus Editora, Campinas 1990

futuro

Pensar o futuro da Revista *Playboy* não é conjecturar sobre o que lhe sucederá, mas quando: entre 2010 e 2012 sua circulação cai 38% ¹ e a tendência é que a queda persista. A revista parece depender da longevidade de seus leitores fiéis, dos bons tempos. Se, por um lado, revistas masculinas mais recentes, com fórmulas destinadas a um público jovem, como a *Maxim*, que publica famosas seminuas, roubam-lhe leitores, por outro, estas também os perdem, vertiginosamente: na *Maxim* menos 20% de 2012 a 2013. ² A FHM australiana, versão regional desta revista inglesa, perde 50% de seu leitorado em 2012. ³ A *Playboy Brasil* será “descontinuada” pelo Grupo Abril. ⁴

Revista Maxim

A primeira ameaça às revistas masculinas e, diga-se, a toda mídia impressa, vem da internet: nada supera a rapidez e o volume com que conteúdos eróticos se disponibilizam na internet, e, no princípio apenas fotografias pirateados de revistas, especialmente da *Playboy*. ⁵ Já em 2000 era possível encontrar todas as *Playmates*, em sites piratas. A *Playboy* demora a reconhecer, se é que chega a fazê-lo, a nova lógica de mercado trazida pela rede: a facilidade de piratear e a dificuldade de bloquear uma multidão de pequenos sites, muitas vezes amadores, que, bloqueados hoje, reabrem

¹ De 2500.000 a 1500.000 exemplares - http://www.huffingtonpost.com/2009/10/20/playboy-cutting-circulati_n_327662.html

² De 2500.000 a 2000.000 - <http://adage.com/article/media/maxim-cuts-circulation-20/237351/>

³ <http://mumbrella.com.au/abcs-fhm-loses-50-of-circulation-in-one-of-biggest-magazine-sales-drops-in-media-history-74084>

⁴ <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/104706/> coletado 06-2013

⁵ A pornografia se apropria das novas mídias com desenvoltura inaudita, assim foi com a Imprensa no Século XVI, com a fotografia no Século XIX, com o videocassete e outras tecnologias no XX.

amanhã com outro nome.⁶ Pela nova lógica o que prevalece é o volume e a novidade, sendo a distribuição de conteúdo gratuito o modo de arrebanhar e fidelizar consumidores, do que resulta que os volumes necessários são incompatíveis com os custos de produção da *Playboy*, pois as novas plateias querem diversidade e novidade, cansadas da toada da *Playmate*. A obsolescência é rapidíssima a renovação das imagens desse acontecer em dias, não em meses, como na revista.

A sucessora cibernética da *Playmate*, nasce, ironicamente, do fim da guerra fria: descerrada a cortina de ferro, o que se viu foram garotas, russas, ucranianas e húngaras que despontam na nova organização social capitalista, lindas e desinibidas, loirinhas, ao contrário do que pregavam os americanos, e a baixo custo. Da conexão soviética, resultam os *sites* produtores multinacionais de conteúdo que dominam o *cheesecake* na primeira década do novo milênio, como *MET-Art*, *Femjoy* e *Hergre*.

O mais bem sucedido, *MET-Art*, sendo o MET acrônimo para “*most erotic teens*”, fundado em 1999, com sede na Califórnia,⁷ informa em sua página disponibilizar nada menos que 1.434.914 fotos em 13.096 ensaios; 1.086 filmes; 2.826 Modelos; 257 fotógrafos. Em movimento, seguido por seus concorrentes, este sítio distribui gratuitamente suas imagens, em grandes volumes, através de alguns *sites* afiliados, como chamariz para possíveis assinantes.⁸ A cada semana põe na rede vinte e quatro *sets* de quinze fotografias, ensaios com título e capa, como os de uma revista em papel. Haja vista o sucesso conseguido pelo esquema, verifica-se, paradoxalmente, que distribuir grátis é um modo eficiente de conseguir espectadores pagos, mesmo porque qualquer conteúdo, uma vez publicada na rede, estará sujeito ao imediato piratear.

Os fotógrafos que trabalham para o *MET Art*, grande parte com nomes russos, realizam trabalhos que se destacam entre os produzidos para a internet, fotografias competentes, porém, em sua maior parte, de feitura rápida, sendo cada *set* feito em um único cenário ou locação, ou até, sem produção em fundo infinito. A quantidade, a variedade e a novidade das moças são mais importantes. As moças, escanhoadas, com idade próxima dos vinte anos tem uma vida útil entre dois e vinte *sets*, porém as bem sucedidas, variando os pseudônimos, aparecem concomitantemente em diversos sítios

---

⁶ Sites de Playmates podem ser encontrados através do endereço <http://www.luclinks.com/cflinks.htm>

⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/MET-Art>

⁸ Mediante o pagamento de uma assinatura o associado ganha uma senha que lhe dá acesso pleno ao conteúdo do site.

In 12 hours... Vacca By Leonardo Full Cover Download	In 12 hours... Kai A By Rytiky Full Cover Download	In 12 hours... Dasha A By Arisa Full Cover Download	In 12 hours... Nadine B By Alex Simon Full Cover Download	12.07.2013 Jennifer Mackay By Arisa Full Cover Download	12.07.2013 Melodoo By Alex Simon Full Cover Download	12.07.2013 Anders A & Margo G By Catherine Full Cover Download
12.07.2013 Eleonora B Presenting Eleonora By Brian Full Cover Download	11.07.2013 Ania E Schimba By Luca Helise Full Cover Download	11.07.2013 Ania B Daria By Rytiky Full Cover Download	11.07.2013 Agata D Presenting Agata By Ivan Haim Full Cover Download	11.07.2013 Milana J Fenyo By Catherine Full Cover Download	10.07.2013 Macy B Jelentes By Arisa Full Cover Download	10.07.2013 Loreen A Andem By Rytiky Full Cover Download
10.07.2013 Mesmero By Nudero Full Cover Download	10.07.2013 Patricia A Presenting Patricia By Kourant Full Cover Download	09.07.2013 Emily Bloom Pasano By Leonardo Full Cover Download	09.07.2013 Irish A Tema By Gorchanov Full Cover Download	09.07.2013 Virginia Sun Cisto By Rytiky Download	09.07.2013 Marianna A Dedica By Catherine Full Cover Download	09.07.2013 Natalie B Toufoma By Arisa Full Cover Download
08.07.2013 Yanika A Errante By Alex Simon Full Cover Download	08.07.2013 Sunshine A Presenting Sunshine By David Lee Full Cover Download	08.07.2013 Angelique A Fluxio By Angela Linn Full Cover Download	07.07.2013 Janella B Telpe By Rytiky Full Cover Download	07.07.2013 Suzanna A Bansamin By Gorchanov Full Cover Download	07.07.2013 Annet A Floare By Alex Simon Download	07.07.2013 Luka A Sestava By Ivan Haim Full Cover Download

CLICK HERE TO SIGNUP

ACCESS ALL UPDATES

[illegible]

concorrentes. Algumas provêm do pornô, crasso, produzido na Europa do Leste, refinando-se. É possível ver fotos dessas moças em *sites* de prostituição moscovitas, mas isso não diz nada, pois as mesmas imagens também se encontram em *sites* paulistanos de acompanhantes.

As imagens do *MET Art*, que no começo emulavam as de David Hamilton, com garotas muito jovens em fotografias cheias de efeitos *f/ou*, aos poucos tornam-se mais explícitas e menos misteriosas. Convém frisar que um site afere as preferências de seus frequentadores em tempo real, podendo a elas se adequar rapidamente. Esta adequação, não se dá, entretanto, pela padronização de um tipo físico de garota, como no fordismo da *Playboy*, no qual como dizia Henry Ford, você pode escolher livremente a cor de seu carro desde que escolha preto; o site procura oferecer diversidade, com garotas de tipos variados, correspondendo a todos os gostos e a plateias multinacionais. Moças que em geral não possuem próteses, em imagens que a empresa assegura não serem retocadas. O que se fossiliza na *MET Art* é o programa requerido do fotógrafo, que nos últimos tempos deve necessariamente mostrar algumas poses-padrão e *close-ups*, seccionando a moça e mostrando o ânus e os genitais, inclusive mucosas. Os sites redefinem e radicalizam a noção de *softcore*, agora imagens que se limitem a mostrar corpos femininos, sem atividade sexual explícita, tal como masturbação, uso de vibradores e consolos e lesbianismo. Os sites de busca *softcore* apresentam atualmente crescente oferta de *hardcore*, misturado à nudez, que era seu conteúdo exclusivo; muitos dos sites *soft* encerram ou transformam suas atividades, oferecendo sexo explícito. O próprio *MET Art* lançou um novo sítio, *SEX Art*, dedicado ao sexo explícito. Um movimento que faz sentido, pois o excesso de exposição da nudez, seja pela internet, seja pelos próprios meios de comunicação *mainstream* em filmes de cinema, programas de televisão e propagandas, saturou o público de imagens do corpo feminino.

