

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

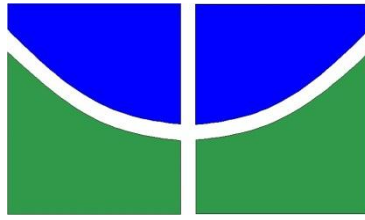
Departamento de Jornalismo

***Playboy* Brasil nos anos 00: ressignificação das
celebridades nas capas da revista**

Patrick Cassimiro Gonçalves

Brasília – DF

2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

***Playboy* Brasil nos anos 00: ressignificação das celebridades nas capas da revista**

Patrick Cassimiro Gonçalves

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo sob orientação do professor Luciano Mendes de Souza.

***Playboy* Brasil nos anos 00: ressignificação das celebridades nas capas da revista**

Patrick Cassimiro Gonçalves

Prof. Orientador: Me. Luciano Mendes de Souza

Brasília, 15 de Julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luciano Mendes de Souza (Orientador)

Prof. Dr. Me. Sérgio Araújo de Sá

Profa. Ma. Gabriela Pereira de Freitas

Profa. Dra. Ma. Elen Cristina Geraldês (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Ao Luciano, orientador deste trabalho, pela dedicação e disposição em imergir no tema junto a mim.

A Gabriela, por me apresentar as noções gráficas da Comunicação logo no começo da minha trajetória na UnB.

Ao Sérgio, por acreditar no meu potencial em cada disciplina ministrada por ele que cursei.

A Elen, pelo carinho de sempre e por ter sido a primeira a discutir comigo a temática deste estudo dentro do contexto acadêmico.

A Hilda, minha mãe, pelo incentivo e criação da minha cultura em ler revistas.

A Leda, por ter sido peça fundamental nas visitas aos sebos para conseguir os números antigos da *Playboy*.

A todos que se dispuseram a ouvir sobre o tema, pela troca nas conversas. Em especial a Nádia e ao Otávio.

"A celebridade só brilha enquanto está visível."

(Fred Inglis)

RESUMO

Playboy começou sua história antes mesmo de desnudar uma mulher em suas páginas. Hugh Hefner teve a percepção de que a sociedade evoluía em vários âmbitos, mas a sexualidade ainda era uma pauta velada. Então, em 1953, a revista foi criada para que o tema fosse discutido de forma livre. Diferente de outras revistas de conteúdo erótico da época, *Playboy* trazia em suas páginas uma nudez com algum propósito, com mulheres reais e que poderiam ser a própria vizinha do leitor. Publicada pela editora *Abril*, a revista ganhou uma versão brasileira em 1975, sob os efeitos morais da ditadura e de uma sociedade politicamente ativa. A revista se destacava pelas entrevistas, contos, textos e grandes reportagens. Porém, o maior atrativo de vendas eram as mulheres da capa. Em poucos anos, a publicação tornou-se referência. Atrizes, atletas, apresentadoras de televisão, misses: as celebridades femininas da época confiavam na marca e acreditavam no potencial da mesma para alavancar a carreira. O trabalho exposto analisa a ressignificação das personalidades da mídia que estiveram na capa da publicação ao longo do tempo. Desde o período inicial, até os anos 2000, com a chegada dos *reality shows*. Período em que a celebridade passa a ser uma marca e não está mais tão ligada à própria profissão.

Palavras-chave: Comunicação; Celebridade; *Playboy*, *Reality Show*, Revista.

ABSTRACT

The history of *Playboy* began even before undressing a woman inside the magazine. Hugh Hefner had perceived that society had evolved on many levels, but that sexuality was still a veiled subject. Then, in 1953, the magazine was created so that the theme could be discussed freely. Unlike other magazines of the time with an erotic content, *Playboy* brought nudity with some kind of purpose to its pages, with real women that could be the reader's own neighbor. Published by the publisher *Abril*, the magazine gained a Brazilian version in 1975, under the moral effects of the dictatorship and of a politically active society. The magazine stood out by its interviews, tales, texts and big reports. However, the biggest sales attraction was the women on the cover. In a few years, the publication became a reference point. Actresses, athletes, TV presenters, beauty pageant winners: the female celebrities of the time trusted in the brand and in the potential that it had to boost their careers. This study analyses and reframes the media personalities that were on *Playboy's* cover over time. From beginning up to the 21st century, with the arrival of reality shows. The period in which the celebrity becomes a brand and is no longer so connected with their own profession.

Key-words: Communication; Celebrity; *Playboy*; Reality Show; Magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Marilyn Monroe na primeira capa da <i>Playboy</i> americana.....	14
Figura 2	A modelo Betty Blue no pôster central da <i>Playboy</i> de novembro de 1956.....	17
Figura 3	Capa da revista <i>Playboy</i> americana de agosto de 1995.....	18
Figura 4	Página de abertura de entrevista da revista <i>Playboy</i>	21
Figura 5	Capa da edição portuguesa da revista <i>Playboy</i>	23
Figura 6	Capa da <i>Playboy</i> em Cingapura.....	23
Figura 7	Ayrton Senna na capa da <i>Playboy</i> japonesa.....	26
Figura 8	<i>Playmate</i> da <i>Playboy</i> americana por Stephen Wayda.....	28
Figura 9	Regina Duarte na <i>Playboy</i> , em 1976.....	30
Figura 10	Mariana Kupfer na capa da <i>Playboy</i> de novembro de 2005.....	32
Figura 11	Suzana Alves caracterizada como Tiazinha no programa <i>H</i>	33
Figura 12	Suzane Alves nas capas das revistas <i>Caras</i> , <i>NOVA</i> e <i>Playboy</i>	34
Figura 13	Débora Rodrigues na capa da <i>Playboy</i> em 1997.....	36
Figura 14	Rosenerly de Melo na capa da <i>Playboy</i> em 1989.....	43
Figura 15	Denise Rocha e Catarina em capas da revista <i>Playboy</i>	44
Figura 16	Sabrina Sato e Roberta Brasil em capas da revista <i>Playboy</i>	45
Figura 17	Andréa Baptista no programa <i>No Limite</i> e em foto do ensaio para a <i>Playboy</i> ..	46
Figura 18	Gráfico sobre as profissões das mulheres que são capas de <i>Playboy</i>	48
Figura 19	Grazi Massafera e Viviane Victorette em capas da <i>Playboy</i>	50
Figura 20	Paola Rodrigues em especial da <i>Playboy</i> , em 2004.....	51
Figura 21	Mini entrevista com a personalidade da capa.....	51
Figura 22	Andressa Ribeiro na capa da <i>Playboy</i> de janeiro de 2011.....	52

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: O SURGIMENTO DA REVISTA <i>PLAYBOY</i>	12
1.1 O MUNDO NÃO QUER MAIS SER CARETA.....	12
1.2 A FILOSOFIA <i>PLAYBOY</i>	18
1.3 <i>PLAYBOY</i> PELO MUNDO.....	22
1.4 <i>PLAYBOY</i> BRASIL.....	24
CAPÍTULO 2: <i>PLAYMATES</i> E COELHINHAS: AS MULHERES DE <i>PLAYBOY</i>	27
2.1 A VIZINHA ESTÁ NUA.....	27
2.2 A REALIDADE BRASILEIRA.....	29
CAPÍTULO 3: AS CELEBRIDADES DE <i>PLAYBOY</i>	38
3.1 A HISTÓRIA DAS CELEBRIDADES.....	38
3.2 O FATOR “AGORA”.....	41
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS	59

INTRODUÇÃO

Criada nos Estados Unidos em 1953, publicada no Brasil a partir de 1975, durante período de Ditadura no país, a *Playboy* sempre se destacou dentre as revistas masculinas por vender um estilo de vida para o homem moderno o qual ela se dirigia.

Com a nudez das mulheres que estavam na capa como principal atrativo de vendas, o contexto americano explorava um estilo de erotismo pouco utilizado na época. Eram mulheres comuns em poses sensuais, criando um universo voyeurístico para o leitor. Quem estava nua não era a stripper, a dançarina de cabaret, nem mulheres relacionadas a profissões que envolvessem a sensualidade.

No Brasil, a revista ganhou outro viés. Criou uma forte identidade local e se tornou referência entre as publicações nacionais. Diferente do panorama americano, aqui ela foi responsável por destacar a carreira – por vezes, criar – de várias mulheres que decidiram exibir a intimidade nas páginas da revista. No cenário brasileiro, *Playboy* tornou-se uma revista de celebridades.

O presente estudo surgiu da identificação dessa particularidade da *Playboy* Brasil. Ela é uma das únicas dentre as mais de trinta filiais em que apenas celebridades – consagradas, efêmeras ou criadas – aparecem em suas capas.

Para que o tema seja explicado de forma satisfatória, o trabalho se dividirá em três capítulos, sendo eles necessários para que se entenda o diferencial da *Playboy* dentre outras revistas masculinas de nudez, o contexto de celebridades e como elas se ressignificaram no período determinado como os anos 2000.

O primeiro capítulo diz respeito à trajetória da revista no ambiente dos Estados Unidos, como ela se espalhou pelo mundo até chegar ao Brasil. É contextualizado o modelo de sociedade em que *Playboy* se inseriu, o público da revista e como ela se adapta aos diversos meios em que é publicada.

As mulheres que estão em *Playboy* são explicadas no segundo capítulo, por serem específicas na identidade da revista. Por exemplo, uma capa da edição americana não se insere facilmente na realidade brasileira. Termos como *Girl Next Door*, *Playmates* e coelhinhas mostram a particularidade do

tema na lógica da revista. O capítulo também mostra quem são as celebridades no período inicial da publicação e como a revista criou um histórico em apresentar famosas nos ensaios.

O terceiro capítulo está relacionado especificamente a temática celebridades, com a explicação dos conceitos do tema para se compreender como elas surgiram e porque causam fascínio nas pessoas a ponto de venderem mais quando estão vinculadas a determinado produto. Também é dito sobre o fenômeno instantâneo dos *reality shows* e como as celebridades criadas neste contexto ressignificaram as mulheres da *Playboy* nos anos 2000.

Esse trabalho tem como função criar uma hipótese para responder quem são essas celebridades de *Playboy* e mais do que isso, tenta contar a história de uma das revistas mais conhecidas do país através de sua história e de suas personagens.

CAPÍTULO 1

1. O SURGIMENTO DA REVISTA *PLAYBOY*

1.1 O MUNDO NÃO QUER MAIS SER CARETA

Era o começo dos anos 1900. A sociedade da época vivia um período de repressão da sexualidade. Falar sobre sexo e até mesmo sobre determinadas partes do corpo humano era proibido. A compreensão sobre o tema era basicamente a ideia cristã de que só devia ser praticado para fins de procriação.

Nascido em 1926, criado sobre esta sombra conservadora, um jovem de nome Hugh Hefner se sentia inconformado sobre o mundo que via a sua volta. Não concordava com atitudes de opressão contra qualquer tipo de pessoa; criticava as regras sociais que pairavam sobre aquela época; achava que a liberdade era um direito de todos e que alguém deveria levantar essa bandeira (GUNELIUS, 2010, p. 38).

Foi com os estudos que Hefner viu uma forma de tomar partido sobre o que acreditava. O livro *Sexual behavior in the human male*, de Alfred Kinsey (1948), serviu como inspiração para a luta que Hugh Hefner começaria em 1953 com a revista *Playboy*. Kinsey foi o primeiro a revelar que as pessoas faziam sexo também por prazer. Era uma realidade que existia, mas estava escondida sobre o puritanismo da época. O estudo revelava que as pessoas traíam, realizavam práticas sexuais que não representavam o que é tido como normal, que relações homossexuais existiam e uma série de fatos que chocavam a sociedade contemporânea a Kinsey. Era uma forma de mostrar que os valores sociais deveriam ser revistos.

O interesse pelo ser humano fez Hefner se graduar em Psicologia pela *University of Chicago*. Entretanto, ele sempre apresentara grande afeição para o lado da Comunicação e das mídias em geral. Ainda na faculdade, escreveu para o jornal universitário, além de ter passado grande parte do tempo se dedicando aos quadrinhos e ilustrações. A fascinação pela mídia impressa serviu como catapulta para um de seus primeiros empregos: a função de redator na revista *Esquire*¹.