A morte do *softcore* é, portanto, iminente. Prever um prazo para isso é não apenas temerário, como também desnecessário, já que alguma migalha de *cheesecake* restará, mobilizando pequenas plateias, do mesmo modo que alguns persistem escrevendo textos em máquinas de escrever, ou fotografando com filmes químicos. Poucos, a ponto de ser escasso o interesse de mantê-los em fabricação, também o nu feminino persistirá, em pequenos nichos de mercado, sem volume comercial para produções dispendiosas.

Cosidere-se que o *softcore* tem afinidade à fotografia, à imagem estática e, portanto com a contemplação: é suporte para trocas afetivas mais duradouras, como a que une o pôster na parede e seu proprietário, enquanto o *hardcore* tem afinidade com o cinema, a imagem em movimento, logo com o mecanismo. O aumento da velocidade de conexão permite a transmissão de vídeos rapidamente, existindo diversos sites que emulam o *youtube* no território do pornô, disponibilizando milhares de filmes cedidos por produtores de conteúdo, como chamariz para seus próprios sites. As imagens estáticas, arquivos leves e de transmissão rápida, já são prescindíveis, uma vez que se pode assistir vídeos em tempo real. A escolha entre o vídeo e a foto, portanto, está além do condicionante técnico, sendo feita pelo freguês. Em vídeos *soft*, a modelo se limita a desvestir-se, rolar na cama e acariciar-se mostrando as partes. A *Playmate* foi pioneira nisso, nos *vídeo-centerfolds*, com o problema, entretanto, que as modelos são más atrizes, mesmo para tão exígua aparição e, no vídeo as próteses se movem de modo esquisito, sendo impossíveis os retoques. Além disso, o tempo da sua ação nem sempre combina com o tempo da ação do observador, enquanto a imagem estática é mais afeita ao seu ritmo: mais controlável.⁹ Se essas diferenças podem ser aplainadas, os filmes que se limitam a mostrar uma garota em movimento, como os *video-centerfolds*, tendem a desaparecer: por que mostrar uma moça, se se pode mostrar duas, além disso, se lambendo? A pornografia é uma adição que requer dosagens sempre incrementadas. Por que não três?

Voltando à *Playboy Magazine*, e seu futuro, percebe-se que não é apenas o seu formato específico que se extingue, como também sua mídia, a forma revista impressa, e, ainda, seu assunto, o *cheesecake*. Seu formato enquanto durou foi imperativo: a Revista tentou a sorte em todos os novos campos, produziu vídeos *softcore* e conteúdos pornô para TV a cabo e mantém um site com suas imagens. Todas essas tentativas entretanto não se sustentaram, já que a produção de vídeos foi abandonada, os cassinos e clubes também, e o site dá prejuízo. A sobrevivência do que restou do império decorre do licenciamento da marca, o coelhinho com gravata criado por Art Paul, em produtos, em sua maioria, destinados a mulheres.

---

⁹ PATTERSON, Zabet, *Going On-line: Consuming Pornography in the Digital Era*, em WILLIAMS, Linda, *Porn Studies*, Duke University Press, Durhan 2004

BIBLIOGRAFIA

- ACONCELLA, Joan, *The Girls Next Door- Life in the centerfold*.
www.newyorker.com/archive/2006/03/20/060320crbo_books, coletado em: 12-10-2010
- ALLAN, Scott e MORTON, Mary. *Reconsidering Gérôme*. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2010.
- ALLEN, Albert Arthur, *Premiere Nudes*. Santa Fe: Twin Palm Publishers, 2001.
- ALLEN, Robert C. *Horrible Prettiness: Burlesque and American Culture*. London: The University of North Carolina Press, 1991.
- ALLENTUCK, Márcia, *Henry Fuseli's Nightmare, Eroticism or Pornography?* em *Woman as Sex Object* org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972
- ALLOULA, Malek. *The Colonial Haren*, em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998
- ALLOULA, Malek. *The Colonial Haren*. London: University of Minnesota Press, 1986.
- ALMA-TADEMA, Rizzoli Paperback, New York: Rizzoli Intenational, 1979
- ALPERSON, Philip. *The Philosophy of the Visual Arts*. New York: Oxford University Press, 1992.
- AMES, Kenneth L, *Carolyn Kitch. The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*,
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/532916>
- AMIS, Martin em *A rough trade*, The Guardian, 17 Março, 2001, disponível em:
<http://www.guardian.co.uk/books/2001/mar/17/society.martinamis1>
- ARNOLD, C.R., ROLLS, P.J. e STEWART, J.C.J. *Fotografía aplicada*. Barcelona: Ediciones Omega, S. A., 1974.
- AUBENAS, Sylvie, COMAR, Philippe. *Obscénités : Photographies interdites d'Auguste Belloc*. France: Albin Michel, 2001.
- AUBENAS, Sylvie. *L'art du nu au XIXe siecle: Le photographe et son modele*. Bibliotheque nationale de France, 1997.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1993.
- AUSTIN, Reid Stewart. *Petty: The Classic Pin-Up Art of George Petty*. New York: Gramercy Books, 1997.
- BAETENS, Pascal. *Nude Photography: The Art and the Craft*. New York: DK Publishing, 2007.
- BAHRANI, Zainab, *The Hellenization of Ishtar: Nudity, Fetishism, and the Production of Cultural Differentiation in Ancient Art*, Oxford Art Journal, Vol. 19, No. 2 (1996),

- BAILEY, David e outros. *Masterpieces of Erotic Photography*, London: Arrow Books, 1979.
- BAL, Mieke, *The Politics of Citation*, <http://www.jstor.org/stable/465209>
- BAL, Mieke. *Narratology, Introduction to the Theory of Narrative*. London: University of Toronto Press, 2009.
- BAL, Mike, e BRYSON, Norman, *Looking in the art of viewing*, London: Routledge, 2001.
- BANNER, Lois W. *American Beauty*. Los Angeles: Figueroa Press, 2005.
- BANOWSKY, William S. *It's a Playboy World*. New Jersey: Fleming H. Revell, 1969.
- BANTA, Martha. *Imaging American Woman*. New York: Columbia University Press, 1987.
- BARNICOAT, John, *Los Carteles*, Gustavo Gili, 1972
- BARTHES, Roland *A mensagem Fotográfica*, em *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Editôra Saga, s/d.
- BARTHES, Roland, HAMON, Philippe, RIFFATERRE, Michael, BERSANI, Leo. *Literatura e Realidade: (que é o realismo?)*. Diglivro, 1984.
- BARTHES, Roland. *LA Chambre Claire: Note Sur LA Photographie (Cahiers du cinema Gallimard)*. Midwest European Pub; GALLIMARD edition, 1980.
- BARTHES, Roland. *O saber com sabor*. 2 Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- BATAILLE, Georges. *A Parte Maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- BATAILLE, Georges. *História do Olho*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BATAILLE, Georges. *O Erotismo*. Lisboa: Moraes, 1968.
- BATCHEN, Geoffrey, *Light and Dark: The Daguerreotype and Art History The Dawn of Photography: French Daguerreotypes, 1839-1855*, <http://www.jstor.org/stable/4134463>
- BATCHEN, Geoffrey. *Burning with Desire: The Conception of Photography*. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- BATCHEN, Geoffrey. *Photography Degree Zero: Reflections on Roland Barthes's Camera Lucida*. London: The MIT Press, 2009.
- BATY, S Paige. *American Monroe : The Making of a Body Politic*. Los Angeles: University of California Press, 1995.
- BAUDELAIRE, Charles, “O Público Moderno e a Fotografia” Revista FAÇON n ° 17 pg 12
- BAUDRILLARD, Jean, *Economia Política do Signo*