¹ *Esquire*: revista norte-americana criada em 1933. A revista foi uma das pioneiras do estilo "Novo Jornalismo", dando espaço para textos de ficção e reportagens com maior

Esquire era uma revista masculina que se assemelhava ao que viria ser a *Playboy*. Com exceção da nudez em suas páginas, ambas as revistas eram parecidas na preocupação exagerada em apresentar um conteúdo consistente, que representassem o homem moderno.

Porém, Hefner queria ir além do que aquela revista podia oferecer. A burocracia em se ter horário fixo de trabalho e regras a se cumprir fez com que ele trocasse de emprego. O ano era 1952 quando um emprego na *Publisher's Department Corporation* caiu em suas mãos. Nesta empresa, Hugh Hefner trabalhou como responsável pela área de marketing. Um novo leque sobre publicações foi aberto, e à medida que o aprendizado aumentava, o direcionamento para a criação de uma revista própria crescia paralelamente.

Em dezembro de 1953, Hefner decidiu arriscar alto. Estava cansado de trabalhar para empresas que não representavam necessariamente a visão de mundo que ele possuía. O sonho de ter uma publicação que falaria sobre sociedade se concretizava com a criação de *Playboy*. Ela traria reportagens para o homem moderno e, sobretudo, exibiria belas mulheres.

Para ele, a revista serviria como um novo meio de disseminar uma visão libertária, diferente do que as pessoas estavam acostumadas a ver. *Playboy* seria uma revista que falaria para pessoas que pensassem como Hefner. Quebraria os tabus² da época. A essência da revista seria o sexo, mas não o foco necessariamente. Como ilustrado anteriormente: as pessoas eram pudicas e Hugh Hefner não concordava com a ideia de que o sexo fosse algo sujo, pecaminoso como era pregado até então.

As mulheres seriam desnudadas com a desculpa de mostrar que a nudez não era tão errada quanto parecia. Como argumento de prova, Hefner trouxe ao mercado uma revista que trazia erotismo, mas que reunia os melhores escritores, cartunistas e repórteres envolvidos no projeto. A linha editorial se empenhava em mostrar um modelo de vida do homem moderno,

aprofundamento. É editada atualmente em 25 países. Disponível em: <<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/192802/Esquire>>, acesso em 15/05/2013.

² Tabu é definido por Jean Cazeneuve como uma “proibição que não se justifica racionalmente, mas que é regra num grupo social dado”.

que aprecia cultura, gastronomia, frequenta bons restaurantes e veste roupas adequadas ao próprio estilo³.

Playboy não foi a primeira revista do segmento ligado à sexualidade masculina. Mas talvez a primeira a criar um universo para seu leitor. Muito além das páginas, a publicação vendia um estilo de vida que mais tarde seria expresso nos clubes criados e até mesmo na icônica mansão *Playboy*.

Com US\$8.000 reunidos com ajuda de amigos, vendas de móveis e bastante esforço, Hefner possuía a quantia necessária para iniciar seu projeto. Utilizou a noção de marketing adquirida anteriormente e buscou uma maneira de trazer algum fator que fizesse a revista atingir uma vendagem suficiente ao menos para custear os gastos. Foi quando descobriu que fotos nuas da modelo e atriz Marilyn Monroe poderiam ser compradas pelo valor de US\$600. As fotografias haviam sido feitas no início da carreira de Marilyn, mas nunca exibidas anteriormente.

Uma capa em preto e branco com Marilyn estendendo uma das mãos para o alto; uma única chamada alegando que as fotos da publicação seriam coloridas; um aviso de que era a primeira vez que alguma revista publicava aquelas fotos da nudez da musa. Estava nas bancas a primeira edição da *Playboy*.



Figura 1 - Marilyn Monroe na primeira capa da *Playboy* americana, em dezembro de 1953.

³ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/Playboy/revista/informacoes-gerais>>, acesso em 20/05/2013.

A tiragem de 70.000 exemplares deu retorno de aproximadamente 54.000 edições vendidas. Hefner havia lançado sua marca. A quantidade expressiva de vendas provava que a sociedade estava pronta para modificações culturais.

Antes de nomear a publicação como *Playboy*, Hugh Hefner cogitou chama-la de *Stag Party* – despedida de solteiro, em português. Um processo judicial vetava esta utilização por já existir outra revista de mesmo nome (no Brasil também houve problema com o nome da revista, como mostra o tópico 1.4). Como desenho para acompanhar o logotipo da palavra *Playboy*, Hefner havia pensado em representá-lo através da figura de um veado, já que nos Estados Unidos o animal trazia a referência de estar sempre rodeado por mulheres. Faltando poucos dias para que a primeira edição fosse às bancas, o desenho foi substituído por um coelho⁴.

O logo foi peça fundamental na criação da identidade da revista. A pedido de Hefner, o artista gráfico Art Paul o desenhou em questão de minutos, sem ter ideia da força que ele teria por tantos anos seguintes. O coelho estava ligado à ideia de reprodução e expressa um espírito leve e divertido. Exatamente como a *Playboy* queria se apresentar. A gravata foi incluída no desenho para que ficasse claro que a revista falava para um homem elegante, refinado.

No editorial da primeira edição, *Playboy* delimitava o público a quem falava de forma pouco delicada. Como reproduz a autora Susan Gunelius no livro *Os Bastidores de Playboy: O jeito Playboy de gerir uma marca* (2010, p. 41):

“Se você for um homem entre 18 e 80 anos, a *Playboy* é para você. Se você gosta de diversão apimentada com humor e sofisticação, a *Playboy* vai se tornar sua revista favorita. Queremos deixar claro desde o início que não somos uma ‘revista familiar’. Se você for irmã, esposa ou sogra de alguém e pegou esta revista por engano, por favor, passe-a para um homem e volte à sua *Ladies Home Companion*⁵. [...] Planejamos passar a maior parte do nosso tempo com questões intimistas. Nós gostamos de nossas casas. Nós gostamos de fazer coquetéis e um *hors d’oeuvre* – aperitivo, entrada – ou dois, colocar uma música envolvente na vitrola e convidar uma mulher para uma conversa tranquila sobre Picasso, Nietzsche, jazz, sexo.”

⁴ Especial *Playboy* 50 anos, dezembro 2003 (edição nº 8, p. 6).

⁵ Revista feminina americana publicada entre os anos de 1873 a 1957.

Com estas palavras, Hefner não só deixava claro com quem pretendia falar com a criação de *Playboy*, como mostrava o estilo cômico e leve que a revista teria.

A busca pela qualidade editorial impecável era a obstinação que movia Hefner. Ele queria provar que *Playboy* não era apenas uma revista de nudez. Para tanto, escolhia sempre os melhores escritores do momento ou consagrados para que escrevessem para a publicação. Gastronomia, drinques e moda estavam na revista e serviam como guia para o homem moderno. Escritores como Ian Fleming, ainda desconhecido do grande público, lançava o personagem James Bond nas páginas da publicação antes de levá-lo ao cinema. Miles Davis discursava sobre racismo e preconceito em determinada entrevista. Harvey Kurtzman e Will Elder criavam um estilo de pintura realista para criarem a personagem *Little Annie Fanny*⁶ (*Aninha bonita e gostosa*, no Brasil).

É possível perceber com os elementos apresentados que *Playboy* tinha motivos consistentes para não ser uma simples revista pornográfica, apenas pelo teor sexual presente. Os textos e a forma com que as fotografias eram tratadas a diferenciava das outras publicações de mesma categoria. Portanto, pode-se afirmar que *Playboy* é uma revista erótica. Para distinguir pornografia/erotismo, pode-se recorrer ao estudo de Francesco Alberoni:

“O erotismo se apresenta sob o signo da diferença. Uma diferença dramática, violenta, exagerada e misteriosa. [...] No complexo o erotismo masculino é mais visível, mais genital.

A pornografia é uma contínua sucessão de atos sexuais, sem que haja uma história. Os protagonistas masculinos não devem fazer nada. Passeiam pela rua e uma mulher os leva à cama. No escritório, a secretária tira a roupa e, sem uma palavra, começa uma felação. A pornografia ostenta um universo fabuloso ‘no qual não se tem mais necessidade de seduzir para obter, no qual a concupiscência não é nunca reprimida nem rejeitada, onde o momento do desejo coincide com a satisfação.’ (2006)

As fotografias dos ensaios de *Playboy* possuem uma narrativa linear. Contam uma história. A nudez faz parte de um contexto, não é apenas um apelo pornográfico. A mulher está nua para o homem que comprou aquela edição. Enquanto ele folheia a revista, a modelo das fotos faz parte do seu

⁶ Personagem criada em 1962 para a *Playboy*. As histórias em quadrinhos eram tradicionais na revista e satirizavam a sociedade e personalidades da época como Sophia Loren e Marcello Mastroianni, além de discutir questões políticas, com piadas sobre os Kennedy. Foram publicadas em quase todas as edições dos anos 1960.

imaginário sexual. É criado um jogo em que a mulher se dispõe a se expor e o homem torna-se voyeur⁷ da situação. Para criar esse ambiente era frequente a presença masculina ser utilizada de alguma forma. Ora com a modelo usando uma gravata, ora se arrumando para alguma festa, sempre desnudas, mas nunca ultrapassando a linguagem erótica do fetiche. Queriam assim, aumentar a fantasia e sugerir um tipo de situação sexual. Os ensaios são contextualizados.



Figura 2 – A modelo Betty Blue no pôster central da edição de novembro de 1956. A presença masculina se faz presente para sugerir um tipo de situação sexual.

Segundo o psicólogo francês Binet, citado no estudo de Danilo Angrimani (1995) sobre o sensacionalismo na imprensa, fetiche está relacionado com a fixação erótica. Para o fetichista, o coito não é necessariamente o alvo real de sua insatisfação. Ele toma como parte do corpo ou do objeto que o interessa e transforma isto em fetiche.

A mulher deixa de existir como a figura feminina e passa a ser uma *mulher-fetiche*, criada pelo imaginário do leitor. O recurso de adereços nesta projeção do fetiche está presente em quase todas as capas. Dificilmente a mulher será exposta sem algum objeto de cena que ajude na construção da narrativa do ensaio.

⁷ Pessoa que assiste, para sua satisfação, às manifestações de sexualidade de outrem. (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa)

Para a venda de revistas como a *Playboy*, é necessário que o objeto principal seja fetichizado. Alguns argumentos como a forma em que a mulher aparece na capa muitas vezes é expresso no plano das ideias do receptor. Ainda citando Angrimani:

“[a mulher-fetich] vem envolta em lingerie, sapato de salto alto e adereços (chapéus, capas, luvas). Sob essa cobertura de ‘símbolos fálicos (Baudrillard), essa mulher – que não é mais uma mulher – engendra uma inversão perversa: está numa posição de idolatria [...] a mulher-fetich é deslocada do real. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário, onde passa a existir como ‘reliquia’, ‘coisa sagrada’.” (1995)

Desta forma, é possível perceber que *Playboy* se diferencia das outras revistas de mesmo estilo por entender seu leitor e falar diretamente com ele. O seduz de diversas formas e, mais que isso, consegue capturá-lo seja pelas fotografias apresentadas ou pelos textos dos grandes escritores.

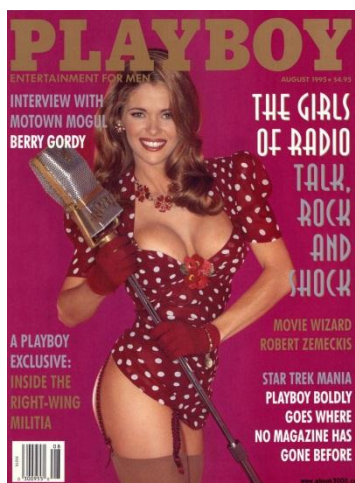


Figura 3 – Capa de agosto de 1995: adereços compõe a cena e reproduzem um estilo de *mulher-fetich*.