- BAUDRILLARD, Jean, *O Sistema dos Objetos*, Editora Perspectiva, s/d
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulações*, Ed. Relógio d'Água, 1991
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Elfos, s/d.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do mal: Ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. 2 edição. Campinas: Editora Papirus, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Maudad, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidade líquida*, Jorge Zahar Ed., 2001
- BAUMAN, Zygmunt. *Confiança e medo na Cidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAYLEY, Stephen. *Woman as Design: Before, Behind, Between, Above, Below*. New York: Conran Octopus, 2009.
- BAZIN, André, “*Ontology of the pin-up girl*” em “What is Cinema vol. 2”, Berkeley, University of California Press, 1971
- BAZIN, André, *The Ontology of the Photographic Image*, Film Quarterly, Vol 13, 4, 1960 pgs. 7
- BECATTINI, Alberto. *Calendar Girls: Glamour International Magazine ed. 21*. Florence: Brown & Bigelow, 1994.
- BEISEL, Nicola. *Imperiled Innocents*. New Jersey: Princeton University Press, 1997.
- BELL, D, *The New Class*, apud OSGERBY, *op cit*
- BELLONE, Roger. *Histoire mondiale de la photographie en couleurs: Des origines a nos jours*. Hachette Realites, 1981.
- BENETT, David!, *Burghers, Burglars, and Masturbators: The Sovereign Spender in the Age of Consumerism*, New Literary History, Vol. 30, No. 2, pg. 269
- BENJAMIM, Walter, *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, em *Magia e Técnica*, Editora Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, Walter, *Pequena História da Fotografia em Magia e Técnica*, Editora Brasiliense, 1994.
- BERGER, John, *Modos de Ver*, Edições 70 s/d
- BERGER, John. *Sobre o olhar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das letras, 1986.
- BERNARDO Gustavo, org. MENDES, Ricardo. *Vilém Flusser no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

- BERNOULLI, JJ, Aphrodite, *Ein Baustein zur griechischen Kunst*, 1873, *apud* HAVENLOCK, *op cit*
- BERTILLON, Alfonse, *Comment doit-on faire um portrait judiciaire?* Texto de 1890 em Du bon Usage de la photographie, Centre Nacional de la Photographie, 1987.
- BETROCK, Alan. *Pin-up Mania: The Golden Age of Men's Magazines 1950-1967*. New York: Shake Books, 1993.
- BETTERTON, Rosemary. *Looking on*. New York: Pandora, 1987.
- BEYER, Chris H. *Coca-Cola Girls: An Advertising Art History*. Portland: Collectors Press, 2000.
- BIANCO, Bela Feldman, org. LEITE, Míriam L Moreira. *Desafios da Imagem: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. São Paulo: Papirus Editora, 1998.
- BILOUS, Peter. *The Beginner's Guide to Photographing Nudes*. New York: Amherst Media, 2010.
- BLOOMFIELD, Gary L., *Duty, Honor, Applause: America's Entertainers in World War II*, The Lions Press, 2004.
- BOGAERT, Anthony, *A Content Analysis of Playboy Centrefolds from 1953 through 1990: Changes in Explicitness, Objectification, and Model's Age*. Anthony F. Bogaert and Deborah A. Turkovich The University of Western Ontario Carolyn L. Hafer Brock University. The Journal of Sex Research - Vol. 30, No. 2, pp. 135-139 , May 1993.
- BOLTON, Richard, org. *The Contest of Meaning*. London: The Mit Press, 1996.
- BORZELLO, Frances. *The Naked Nude*. New York: Thames & Hudson, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.
- BRADY, Frank. *Hefner*. New York: Macmillan Publishing, 1974.
- BRANCO, Lúcia Castello. *O que é erotismo* em Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BREAZEALE, Kenon, *In Spite of Women: "Esquire" Magazine and the Construction of the Male Consumer Signs* Vol. 20, No. 1 (Autumn, 1994)
- BRIGHT, Susi, *Vargas in Drag*, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html
- BROIDO, Lucy, *The Posters of Jules Chéret*, Dover Publications, 1992.
- BROWN, Alanna Kathleen, *Sexuality and Victorian Literature*, <http://www.jstor.org/stable/1347592>
- BROWN, Helen Gurlen, *Sex and the Single Girl*. Random, Nova Iorque 1962.

- BRYSON Norman, HOLLY, Michael Ann, MOXEY, Keith. *Visual Culture: Images and Interpretations*. Middletown: Wesleyan University Press, 1994.
- BRYSON, Norman. *Tradition & Desire*. New York: Cambridge University Press, 1984.
- BRYSON, Norman. *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*. New Haven: Yale University Press, 1983.
- BULL, Clarence e LEE, Raymond. *The Faces of Hollywood*. New Jersey: A.S. Barnes and Co., 1968.
- BURNAGE, Sarah, HALLETT, Mark, TURNER, Laura. *William Etty : Art and Controversy*. London: York Museums Trust Philip Wilson, 2011.
- BURNS, Kevin. *Hugh Hefner: American Playboy: The naked truth about the man who led the sexual revolution*. Los Angeles: Image Entertainment, 2003.
- BURROWS, Jim, *Cheesecake and The Art of the Pin-up*,
<http://homepage.mac.com/brons/Art/Cheesecake-0-Intro.html>
- BUSZEK, Maria Elena, *War Goddess: The Varga Girls, WWII and Feminism.*,
www.paragon.com
- BUSZEK, Maria Elena, of Vargas Girls and Pin-Up Grrrls,
[www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html](http://www.spencerart.ku.edu/vargas.vargas.html)
- BUSZEK, Maria Elena. *Pin-Up Grrrls*. London: Duke University Press, 2006.
- CALABRESE, SK e ou, *Evulvalution: the portrayal of women's external genitalia and physique across time and the current Barbie Doll ideals*. Center for Sexual Health Promotion, Indiana, University - <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19916105>
- CALDAS, Dario, org. *Homens: Comportamento Sexualidade Mudança*. São Paulo: Editora Senac, 1997.
- CAMERON, Julia M., *The annals of my glasshouse*, em Photography, Essays & Images org. Beamont Newall, The Museum of Modern Art, New York, 1980.
- CARDOSO, Sérgio e outros. *Os Sentidos da Paixão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- CHOW, Rey. *Primitive Passions: Visuality, Sexuality, Ethnography, and Contemporary Chinese Cinema*. New York: Columbia University Press, 1995.
- CHUN, Alex e COVEY, Jacob. *Bill Ward*. Seattle: Fantagraphics Books, 2006.
- CHUN, Alex. *The Classic Pin-Up Art of Jack Cole*. Seattle: Fantagraphics Books, 2004.
- CHUN, Alex. *The Glamour Girls of Bill Ward*. Seattle: Fantagraphics Books, 2003.
- CHUTKOW, Paul, *The Real Vargas*,

www.cigaraficionado.com/Cigar/CA_FeaturesCA_Feature_Basic_Template/0,2344,615,00.html

CLARK, Frank L, *Six Greek Sculptors*, <http://www.jstor.org/stable/4386557>

CLARK, Kenneth. *The Nude: a study in ideal form*. New Jersey: Princeton University Press, 1956.

CLARK, T.J. *Pintura da vida Moderna*. Companhia das Letras, 2004.

CNN: "Hef": The legend wore silk pajamas,

www.cnn.com/CNN/Programs/people/shows/hefner/profile.html

COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1971.

COLI, Jorge, *Dos libertinos aos estóicos* em *Libertino e Libertários*, org Adauto Novais, Companhia da Letras, 1996.

COLIN, Chris, *Revista Salon*, Dezembro de 1999.

COLLIN, Max Allan. *Pin-Up Nudes 2*. Portland: Collectors Press, 2002.

COLLINS, Douglas. *The History of Kodak*. New York: Harry N Abrams, 1990.

COLLINS, Max Allan. *Calendar Girl: Sweet & Sexy Pin-ups of the Postwar Era*. Portland: Collectors Press, 2003.

COLLINS, Max Allan. *For the Boys: The Racy Pin-Ups of World War II*. Portland: Collectors Press, 2000.

COLLINS, Max Allan. *Playful Pin-Ups*. Portland: Collectors Press, 2001.

COMSTOCK, Anthony, *Traps for the Young*, 1883.

COMSTOCK, Antony, *Moral versus Art*, J. S. Ogilvie & Co., 1887.
http://en.wikisource.org/wiki/Morals_Versus_Art, 04-2012, coletado em: 04-2012.

CONNOLLY JR, John L, *Ingres and the Erotic Intellect* em *Woman as Sex Object*, org, NOCHLIN, Linda e HESS, Thomas *Newsweek*, 1972.

CONTE, Astrid, *Alberto Vargas, a brief history*, www.pinupart.net/history2.htm

CORLISS, Richard, *That Old Feeling: Your Grandfather's Playboy*
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,570221,00.html> , coletado em: 02-2010.

CORMACK, Malcom. *The Nude in Western Art*. New York: Phaidon Press, 1985.

COX, Harvey, *The Secular City*, Bloomsbury: SCM, 1965.

CRAWLEY, Tony. *Screen Dreams The Hollywood Pinup*. New York: Delilah, 1982.

CROSS, Gary. *Men to Boys: The Making of Modern Immaturity*. New York: Colombia University Press, 2010.