O recurso de utilizar adereços para compor um estilo que define a “mulher de *Playboy*” é utilizado nas capas e muitas vezes define qual será a temática do ensaio (a definição da “mulher de *Playboy*” é explicada no capítulo 2).

1.2 A FILOSOFIA *PLAYBOY*

Em 1962, nove anos após a circulação da primeira edição de *Playboy*, Hefner estava receoso de que sua revista não transmitisse o ideal de mundo que ele planejara. Foi então que naquele ano decidira escrever o manifesto que

ditaria o que a publicação representava, o que ele pensava sobre o mundo em termos sexuais e respondia por fim todas as críticas que *Playboy* recebera nos primeiros anos de vida. O que seria apenas o editorial de uma única edição estendeu-se por três anos – ao todo, 25 partes – e a compilação de todos os editoriais ficou conhecida como *The Playboy Philosophy* (a filosofia *Playboy*). Tal filosofia foi apresentada da seguinte maneira⁸:

“A filosofia de *Playboy* baseia-se em nossa crença na importância do indivíduo e de seus direitos como membro de uma sociedade livre. Esse é o ponto básico, a partir do qual todo o resto se segue.”
(*Playboy*, 2010, p. 132)

William F. Buckley⁹ apresentou esta filosofia em seu programa de televisão com as seguintes palavras: “o objetivo dessa filosofia é nos libertar do que a gente chama de superstição, puritanismo e tiranismo, absolutismo total e esse tipo de coisa”. Hefner desejava quebrar as regras tradicionais do que era o “comportamento sexual adequado”.

Hugh Hefner citava diversos meios nos quais *Playboy* havia sido divulgada. Como por exemplo, o discurso do ministro de Santa Bárbara, John A. Crane: para ele, *Playboy* tornara-se uma religião, pois tinha como propósito ensinar a seus leitores como chegar ao paraíso. Dizia o que importava na vida, como se relacionar com as pessoas, tratava de temas éticos e morais e ditava um modelo de pessoa que os leitores deveriam ser. Expressava um mundo consistente para quem o via, cheio de valores, e assim criava um sistema, uma realidade alternativa.

As declarações a seguir são trechos retirados da própria filosofia. Resumem os principais preceitos pensados por Hefner. São expostos para melhor compreensão do que foi citado acerca da função de *Playboy* na modificação do pensamento puritano da sociedade. É possível perceber desta forma como a revista pretendia, através das ideias de Hefner, se expressar para seus leitores: a) obscenidade: “a obscenidade de ontem, não é necessariamente a obscenidade de hoje, e a obscenidade de hoje não será necessariamente a obscenidade de amanhã”; b) censura: “a decisão de manter algumas ideias longe da comunidade promove um conceito de paternalismo totalitário que é contrário aos ideais mais básicos da nossa sociedade livre”; c)

⁸ Reprodução da abertura de matéria homônima que revisita a filosofia na *Playboy* brasileira de Agosto de 2005 (Edição nº 362, p. 132).

⁹ Comentarista e apresentador do programa americano *Firing Line*.

sexo casual: “já que considerável atenção editorial é dedicada ao problema do estabelecimento da identidade individual através do sexo e de todos os outros meios de expressão disponíveis em uma sociedade mais permissiva, é errado sugerir que favorecemos o sexo despersonalizado”; d) verdade religiosa: “os líderes religiosos podem tentar nos convencer da correção de suas crenças – eles têm esse direito, e, de fato, é o que se espera deles. Eles não têm o direito, entretanto, de tentar por qualquer forma que seja, impor suas crenças aos outros”; e) minorias: “a sociedade se beneficia tanto das diferenças entre seres humanos quanto de suas semelhanças. Devemos criar uma cultura que não apenas aceite essas diferenças, mas as respeite e as cultive. A democracia não se baseia simplesmente na vontade da maioria, mas também na proteção à vontade da minoria. E a menor minoria que existe na sociedade é o indivíduo”.

A filosofia selou de forma organizada os pensamentos a cerca de *Playboy* pela ótica do criador. Enquanto era escrita e em uma ordem não cronológica, também nascia o império Hefner. Neste mundo idealizado e fabricado por ele, brotaram-se hotéis, cassinos, a icônica fantasia de coelhinho derivada do desenho do logotipo, resorts, clubes noturnos, várias publicações, produtos que variam desde roupas a isqueiros com a cabeça do coelho estampada, produções cinematográficas, canais de TV a cabo – como o *Playboy TV* –, um selo de vídeo, operações lucrativas na Bolsa de Valores, inúmeros sites, aplicativos para celular dentre inúmeras outras extensões da marca¹⁰.

O conteúdo editorial também era explicado na filosofia: *Playboy* publicava um conteúdo fino, elegante, mesmo abordando a temática sexo, de forma que não fosse banalizado. Os textos de ficção eram provocativos, satíricos. Artigos, *cartoons*, arte e fotografia criaram um estilo que é copiado por várias revistas até hoje. As entrevistas dialogavam com tudo que acontecia na mídia e na sociedade no momento em que eram publicadas.

Um capítulo à parte seria necessário para explicar a importância e relevância das entrevistas de *Playboy*. Esta seção foi uma das mais importantes para firmarem a revista como relevante no mercado editorial. Miles

¹⁰ Dados retirados da introdução da entrevista de Hugh Hefner para a *Playboy*, reproduzida no Brasil em março de 2000, com informações atualizadas.

Davis foi o escolhido para a primeira entrevista, em setembro de 1962, e nas páginas que se seguiam discursava sobre como era ser um homem negro na América daquele tempo. O conteúdo daquelas perguntas e respostas era feito para provocar. Hefner foi um dos primeiros a dar voz aos negros. Queria provar que sua visão representava todos os tipos de minorias. Desde Miles Davis, personalidades de diferentes segmentos são convidadas a falar sobre a perspectiva de mundo em aproximadamente dez páginas da publicação. As perguntas costumam ser mais profundas do que as da mídia de celebridade em geral. Na *Playboy*, o estilo é a de entrevista ping-pong¹¹. Possui a mesma diagramação desde seu início, quase inalterável: sempre o nome do entrevistado na parte superior, a introdução do assunto, o motivo que levou o entrevistado a merecer tal entrevista e três fotos em preto-e-branco com aspas destacadas de trechos da conversa. Este estilo forte e consistente fez com que ela se tornasse um dos carros-chefes da publicação, perdendo apenas para o ensaio com a modelo de capa no critério de chamativo para vendas.