- CUNNINGAN, K., *Barbie doll culture and the American wasteland*. Symbolic Interaction, 16, 79-83.
- DANCE, Robert e ROBERTSON, Bruce. *Ruth Harriet Louise and Hollywood Glamour Photography*. London: University of California Press, 2002.
- DARNTON, Robert, O grande massacre dos gatos, Ed. Graal, 1986.
- DARWIN, Charles, *The Expression of Emotions in Man and the Animals*, 1862.
- DAWKINS, Heather. *The Nude in French Art and Culture 1870-1910*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- DEBORD, Guy. *La sociedade do Spectacle*. Paris: Editions Champ Libre, 1971.
- DELEUZE, Gilles. *Apresentação de Sacher-Masoch: O frio e o cruel*. Rio de Janeiro: Taurus Editora, 1983.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- DELEUZE, Gilles. *Francis Bacon: Lógica da Sensação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- DENNIS, Kelly. *Art/Porn: A History of Seeing and Touching*. New York: Berg, 2009.
- DIETRICH, Linnea S, *Orientalism's Interlocutors: Painting, Architecture, Photography*, <http://www.jstor.org/stable/3566515>
- DIJKSTRA, Bram. *Naked: The Nude in America*. New York: Rizzoli, 2010.
- DIMAGGIO, Paul, *Intimate Matters*, Kindle Edition
- DINES, Gail, *"I Buy It for the Articles": Playboy Magazine and the Sexualization of Consumerism*, em DINES, Gail, org, *Gender, Race and Class in Media*, Sage Publications, 1995.
- DINES, Gail, org. HUMEZ, Jean M. *Gender Race, and Class in Media : A text-reader*. London: Sage Publications, 2003.
- DINES, Gail, org. HUMEZ, Jean M. *Gender, Race, and Class in Media : A text-reader*. London: Sage Publications, 1995.
- DOANE, Mary Ann. *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- DOBSON, Janet e WOOLDRIDGE, Michael. *Pin up Dreams: The Glamour Art of Rolf Armstrong*. New York: Watson-Guptill, 2001.
- DOBSON, Janet, *Pin-Up Dreams: The Art of Rolf Armstrong*, Watson Guptil Publications, 2001.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- DORSKIND, Cheril M. *The art of Handpainting Photographs*, Amphoto Books 1998.

- DOSEMA, Jo, *Loose Woman or Lost Woman* www.sfsu.edu/~epf/1996/wslavery.html
- DUARTE, Paulo Sergio. Catálogo de exposição "Emblemas do Corpo". São Paulo: CCBB, 1993.
- DUBBERT, Joe L. *A man's place, masculinity in transition*. New Jersey: Prentice Hall, 1979.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Campinas: Papirus, 1994.
- DUNAS, Jeff. *Voyeur*. Los Angeles: Melrose, 1983.
- DUNCAN, Danny, *It's a Playboy world after all*, Sojourners, Jan/Feb 2000.
- DUNLOP, Beth. *Beach Beauties*. New York: Tabori & Chang, 2001.
- DWORKIN, Andrea, *Vargas Blonde Sambos*,
[www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html](http://www.spencerart.ku.edu/vargas.vargas.html)
- EDGREN, Gretchen, *The Playmate Book*, General Publishing Group, 1996.
- EDGREN, Gretchen. *El Libro de Playboy: Cincuenta Años*. Cologne: Taschen, 2005.
- EHRENREICH, Barbara. *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*. New York: Anchor Books, 1983.
- ELLIS, Douglas. *Uncovered: The Hidden Art of the Girlie Pulps*. Adventure House, 2003.
- ENTLER, Ronaldo, "*O corte fotográfico e a representação do tempo pela imagem fixa*"
www.studium.iar.unicamp.br/18/03.html?ppal=2.html
- ENTLER, Ronaldo, *Retrato de uma Face Velada*, Revista FAÇON n ° 17 pg 9.
- ERENREICH, Barbara, *The Heart of Man*, Pluto Press, 1994.
- ERIKSON, Hal, Billy Bitzer Biography,
<http://www.allmovie.com/cg/avg.dll?p=avg&sql=2:81964~T1>
- ESTACOLCHIC, Ricardo e RODRIGUES, Sergio. *Filhos de mães: Destinos da sexualidade masculina*. Salvador: Ágalma, 2011.
- ETCOFF, Nancy. *A Lei do Mais Belo*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999, pg 157-162.
- ETHELL, Jeffrey, *Aircraft Nose Art: From World War I to Today*, Zenith Press, 1991
- EWIG, William, *El Cuerpo*, Ediciones Siruela, 1996.
- EWING, William A. *El Cuerpo: Fotografías de la configuración humana*. Londres: Ediciones Siruela, 1994.
- FARWELL, Beatrice, *Courbet Baigneuses and the Rhetorical Feminine Image* em *Woman as Sex Object*, org, HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, Newsweek, 1972
- FEATHERSTONE, Mike. *Love & Eroticism*. Sage, 1999.

- FERNANDES, Rubens e outros. *Facom n. 23*. Revista da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP, 2011.
- FERNANDES, Rubens e outros. *Facom n. 25*. Revista da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP, 2012.
- FERRARA, Lidia Guibert, org. BORZELLO, Frances. *Reclining Nude*. London: Thames & Hudson, 2002.
- FINCH, Casey, *Two of a kind*, Artforum, fevereiro de 1992 pg 91
- FLUSSER, Vilém. *A filosofia da caixa preta*. São paulo: Hucitec, 1985.
- FOGLIANO, Fernando, e ou. *Mídias: Multiplicação e convergências*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- FOGLIANO, Fernando, *Imagem e Ciência sob a Perspectiva da Complexidade. Tese de Doutorado apresentada na PUC-SP*.
- FONSECA, Joaquim da, *Caricatura, A imagem Gráfica do Humor*, Artes e Ofícios, 1999.
- FONTENELLE Isleide Arruda; *O Nome da Marca*, Boitempo Editorial, São Paulo 2002
- FORESTIER, François. *Marilyn e JFK*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- FOSTER, David William, *Desafio de um Olhar Masculino: Recursos Humanos, em Corpo & Arte*, Organização de Wilton Garcia, Nojosa Edições, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Ética, Sexualidade, Política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- FRATERRIGO, Elizabeth. *Playboy and the Making of the Good Life in Modern America*. New York: Oxford University Press, 2009.
- FREUD, Sigmund, *Os Chistes e sua Relação com o Incosciente A técnica dos chistes*. Edição Eletrônica das obras de Freud, Vol VIII, Editora Imago.
- FRIEDAN, Betty, *The Feminine Mystique*, W W Norton & Co, 1963.
- FRIZOT, Michel, *Histoire de Voir*, Centre Naional de Photographie, 1989.
- FRIZOT, Michel, *Nouvelle Histoire de la Photographie*, Adam Biro, 1995.
- FRUEH, Joanna. *Monster Beauty: Building the body love*. Los Angeles: University of California Press, 2001.
- FUCHS, Elinor. *Staging the obsecene body*, The MIT Press, TDR vol. 33 n.1
- FURTWÄGLER, Adolf, *Masterpieces of Greek Sculpture: A Series of Essays on the History of Art*, Cambridge University Press.
- GABOR, Mark, *The Pin-up*, Universe Books, 1972.

- GABOR, Mark. *Art of the calendar*. New York: Harmony Books, 1976.
- GABOR, Mark. *The illustrated history of Girlie Magazines*. New York: Harmony Books, 1984.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie, *História e Narração em Walter Benjamin*, Perspectiva, 2004
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. *Sete: Sete aulas sobre linguagem memória e história*. Rio de Janeiro: Imago, 2005.
- GAGNON, John. *Uma interpretação do Desejo*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2006.
- GALBRAITH, John Kenneth. *O novo Estado Industrial*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.
- GAONA, Fernando e outros. *El Paseante: El Cuerpo y la Fotografía*. Madrid: Siruela, s/d.
- GARCIA, Wilton, org. *Corpo & Arte: Estudos contemporâneos*. São Paulo: Nojosa Edições, 2005.
- GENOVA, Pamela, *Compulsive Beauty*, <http://www.jstor.org/stable/396259>
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, s/d.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos, Emblemas e Sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- GODDARD, Stephen, Alberto Vargas and the Esquire Pinup, www.spencerart.ku.edu.vargas.vargas.html
- GODEAU, Abigail Solomon. *Male Trouble: A Crisis in Representation*. London: Thames & Hudson, 1997.
- GOFFEN, Rona, *Arts of Power: Three Halls of State in Italy, 1300-1600*, <http://www.jstor.org/stable/2167169>
- GOFFEN, Rona, *Lives of the Courtesans: Portraits of the Renaissance*, <http://www.jstor.org/stable/2861773>
- GOFFEN, Rona. *Titian's Venus of Urbino*. New York: Cambridge University Press, 1997
- GOFFEN, Rona. *Titian's Women*. New Haven: Yale University Press, 1997.
- GOLDBERG, Joe. *Big Bunny the Inside Story of Playboy*. New York: Ballantine Books, 1967.
- GOMBRICH, E. H. *Arte e Ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GOMBRICH, E.H., *História da Arte*, LTC, 1999.
- GOMEZ, Rolando. *Garage Glamour: Digital Nude and Beauty Photography Made Simple*. New York: Amherst Media, 2006.