Figura 4 – Estilo gráfico que imortalizou o “entrevistão” da *Playboy*.

Fica compreendido que Hefner provava o estilo de vida que acreditava através das páginas da *Playboy*. É traçada a figura do homem que lê a revista, sendo ele moderno, mas de forma clássica. A filosofia criada por Hefner explica

¹¹ Publicada na forma de perguntas e respostas. Exige texto introdutório contendo a informação de mais impacto, breve perfil do entrevistado e outras informações, como local, data e duração da entrevista e resumo do tema abordado. Eventualmente, algumas dessas informações podem ser editadas em texto à parte.
http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_e.htm

suas ideias e é peça fundamental para a compreensão do que a revista representa.

1.3 *PLAYBOY* PELO MUNDO

A globalização teve extrema importância na tentativa de expandir *Playboy* pelo mundo. Ainda numa era pré-internet, mais precisamente nos anos 1970, a tecnologia já mostrava avanços consideráveis. Com isso, a facilidade de comunicação aumentava. O primeiro local onde o coelho se arriscou a ter uma filial foi na Alemanha, em 1972. Logo após, França, Brasil, Japão, México para citar alguns países variados. Atualmente, *Playboy* é editada em 33 países. Como em qualquer filial, há regras que devem ser respeitadas da matriz. No caso de *Playboy*, a filosofia Hefner deve ser seguida, obviamente recebendo as devidas atualizações para o mercado local. Por exemplo, países de tradição religiosa, onde a questão sexual não é aceita de forma naturalmente lícita, se adequam e moldam seus ensaios e reportagens de acordo com os leitores da região.

A *Playboy* Portugal é um exemplo de onde *Playboy* teve uma difícil adaptação. Criada somente em 2009, a revista parou de ser publicada após receber a carta de rescisão contratual um ano após ser lançada. O motivo que levou a matriz americana a cancelar a ligação com a filial portuguesa foi a ousada homenagem que quiseram fazer a José Saramago¹². Na ocasião do falecimento do escritor, os editores decidiram colocar na capa um modelo que segurava em seu colo um homem com barba, cabelos longos, uma bata branca com uma faixa azul. A mulher representava Maria Madalena e o modelo, Jesus Cristo. No ensaio, Jesus estava rodeado por diversas mulheres em situações corriqueiras como andar no metrô, cozinhar em casa e em outra onde as modelos faziam papel de prostituta. Sempre Jesus sendo iluminado por uma luz celeste, enquanto as modelos apareciam sempre nuas. Para não compactuar com a decisão de vincular-se com temas religiosos e desvirtuar os conceitos ditos na filosofia da revista, a publicação teve de ser cancelada¹³.

¹² O autor faleceu em 18 de junho de 2010. *O Evangelho Segundo Jesus Cristo* foi um de seus romances mais controversos, lançado em 1991 e tema do ensaio da edição de julho da *Playboy* Portugal.

¹³ Em maio de 2012, a revista volta a ser lançada no país, porém com outra equipe sem nenhuma ligação àquela de 2009.



Figura 5 – *Playboy* Portugal gera polêmica ao fazer ensaio com temática religiosa.

Em Cingapura, a revista é editada com o nome de *VIP*. Ela utiliza o coelho no logo, mas não se chama *Playboy*. O motivo é o conservadorismo dos países asiáticos, onde praticamente toda a circulação da revista é proibida. Apesar de ter a estrutura semelhante a qualquer outra *Playboy*, ela não apresenta nudez de nenhum tipo.



Figura 6 – *Playboy* Cingapura: revista com nome substituído para adaptação no país asiático.

Os cases apresentados explicam que a marca *Playboy* alcançou um posicionamento global, mas com adaptações locais. Ainda assim, ela deve ser tratada como uma filial a seguir os ideais de sua matriz. Quando a revista não

se adapta, ela acaba tendo de ser cancelada. Com o caso da *Playboy* Portugal, pode-se notar que a revista continua seguindo o que Hefner construiu. Colocar Jesus Cristo na capa era criar uma polêmica sem sentido. *Playboy* não agregava nada dessa forma ao estilo de vida que cria para o seu leitor.

1.4 PLAYBOY BRASIL

O cenário político brasileiro vivia tempos de regime militar quando *Playboy* chegou em terras tupiniquins. Com a primeira edição lançada em agosto de 1975 – auge da ditadura no país, que teve início em 31 de março de 1964 –, a revista foi inaugurada no país sob o título de *A Revista do Homem*. *Playboy* era considerado um nome libidinoso e o termo em inglês era inapropriado para terras brasileiras.

Editada e distribuída pela Editora Abril, a revista avançava à medida que a ditadura liberava mais espaço para a publicação. O título original foi substituído pelo americano em julho de 1978, já no processo de abertura política promovida pelo presidente Ernesto Geisel. No começo, textos, *cartoons*, reportagens e principalmente as fotografias deviam ser encaminhados a Brasília para a aprovação do conteúdo. Em documento divulgado em agosto de 2010, *Playboy* reproduziu carta recebida pela redação na época¹⁴:

“[são vetadas cenas de] a) atos sexuais; b) nádegas completamente nuas; c) seios totalmente à mostra; d) região púbica descoberta (sem sunga, tanga, biquíni ou qualquer peça do vestuário; e) modelos em poses lascivas; f) relacionamento de homossexuais; g) indumentária transparente, permitindo visualizar partes íntimas do corpo”. (*Playboy*, 2010, p. 236)

O delegado federal Manoel Marcílio Nogueira também lembrou como foi o início da publicação sob essa ótica¹⁵:

“Existia muita censura moral, mas aos poucos, nas discussões internas, fomos conseguindo mostrar que não havia motivo para preocupação com a *Playboy*, uma vez que não se tratava de uma revista pornográfica. Sabíamos que era um processo sem volta, que a censura logo iria acabar”. (*Playboy*, 2010, p. 244)

Foi somente em 1985 que a revista teve a possibilidade de publicar a revista com nudez frontal. Era o fim de um importante período político e quando

¹⁴ *Playboy*, agosto 2010 (edição nº 423, p. 236).

¹⁵ *idem* (*idem*, p. 244).

a liberdade de imprensa nas revistas de conteúdo erótico se tornava mais liberal.

Para se editar *Playboy* no Brasil, a equipe possui grande participação em todas as etapas do processo. As reuniões de editores mostram que a equipe inteira possui interferência no produto final. Segundo Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente do Conselho Editorial da Editora Abril, o primeiro diretor de redação da *Playboy*, Mario de Andrade¹⁶ criou a “Confraria da *Playboy*” para reuniões de pauta. Um grupo de comunicadores se reuniam para discutir ideias e tendências de comportamento, que naturalmente apareceriam na revista. Foi neste período que a *Playboy* Brasil se tornou a mais vendida após a americana.

Essa fórmula perdura até hoje. Alexandre Ferreira, diretor de arte da revista no período entre 2007 e 2013, revelou em entrevista para o blog “Revista que amamos”¹⁷ que “na *Playboy* todos fazem de tudo e tentam entregar qualidade total em cada matéria, não importando limites de função. Se você é capaz, vai fazer. Cargos são mera formalidade”.

Esta equipe foi fundamental para que a qualidade editorial fosse aperfeiçoada no decorrer dos anos. A revista se posicionou no mercado brasileiro e ganhou reconhecimento internacional, tendo sido citada em 2004 na eleição anual da revista masculina estadunidense *Esquire*, quando recebeu o título de revista mais sexy do mundo:

"*Playboy* tem 17 edições internacionais, mas é difícil não sentir que a marca encontrou seu lar espiritual na América do Sul. No Brasil, *Playboy* é uma instituição e saber quem estará na capa da revista é uma questão de interesse nacional". (*PLAYBOY*, 2004, p. 10)

O retrato apresentado por *Esquire* é fiel, ou ao menos era até a primeira metade da década de 2000. Estar na capa de *Playboy* era privilégio para poucas. Porém, o critério de escolha está diretamente relacionado com o simbolismo que determinada mulher representa na mídia, seja ela atriz, modelo, esportista, apresentadora de TV, ou apenas ex-participante de *reality shows*. A *Playboy* Brasil é uma das filiais em que há esse engessamento

¹⁶ Mario de Andrade (1944-1991) perdurou na revista por mais de dez anos. Foi o diretor de redação que ocupou o cargo por mais tempo.

¹⁷ O blog, conhecido como RQA, é temático e especializado em analisar a revista *Playboy* (<http://revistaqueamamos.blogspot.com.br/2010/07/20-perguntas-com-alexandre-ferreira.html> acesso em 06/05/2013).

editorial para escolha da capa da publicação. Esse diferencial pode ser notado em outras edições como a *Playboy* do Japão: até mesmo homens podem estar na capa. O fator está mais relacionado às matérias, não sendo a mulher o carro-chefe da publicação.

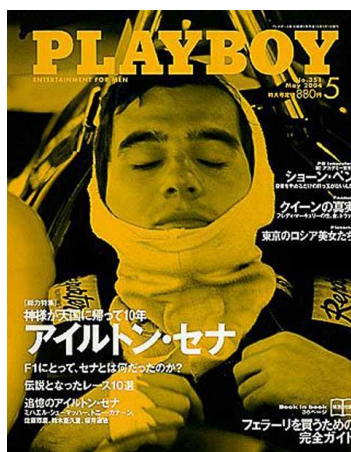


Figura 7 – Ayrton Senna em capa da revista *Playboy* no Japão. A edição homenageava o piloto com matéria.

Para o diretor de redação da gestão de abril de 2006 a março de 2013, Edson Aran, na introdução do livro de Susan Gunelius, a diferença está basicamente nas vendas:

“No Brasil, a fórmula da ‘*girl next door*’ foi alterada para ‘*celebrity in your tube*’. Enquanto a venda da edição americana é baseada em assinaturas, no Brasil a revista precisa fazer o leitor se deslocar até as bancas para comprá-la, daí a preferência pelas celebridades que impulsionam vendas” (2010, p. 10).

Playboy gera assunto de conversas de bar, rende pauta para sites e publicações de celebridades, como não costuma ocorrer com outra revista. Não é comum alguém perguntar: “você sabe quem estará na capa da revista *Veja* dessa semana?”. E não só das revistas de atualidades, o mesmo se aplicaria para revistas como *Nova*, *Marie Claire*, *Caras*, *Contigo...* Em qualquer segmento, não há buzz tão grande quanto ocorre em *Playboy*. Mesmo nas revistas masculinas que também trazem ensaios sensuais, porém com o papel da celebridade não tão presente, como é o caso da revista *TRIP*¹⁸.

¹⁸ A publicação produz ensaios sensuais sem a exibição de nudez completa. Com edições temáticas, nem sempre uma celebridade está nas fotos do ensaio.

CAPÍTULO 2

2. PLAYMATES E COELHINHAS: AS MULHERES DE PLAYBOY

2.1 A VIZINHA ESTÁ NUA

Se a preocupação em criar uma revista em que o diferencial estava em alinhar textos e fotografias de nudez com o requinte ainda não mostrado em outras revistas masculinas, as mulheres, utilizadas como chamativo de vendas nas capas, também não poderiam ser representadas em *Playboy* da mesma forma que apareciam em outras publicações.

Hefner criou então o conceito de “*girl next door*” para definir o estilo de mulheres que estariam na capa de *Playboy*. Enquanto outras publicações arriscavam estilos óbvios de mulheres já ligadas ao ramo do erotismo e até mesmo da pornografia – a *stripper*, a *pornstar*, a dançarina de cabaret –, a garota de *Playboy* era a “sua vizinha”. Uma mulher normal, que não possui experiências como modelo, que faz compras no mesmo supermercado que você, que trabalha no banco frequentado por você, que está caminhando na rua onde você passa todos os dias, enfim, a mulher que é real, exposta falsamente como se participasse da vida do leitor.