- GOWLAND, Peter e GOWLAND, Alice. *Classic Nude Photography: Techniques and images*. New York: Amherst Media, 2001.
- GREEN, Jared F. *Modernism, Mass Culture, and the Aesthetics of Obscenity*, <http://www.jstor.org/stable/1346048>
- GRIFFIN, Susan. *Pornography and Silence*. New York: Perennial Library, 1981.
- GUILLEBAUD, Jean Claude. *A tirania do prazer*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- GUNELIUS, Susan. *Nos Bastidores da Playboy : O jeito Playboy de gerir uma marca*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- HADDAD, Michelle, *La Divine e l'impure, Le Nu au XIXe*, Jaguar, 1990.
- HAGEN, Margaret A. *Varieties of Realism: Geometries of representational art*. London: Cambridge University Press, 1986.
- HAMILTON, David. *The Age of Innocence*. Aurum Press, 1992.
- HANSON, Dian, *Nude as a Jaybird and Loving It*, Taschen.
- HANSON, Dian. *The History of Man's Magazines*. Vol 1. London: Taschen, 2004.
- HANSON, Dian. *The History of Man's Magazines*. Vol 2. London: Taschen, 2004.
- HANSON, Dian. *The History of Man's Magazines*. Vol 3. London: Taschen, 2005.
- HANSON, Dian. *The History of Man's Magazines*. Vol 4. London: Taschen, 2005.
- HANSON, Dian. *The History of Man's Magazines*. Vol 5. London: Taschen, 2005.
- HARKER, Margaret, *I Grandi Fotografi, Julia Margaret Cameron*, Gruppo Editoriale Fabbri, 1982.
- HAVELOCK, Christine Mitchell. *The Aphrodite of Knidos and Her Successors: A Historical Review of the Female Nude in Greek Art.*: University of Michigan Press, 1995.
- HEFNER, Hugh M. e ZEHME, Bill. *Hef's: Little Black Book*. New York: Harper Entertainment, 2004.
- HEFNER, Hugh, Revista Fortune, setembro 2003
- HEFNER, Hugh, The National Security Archives George Washington University <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/coldwar/interviews/episode-13/hefner1.html>
- HEFNER, Hugh. Playboy Magazine. *Playboy the 50s Under the Covers*. New York: Bondi, 2007.
- HEFNER, Hugh. *Playboy's Pompeo Posar: A Portfolio of Beautiful Women*. Canada: Playboy Press, 1985.
- HEFNER, Hugh. *Playboy's Vargas Girls*. Chicago: Playboy Press, 1972.

- HEFNER, Hugh. *The Nude Look*. Chicago: Playboy Press Book, 1971.
- HESS, Thomas B, e NOCHLIN, Linda. *Woman as Sex Object. Studies in Erotic Art*. New York: Art News Annual, 1972.
- HESS, Thomas, *Pin-up and Icon*, em *Woman as Sex Object* org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972
- HICKEY, Dave e outros. *Playboy: The Complete Centerfolds*. California: Chronicle Books, 2008.
- HICKS, Roger e SCHULTZ, Frances. *Lighting the Nude: Top Photography Professionals Share Their Secrets*. Switzerland: Rotovision, 2006.
- HILL, Paul e COOPER, Thomas. *Diálogo con la Fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.
- HOBBSAWN, Eric. *A Invenção das Tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- HOBBSAWN, Eric. *Historia Social do Jazz*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.
- HOLLIS, Richard, *Design Gráfico, uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes, 2000, pg 5.
- HOLME, Bryan. *Advertising: Reflections of a Century*. New York: The Viking Press, 1982.
- HONEY, Maureen, The Varga girl goes to war,
www.spencerart.ku.edu/vargas/vargas.html
- HONOUR, Hugh; FLEMING, John, *A World History of Art*, Lawrence King Publishing 1995
- HOOKE, Dwight. *The Playboy Photographer 2*. Chicago: Playboy Press, 1975.
- HUBERMAN, Georges Didi, *Confronting Images: Questioning the Ends of a Certain History of Art*, Penn State Press, 2005.
- HUBERMAN, Georges Didi. *Ouvrir Venus*. Gallimard, 1999.
- HUDOVERNICK, Robert. *Jazz Age Beauties*. New York: Universe, 2006.
- HUNT, Lynn, org. *A invenção da Pornografia*. São Paulo: Hedra, 1999.
- IRWIN, Mary Ann, *White Slavery as Metaphor: Anatomy of a Moral Panic*
www.sfsu.edu/~epf/1996/wslavery.html
- IVERSEN, William, *Love, Death and the Hubby Image*, Playboy, setembro de 1963
- IVINS, William M, *Imagen Impresa e Conocimiento Analise de la imagen pré-fotográfica* Gustavo Gili, s/d
- JAMESON, Frederic, *Pós Modernismo, A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, Atica, 1997.

- JAMESON, Frederick, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, 1982.
- JAMESON, Fredrick. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1995.
- JANCOVICH, Mark, *Naked Ambitions: Pornography, Taste and the Problem of the Middlebrow*, Scope, junho de 2001.
- JANCOVICH, Mark, *Placing Sex: Sexuality, Taste and Middlebrow Culture in the Reception of Playboy Magazine*, <http://intensities.org/essays/jancovich.pdf>,
- JOBLING, Paul, *Cultures of Consumption, Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, <http://www.jstor.org/stable/1315955>
- JOHNSTON, Patricia. *Real Fantasies*. Los Angeles: University of California Press, 1997.
- JONES, Amelia. *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Second Edition Routledge, 2010.
- KAKOIAKI, Despina, *Pinup American Secret Weapon*, em Porn Studies, org Linda Willians,
- KAKOUDAKI, Despina, *Pin-up: The American Secret Weapon in World War II* em *Porn Studies*, org., WILLIAMS, Linda, Duke University Press, 2004.
- KAPLAN, E. Ann, *A mulher e o Cinema*, Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1995
- KEHL, Maria Rita, *A Publicidade e o Mestre do Gozo*, Comunicação, Mídia e Consumo, vol1 no 2 ESPM
- KELLERMAN, Annette, *Her Story, The Dawn*
- KELLY, Jain. *Nude: Theory*. New York: Lustrum Press, 1979.
- KENDRICK, Walter. *The Secret Museum: Pornography in Modern Culture*. Los Angeles: University of California Press, 1996.
- KIMMEL, Michael S. *Manhood in América*. New York: Oxford University Press, 2006.
- KINDER, Marsha, *Soft Fiction*, <http://www.jstor.org/stable/1212195>
- KITCH, Carolyn. *The Girl on the Magazine Cover, The origins visual of stereotypes in american mass media*. The University of North Carolina Press, 2001.
- KLEIN, Laurie, *Hand Coloring Photography*, Quarry Books, 1999.
- KLEINER, Fred S., *Art Through the Ages: The Western Perspective*, Volume 1, Wadsworth Publishing
- KOBAL, John, *George Hurrell – Portraits Glamour d'Hollywood*, Schirmer Moser, 1993

- KOBAL, John. *Hollywood Color Portraits*. New York: William Morrow and Company, Inc. 1981.
- KOBAL, John. *Hollywood Glamor Portraits*. New York: Dover Publications Inc, 1976.
- KOBAL, John. *The art of the great Hollywood portrait photographers, 1925-1940*. New York: Harrison House, 1987.
- KOETZLE, Hans-Michael, *Photo Icons*, Taschen, 2002
- KOETZLE, Michael. *1000 Nudes : Uwe Scheid Collection*. Germany: Benedikt Taschen, 1994.
- KOSSOVICH, Elisa Angotti. *Don Juan e Sade em A Sedução e suas Máscaras*, Cia das Letras, 1988.
- KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: O efêmero e o perpétuo*. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Cotia: Ateliê Editorial, 1999.
- KUHN, Annette, *The Power of Image*, Routledge & Kegan Paul, London,
- LACAN, Jacques, *Ecrits, apud ZIZEK, Violence*, Picador, 2008
- LACAN, Jacques. *Escritos em coleções "Debates"*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- LACEY, Madison S. e MORGAN, Don. *Hollywood Cheesecake, 60 years of leg art*. New Jersey: The Citadel Press, 1981.
- LACEY, Peter. *The History of the Nude in Photography*. London: Corgi Books, 1969.
- LANE, Frederick S. *Obscene Profits: The Entrepreneurs of Pornography in the Cyber Age*, Routledge, s/d
- LANGFORD, Michael J. *Tratado de Fotografía: Um texto avanzado para profesionale*. Barcelona: Ediciones Omega, S. A., 1972.
- LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, J. B. *Vocabulário da Psicanálise*, Martins Fontes, 2001 pg 173.
- LAQUEUR, Thomas W. *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation*. New York: Zone Books, 2004.
- LARIVAILLE, Paul. *A Itália no tempo de Maquiavel*. São Paulo: Companhia das Letras, 1979.
- LASCH, Cristopher. *A Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago 1983.
- LATHERS, Marie, *L'Art du nu au dix-neuvième siècle: le photographe et son modèle*, <http://www.jstor.org/stable/398652>

- LAURETIS, Teresa de. *Technologies of gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- LEEMAN, Fred, *The Van Dongen Nobody Knows: Early and Fauvist Drawings 1895-1912*, <http://www.jstor.org/stable/1554400>
- LEPPERT, Richard. *Art and the Committed Eye: Cultural Functions of Imager*. Colorado: Westview Press, 1996.
- LEPPERT, Richard. *The Nude: The Cultural Rhetoric of the Body in the Art of Western Modernity*. Colorado: Westview Press, 2007.
- LIDIKAY, Mark. *Glamour Nude Photography at Home*. Raleigh: Lulu.com, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*, Manole, 2005.
- LISSOVSKY, Mauricio. *A Máquina de esperar: Origem e estética da fotografia moderna*. Rio de Janeiro: Maudad, 2008.
- LOWNES, Victor. *Playboy Extraordinary: The story of the rise & near collapse of the empire*. Granada: Panther Books, 1983.
- LYONS, Nathan. *Photographers on Photography*. New Jersey: Prentice Hall, 1966.
- MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular: Introdução á fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MAH, Sergio, em http://dn.sapo.pt/2005/06/01/artes/o_rosto_mascara_variacoes_de_luz.html
- MAILER, Norman. *Marilyn a biography*. Canada: Grosset & Dunlap, 1973.
- MALCOM, Janet. *Diana and Nikon: Essays on the Aesthetic of Photography*. Boston: David R Godine Publishers, 1980.
- MANOVICH, Lev, *The Paradoxes of Digital Photography*, www.manovich.net/TEXT/digital_photo.html
- MANZI, Ronaldo Filho. *Apalpar com o olhar: Uma Reflexão sobre uma possível função háptica na obra de Merleau-Ponty*. Disponível em http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/ronaldofilho_9.pdf
- MARCHAND, Roland, *Advertising in American Dream: Making Way to Modernity*
- MARCHI, Gregorio, *Un'Analisi di Contenuto dei Paginoni Centrali di Playboy dal 1990 al 2008: Cambiamenti nel Contenuto Sessuale Espliciti* <http://www.slideshare.net/grog85> - coletado em: 22 -09-2012
- MARCUS, Steven. *The Other Victorians, A study of Sexuality and Pornography in Mid Nineteenth Century England*. New York: Basic Books, 1974.
- MARTIGNETTE, Charles G., *Evgren*, Taschen, 2002.

- MARTINETTE, Charles G. e MEISEL, Louis K. *The Great American Pin-up*. London: Taschen, 2002.
- MARWICK, Arthur. *Uma História da Beleza Humana*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- MARY, Bertrand, *La pin-up ou la fragile indifferance*, Fayard s/d
- MAY, Elaine Tyler. *Pushing the limits, american women 1940-1961*. New York: Oxford University Press, 1994.
- MCCAUSLAND, Elizabeth. *New York in the Thirties*. New York: Dover, 1967.
- MCDONALD, Helen. *Erotic Ambiguities: The female nude in art*. London: Routledge, 2001.
- MCDONALD, Roderick. *Mastering Digital Nude Photography: The Guide to High-Quality Digital Nude Photography*. Boston: Thomson Course Technology, 2006.
- MCDONOUGH, Yona Zeldis org. *All the available light: a Marilyn Monroe reader*. London: Touchstone, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media*. São Paulo Cultrix, S/D.
- MCNAIR, Brian. *Striptease culture: sex, media and democratisation of desire*. London: Routledge, 2002.
- MEGGS, Philip B. , *The History of Graphic Design*, John Wiley and Sons, 1998,
- MEISEL, Louis K. *Jeepers Peepers*. Portland: Colectors Press, 2006.
- MELLOR, David. *Bill Brandt: Behind The Camera*. New York: Aperture, 1985.
- MELLOR, David. *Germany: The New Photography 1927-33*. London: Arts Council of Great Britain, 1978.
- MERCK, Mand. *The Sexual Subject: Screen Reader in Sexuality: A "Screen" Reader in Sexuality*. London: Routledge, 1992.
- MERKIN, Richard e MCCALL, Bruce. *Velvet Eden*. London: F&S Publications, 1979.
- Michel, *Histoire de Voir*, Centre Naional de Photographie, 1989
- MILLER, Douglas, *The Fifties*, Garden City, Dobleday, 1977
- MILLER, Russell. *Bunny: The Real Story of Playboy*. New York: Holt Rinehart and Winston, 1984.
- MINKKINEN, Arno Rafael. *New American Nudes : Recent Trends and Attitudes*. New York: Morgan & Morgan, 1981.
- MITCHELL, W.J.T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- MITCHELL, W.J.T. *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

- MITCHELL, W.J.T. *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University Of Chicago Press, 2005.
- MITCHELL, William J. *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. London: MIT Press, 1994.
- MIZEJEWSKI, *ZiegfeldGirl, Image and Icon in Culture and Cinema*, Duke University Press, 1999.
- MIZEJEWSKI, Linda. *Ziegfeld Girl: Image and Icon in Culture and Cinema*. London: Duke University Press Books, 1999.
- MOLES, Abraham. "*O Cartaz*" em coleção "*Debates*". São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- MORAES, Eliane R. e LAPEIZ, Sandra M. *O que é pornografia* em Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- MORAES, Eliane Robert. *O Corpo Impossível*. São Paulo: Iluminuras, 2002.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- MORIN, Edgar. "*O Cinema ou o Homem Imaginário*" Relógio d'Água Editores, Lisboa, 1997.
- MORRISON, Bill. *Innocence & Seduction Art of Dan DeCarlo*. Seattle: Fantagraphics Books, 2006.
- MUIR, Edward, *Piety and Patronage in Renaissance Venice: Bellini, Titian, and the Franciscans*, <http://www.jstor.org/stable/2861725>
- MURRAY, Brian, Bare Nekkid Ladies: Hugh Hefner and the mainstreaming of pornography. www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/004/360yhobk.asp
- NASIO, J.D., *A Histeria*, Jorge Zahar s/d
- NAVARRO, Ginés. *El Cuerpo y La Mirada : Desvelando a Bataille*. Barcelona: Anthropos, 2002.
- NAZARIEFF, Serge. *Early Erotic Photography*. London: Taschen, 2002.
- NEAD, Lynda. *Female Nude: Art, Obscenity and Sexuality*. London: Routledge, 1992.
- NEEDHAN, Gerald, *Manet, Olympia and Photographic Pornography* em *Woman as Sex Object*, org HESS, Thomas B. e NOTCHLIN, Linda, , Newsweek, 1972
- NEHER, Gabriele, *Titian's Women*, <http://www.jstor.org/stable/887986>
- NERET, Gilles. *Erotica Universalis*. Colonia: Los Angeles: Taschen, 1994.
- NEWHALL, Beaumont. *Photography: Essays & Images*. New York: The museum of modern art, 1980.

- NIKUNEN, Kaarina, PAASONEN, Susanna e SAARENMAA, Laura. *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. New York: Ber, 2007.
- NOE, Alva, *Action in Perception (Representation and Mind series)*, A Bradford Book, 2006.
- NOVAES, Adauto, org. *Muito Além do Espetáculo*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- NOVAES, Adauto, org. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, São Paulo, 2002.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo, *A construção social da masculinidade*, Ed. UFMG, 2002
- OSGERBY, Bill. *Playboys in Paradise : Masculinity, Youth and Leisure-style in Modern America*. New York: Berg, 2001.
- OSTROW, Koloski e OLGA, Ann. *Naked Truths*. London: Routledge, 1997.
- OTTO, Elizabeth, org. *The New Woman International: Representations in Photography and Film from the 1870s through the 1960s*. University of Michigan Press, 2011.
- OUTRAM, Dorinda, *The Body Imaged: The Human Form and Visual Culture since the Renaissance*, <http://www.jstor.org/stable/1360584>
- OVENDEN, Graham, e MENDES, Peter. *Victorian Erotic Photography*. London: Academy Editions, 1973.
- PAGLIA, Camille, *Sexo, Arte e Cultura Americana*, Companhia das Letras
- PANOFSKY, Erwin, org. GUINSBURG, J. *Significado nas artes visuais*. 3 Edição. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- PARENTE, André, org. *Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- PARTRIDGE, Loren W, *Titian's Women*, <http://www.jstor.org/stable/2902075>
- PATTERSON, Zabet, Going On-line: *Consuming Pornography in the Digital Era*, em WILLIAMS, Linda, *Porn Studies*, Duke University Press, Durhan 2004
- PEASE, Allison, *Modernism, Mass Culture, and the Aesthetics of Obscenity*, Cambridge University Press, 2000.
- PEASE, Allison. *Modernism, Mass Culture, and the Aesthetics of Obscenity*. New York: Cambridge University Press, 2000.
- PEIXOTO, Nelson Brissac, *As Images e o Outro* em *O Desejo*, org NOVAES, Adauto Companhia das Letras 1990
- PEIXOTO, Nelson Brissac, *Mapear um Mundo sem Limites*, em NOVAES, Adauto, *Muito Além do Espetáculo*, Ed SENAC, 2004.
- PEIXOTO, Nelson Brissac, *O Olhar Estrangeiro*, em NOVAES, Adauto, *O OLHAR*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

- PELLANDA, Nize Maria Campos e PELLANDA, Luiz Enersto Cabral orgs. *Psicanálise Hoje: Uma Revolução do Olhar*. Petrópolis, Vozes, 1996.
- PENDERGAST, Tom. *Creating The Modern Man: American Magazines and Consumer Culture*. California: Serendipity Press, 2004.
- PÉNINOU, G, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- PEPPER, Terence e KOBAL, John. *The Man Who Shot Garbo: The Hollywood Photographs of Clarence Sinclair Bull*. New York: Simon & Schuster, 1989.
- PEREIRA, Oswaldo Porchat. *Verdade, Realismo, Ceticismo*. São Paulo: Discurso, s/d.
- PERSALL, Ronald, *The Worm in the Bud: The World of Victorian Sexuality*. Toronto: The Macmillan Company, 1969.
- PETERSEN, James R. *The Century of Sex: Playboy's History of the Sexual Revolution, 1900-1999*. New York: Grove Press, 1999.
- PETERSON, Jim. *Playboy: 50 Years the photographs*. San Francisco: Chronicle Books, 2003.
- PETRETTI, Allan e BEYER, Chris H. *Classic Coca-Cola Calendars*. Wisconsin: Antique Trader Books, 1999.
- PETTIJOHN, Terry e ou, *Playboy Playmate Curves: Changes in Facial and Body Feature Preferences Across Social and Economic Conditions*
<http://www.femininebeauty.info/f/pettijohn.playboy.pdf>
- Phototeca, *Almanacco Infernale: edição 13*. Milan: Phototeca s.r.l. Edtrice, s/d.
- PITZULO, Carrie, *The Eternal Bachelor: Playboy's Postwar Alternative to Togetherness* <http://www.americanpopularculture.com/bestsellers.htm> coletado em 07/01/2006
- PITZULO, Carrie. *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011.
- Playboy Cover to Cover - the 50's: Searchable Digital Archive*- New York Bondi Digital , 2008Publishing,Playboy Cover to Cover 60s Box Set - New York Bondi Digital Publishing, 2009, *Playboy Cover to Cover Hard Drive - Every Issue From 1953 to 2010*- New York Bondi Digital Publishing, 2010
- POINTON, Marcia & ADLER, Kathleen, org. *The Body Imaged: The Human Form and Visual Culture since the Renaissance*. New York: Cambridge University Press, 1993.
- POINTON, Marcia. *Naked Authority: The Body in Western Painting 1830-1908*. New York: Cambridge University Press, 1990.

- POLLACK, Peter. *The Picture History of Photography*. New York: Abrams, 1969.
- POPE, Daniel, Making Sense in Advertising, PDF, <http://historymatters.gmu.edu/mse/Ads/ads.pdf>
- PORTÚS, Javier. *The Sala Reservada and the Nude in the Prado Museum*. Turner, 2002.
- PREER, Jean, *Esquire vs Walker, The postmaster general and the magazine for man*, www.archives.gov/publicatons/prologue/1990/spring/esquirevwalker.htm
- PRZYBLYSKI, Jeannene M, *Archive or Art? Police Pictures: The Photograph as Evidence*, <http://www.jstor.org/stable/777957>
- PULTZ, John, e MONDENARD, Anne de. *Le corps photographié*. Paris: Flammarion, 1995.
- RANCIÈRE, Jacques. *The Future of the Image*. London: Verso, 2009.
- RANDALL, Suze. *Suze*. Tandem, 1977.
- REICH, Wihelm, *A Análise do Caráter*, Livraria Martins Fontes Editora
- RIBEIRO, Renato Janine. “A Política de D. Juan” em *A Sedução e suas máscaras*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- RICHARDSON, Herbert W. *Nun, Witch, Playmate: The Americanization of Sex*. New York: Harper & Row, 1971.
- RICHARDSON, Paul e RICHARDSON, Jo. *Peep Show Pinups, The Golden Era*. New York: Chartwell Books, 2009.
- Robert Harrison and the Birth of the Modern Girly Magazine <http://blog.dads-stash.com/?p=37>, coletado em: 23-11-2012
- ROBERTS, David, *Pompeo Posar, American Photographer*, abril de 1985
- ROBINSON, Frank M. *The Incredible Pulps: A gallery of fiction magazine art*. China: Collectors Press, 2006.
- RODRIGUES, Sara, From vaginal exception to exceptional vagina: The biopolitics of female genital cosmetic surgery, <http://sex.sagepub.com/content/15/7/778.abstract>
- ROILLET, André, *La Photographie en France*, pg 46
- ROOT, Jane. *Pictures of Women Sexuality*. London: Pandora Press, 1984.
- ROTHER, Len. *The Bare Truth: Stars of Burlesque From the '40s and '50s*. Atglen: Schiffer Publishing, Ltd, 1998.
- ROTUNDO, E. Antony. *American Manhood*. New York: Basic Books 1993.
- ROUANET, Sergio Paulo. *Teoria Crítica e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

- ROUILLÉ, André. *A fotografia: Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SAFATLE, Vladimir, *Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial nos anos 90*, em Comunicação, mídia e consumo Vol 1 n ° 1 ano1, pg 35- ESPM
- SAFATLE, Vladimir, Posfácio a *Bem vindo ao Deserto do Real!*, de ZIZEK, Slavoj, Boitempo Editorial, 2011.
- SALGUEIRO, Heliana Angotti, e out. “*A Comédia Urbana*” São Paulo: MAB FAAP, s/d.
- SALOMON, Erich. *Erich Salomon (The Aperture history of photography series ; no. 10)*. New York: Aperture, 1978.
- SCHAEFFER, Jean Marie. *A Imagem Precária*. São Paulo: Papirus Editora, 1996.
- SCHARF, Aaron, *Art and Photography*, Penguin Books, 1986,
- SCHICK, Írvin Cemil, *Images of Women: The Portrayal of Women in Photography of the Middle East, 1860-1950*, <http://www.jstor.org/stable/3177854>
- SCHNEIDER, Merylene e PHERSON, Earl Mac. *Memoirs of Earl Mac Pherson: The King of Pin-Up Art*. Livonia: Stabur Press, 1991.
- SCHUCHARDT, Read Mercer, *The Cultural Victory of Hugh Hefner*.
<http://www.godspy.com/issues/The-Cultural-Victory-of-Hugh-Hefner.cfm>
- SCHUCHARDT, Read Mercer, *The Cultural Victory of Hugh Hefner*.
<http://www.godspy.com/issues/The-Cultural-Victory-of-Hugh-Hefner.cfm>.
- SCOTT, Katie, *Manifestations of Venus: art and sexuality*, Manchester University Press.
- SCRUTON, Roger, *Photography and Representation*, Critical Inquiry, Vol. 7 – 3.
- SCRUTON, Roger. *The Aesthetic Understanding: Essays in the Philosophy of Art and Culture*. London: St. Augustines Press, 1998.
- SENNETT, Richard. *Carne e Pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1994.
- SHELFIELD, Sally, *Playboy*, maio 1969
- SHIELDS, David, *The Invention of Glamour*,
<http://www.cas.sc.edu/engl/eal/davidsshields/personal/photography.htm>
- SHTAIR, Rachel. *Strip Tease, The Untold History of the Girlie Show*. New York: Oxford University Press, 2004.
- SILKE, Jim. *Bettie Page Rules*. Milwaukie: Dark Horse, 2007.
- SIMMONS, Christina, PEISS, Kathy, PADGUG, Robert A. *Passion And Power: Sexuality in History*. Philadelphia: Temple University Press Philadelphia, 1989.

- SIMON, William. *Postmodern Sexualities*. London: Routledge, 1996.
- SINGH, Devendra, *Adaptative Significance of Physical Atractiveness: Role of the Waist to Hips Ratio*, Jornal of Personality and Social Psychology 1993 Vol 65, 293-307
- SINGH, Devendra, *Female judgment of male attractiveness and desirability for relationships: Role of waist*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 69(6), Dec 1995.
- SKINNER, Tina e PREZIOSI, Donald. *Peep-Machine Pin-Ups: 1940s-1950s Mutoscope Art*. Atglen: Schiffer Publishing, 2006.
- SMIRGEL, Janine Chasseguet. *Ética e estética da perversão*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.
- SMITH, Alison. *Exposed: The Victorian Nude*. New York: Watson-Guption Publications, 2001.
- SMITH, Alison. *The Victorian Nude: Sexuality, Morality and Art*. New York: Manchester University Press, 1996.
- SMITH, J. Frederick. *Photographing Women: One man's view of fantasy and realism in the female form*. London: Livraria Kosmos Editora, 1975.
- SNOW, Edward *Theorizing the Male Gaze*, em "*Representations 25*". California: University of California Press, 1989.
- SNYDER, Joel, ALLEN, Neil Walsh, *Photography, Vision and Representation*, The University of Chicago Press, 1975
- SOLOMON-GODEAU, Abigail, "*The Other Side of Venus*" www.paragon.com
- SOLOMON, Nanette, *Making a World of Difference*, em *Naked Truths*, ed. KOLOSKY-OSTROW, Ann, Routhledge, 1997, pg. 199 e 204.
- SONTAG, Susan, *The Pornographic Imagination*, em *Styles of Radical Will*, 1969.
- SQUIRE, Michael, *The Art of the Body: Antiquity and Its Legacy*, IB Tauris Publishing, pg 100
- Staff of Parragon Publishing. *Images of Marilyn*. New York: Parragon, 2008.
- STAROBINSKI, Jean. *A Invenção da Liberdade*. São Paulo: Unesp, 1994.
- STEIN, Ralph. *The pin-up: from 1852 to now*. Chicago: A Ridge Press Book, 1974.
- STEINEM, Gloria. *Marilyn*. New York: New American Library, 1988.
- STERNBERG, Jacques e CHAPELOT, Pierre. *Pin-ups*. London: Academy Editions, 1971.
- STIRRATT, Betsy e JOHNSON, Catherine. *Feminine Persuasion: Art and Essays on Sexuality*. Bloomington: Indiana University Press, 2003.

- STOICHITA, Victor I. *The Pygmalion Effect*. London: The University of Chicago Press, 2008.
- STOKES, Adrian. *Reflections on the Nude*. London: Tavistock Publications, 1967.
- STOLLER, Robert J. *Observando a Imaginação Erótica*. Rio de Janeiro: IMAGO, 1998.
- STROM, Sharon H., *Beyond the Typewriter: Gender, Class and the Origin of Modern American Office Work*, University of Illinois Press 1992, pg. 348.
- SULEIMAN, Susan Rubin. *The Female Body in Western Culture: Contemporary Perspectives*. London: Harvard University Press, 1986.
- SULLIVAN, Steve. *Glamour Girls : The Illustrated Encyclopedia*. New York: St. Martin's Griffin, 1999.
- SULLIVAN, Steve. *Va Va Voom!: Bombshells, Pin-Ups, Sexpots and Glamour Girls*. Los Angeles: General Publishing Group, 1995.
- SZARKOWSKI, JOHN e FRIEDLANDER, Lee. *E.J. Bellocq Storyville Portraits*. New York: Little Brown & Co, 1970.
- TALESE, Gay. *A mulher do próximo*. 2 Edição. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- The Best of Jenny McCarthy*. California, Playboy Entertainment Group 1996.
- The Playboy Club Bunny Manual.
- <http://www.explayboybunnies.com/history/bunnymanual/bunnymanual1.html>, coletado em: 03-2007
- The Pubic Wars em http://venusobservations.blogspot.com.br/2008/10/venus-revealed-pubic-wars-1_16.html?zx=8109d9850cb1094b, coletado em: 01-2013.
- THEWELEIT, Klaus. *Male Fantasies, vol.1 women floods bodies history*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.
- THOMSON, David. *Hollywood*. London: Editora DK, 2004.
- TOEPFER, Karl, *In Principio era il corpo: l'Arte del Movimento a Mosca negli anni 20*, <http://www.jstor.org/stable/1146839>
- TOMÉ, Eunice. *O corpo da mulher: Verdades e Mitos sobre o Ato Fotográfico na revista Playboy em dissertação apresentada à escola de Comunicação e Artes USP*.
- TRACHTENBERG, Alan. *Classic Essays on Photography*. New Haven: Leete's Island Books, 1980.
- TRATCHEMBERG, Alan, *Aperture* Vol 19 # 4 1975
- UMPHLETT, Willey Lee. *The Visual Focus of American Media Culture in the Twentieth Century*. Cranbury: Fairleigh Dickinson University Press, 2004.
- VADEBOMCOER, Jim, *Vargas*, www.bpib.com/ilustra2/vargas.htm

- VADIM, Roger. *Bardot, Deneuve e Fonda: As Memórias de Roger Vadim*. São Paulo: Círculo do livro, 1986.
- VALANT, Gary M. *Vintage Aircraft Nose Art*. USA: Zenith Press, 2001.
- VARGAS, Alberto e AUSTIN, Reid. *Vargas*. New York: Bell Publishing Company, 1984.
- VARGAS, AVA. *La Casa de Cita*. London: Quartet Books, 1986.
- VAYO, Ellie. *Ellie Vayo's Guide to Boudoir Photography*. New York: Amherst Media, 2009.
- Venus Observatory. <http://venusobservations.blogspot.co.uk/2009/07/venus-revealed-public-wars-2-1969-70.html?zx=e6e5b67d2f11cd1b>.
- VIDAL, Gore. *De fato e de ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- VIRILIO, Paul, *A Topographic Amnesia* em *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998.
- VOGEL, Lise, *Erotica, the Academy, and Art Publishing: A Review of Woman as Sex Object. Studies in Erotic Art*, <http://www.jstor.org/stable/776063>
- WALLACE, Benjamim, *The Prodigy and the Playmate*, *The Philadelphia Reader*, Temple University Press, 2006, pg. 223.
- WALTERS, Suzanna Danuta. *Material Girls: Making Sense of Feminist Cultural Theory*. Los Angeles: University of California Press, 1995.
- WARREN, Doug, *Betty Grable - The Reluctant Movie Queen*, St. Martin Press, 1981
- WATTS, Steven. *Mr Playboy: Hugh Hefner and the American Dream*. New Jersey: Wiley, 2009.
- WEBB, Peter. *The Erotic Arts*. New York: Farrar Straus Giroux, 1983.
- Weeder in God's Garden. http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Comstock#Works.
Coletado em: 05-2013
- WELLS, Liz. *Photography: A Critical Introduction*. 3 Edição. London: Routledge, 2004.
- WESTON, Edward Weston, "Photography, not Pictorial." de 1930, em *Photographers on Photography*, org. LYONS, Nathan, Prentice-Hall Inc, 1966
- WEYR, Thomas. *Reaching for Paradise : The Playboy Vision of America*. New York: Times Books, 1978.
- WILLIAMS, Linda, org *Porn Studies*, Duke University Press, Durham 2004
- WOODWARD, Richard, *Iconomania: Sex, Death, Photography*, em *All the Available Light*, MACDONOUGH, Yona, org, Touchstone, 2002, pg. 22.

- WORTHAM, Roxanne Becker, org. WORTHAM, Robert. *Boudoir Studio: Professional Techniques for Glamour Photography*. New York: Amphoto, 1989.
- YALON, Marilyn, *The History of the Breast*, Ballantine Books, Nova Iorque, 1997
- YEAGER, Bunny. *Bunny Yeager's Bikini Girls of the 1950s*. Atglen: Schiffer Publishing, 2004.
- YEAGER, Bunny. *Bunny Yeager's Foto File Number Five Diane Webber*. Miami: Bunny Yeager, 1997.
- YEAGER, Bunny. *Bunny Yeager's Pin-Up Girls Of The 1950s*. Atglen: Schiffer Publishing, 2002.
- YEAGER, Bunny. *How I Photograph Nudes*. Miami: Bunny Yeager, 1997.
- ZIZEK, Slavoj, Folha de S. Paulo, 12 março 2006, Caderno Mais
- ZIZEK, Slavoj. *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. London: The MIT Press, 1992.
- ZIZEK, Slavoj. *The Parallax View*. Cambridge: The Mit Press Editorial, 2006.