Como mostrado anteriormente, a mulher que aparece em um ensaio de *Playboy* é uma “mulher-fetichê”. Os elementos visuais e acessórios de vestuário que a cobrem auxiliam nesta ideia de transformação da mulher que está na rua para a mulher fetichizada que está na fantasia do leitor.

Além dos acessórios, elementos do ensaio também compõem a fantasia. Dos fotógrafos mais recorrentes na *Playboy* americana, Arny Freytag e Stephen Wayda¹⁹ foram alguns dos responsáveis por criar uma estética fantasiosa que permanece até os dias atuais. A iluminação possui tons amarelados, como se fossem luzes de um quarto fechado acesas, onde provavelmente uma cena sexual ocorrerá. A mulher está com a maquiagem bem marcada, criando a ilusão de estar produzida para seduzir o leitor. Também nesse jogo estão colares, panos transparentes, saltos altos e uma infinidade de variações de acessórios que colaboram para montar esse cenário irreal. Desta forma, os ensaios se uniformizam independente da locação: apartamento, praia, fazenda, para citar os mais clássicos.

¹⁹ Disponível em: <<http://shootthecenterfold.com/stephen-wayda-how-to-shoot-the-perfect-playmate-pictorial/>>, acesso em 02/06/2013.



Figura 8 – A *Playmate* Ida Ljungqvist para as lentes do fotógrafo Stephen Wayda, em 2008: iluminação e acessórios de cena que criam o cenário de uma *Playmate*

Em janeiro de 1954, Margie Harrison estampou o ensaio principal de *Playboy* e o pôster central. Era a segunda edição da revista. Então, a “mulher-fetichê” ganhou um nome e passou a se chamar *Playmate*²⁰. Na edição anterior à de Margie, Marilyn havia levado o título de “sweetheart do mês”.

A *Playmate* aparece no pôster central da revista junto a uma minibiografia. O leitor então conhece mais sobre a vida daquela mulher: o nome completo, o signo, as medidas de quadril, busto e cintura, o que ela gosta de fazer, comer, para onde ela viaja e o que representa para ela estar naquelas páginas. Ela ganha uma personalidade. Desta forma, a falsa intimidade entre leitor e modelo novamente é ampliada.

Se a *Playmate* aparecia na revista, para as casas noturnas que levavam o nome da *Playboy* foram criadas as coelhinhas. Apesar de o conceito ser bastante parecido, elas receberam o nome a partir do uniforme criado para elas para que servissem bebidas nos tais clubes. Uma coelhinha também não poderia ser uma mulher óbvia: seguiam a mesma ideia de *girl next door*. Segundo Neal Glaber²¹, “a coelhinha da *Playboy* se tornou um modelo para um tipo novo e moderno de mulher – sexy e desejável, mas também independente, ambiciosa, realizada e confortável com o próprio corpo”.

²⁰ Disponível em: <<http://kudlit.hubpages.com/hub/I-Used-To-Be-A-Playboy-Playmate-1954-Playboy-Centerfolds>>, acesso em 02/06/2013.

²¹ O Mundo de *Playboy*, 2010 (edição nº 425-A, p.14)

Playmates e coelhinhas se confundem no significado, pois a partir do momento em que uma coelhinha estava servindo no bar, a chance de que ela fosse aparecer na revista era quase certa.

2.2 A REALIDADE BRASILEIRA

No Brasil, o cenário é modificado. Sem os clubes de *Playboy*, o termo coelhinha não fazia sentido até 2008. Ano em que um concurso escolheu três representantes para que usassem a fantasia das garçonetes nos eventos da revista.

Playmate era a nomeação para a mulher que estivesse no pôster central: não importava se ela era a capa da edição, ou se aparecia em algum ensaio secundário.

Por edição, a *Playboy* brasileira traz três ensaios: o primeiro aparece logo após a entrevista, nas páginas iniciais. Por um longo período, ele foi o ensaio de capa. O segundo, semelhante ao conceito de “*girl next door*”, traz uma mulher desconhecida do grande público, após alguma grande matéria, na metade da publicação. O terceiro ensaio é reproduzido de alguma outra filial da revista, está perto das reportagens e das entrevistas finais. A depender do período, o pôster era escolhido sem constância nas edições: por vezes, era a modelo de capa, em outras, outro ensaio da edição. Até agosto de 2004, o nome da modelo do pôster aparecia seguido do título “Miss (o mês da edição) - a *Playmate* de *Playboy*”. Desta forma, facilmente era possível compará-lo com o estilo dos calendários famosos nos anos 40²². Geralmente, há o autógrafo da mulher impresso na foto. Mais uma tentativa de trazer intimidade entre leitor e modelo.

O abandono do título *Playmate* trouxe uma personalidade local para a revista brasileira. Além de definir que os pôsteres seriam destinados apenas para o ensaio de capa, um novo sentido era criado. A “mulher-fetiche” continuava a existir, mas no Brasil, ela não funcionava na fórmula de “*girl next door*”, como exposto no capítulo 2.1.

²² Com a popularização das Pin-Up nos anos 40, os calendários com mulheres em poses sensuais viraram um estilo que seria reproduzido pelas revistas e grandes marcas com a dos pneus Pirelli. Disponível em: <<http://www.bolsademulher.com/estilo/pin-ups-as-garotas-do-calendario/>>, acesso em 02/06/2013.

As mulheres da capa de *Playboy* não eram a vizinha do leitor: mas a atriz que estava na novela a que ele assiste, a esportista que se destaca em alguma modalidade, a dançarina que faz sucesso no momento, a assistente de palco e, atualmente, a musa do *reality show*, conforme o exposto no capítulo seguinte.

A primeira brasileira a aparecer em um ensaio de *Playboy* foi Livia Mund, em agosto de 1975, na edição número um da revista brasileira. Já a primeira atriz global, foi Regina Duarte, em 1976. Era um ensaio secundário, Regina não estava na capa da edição. Além disso, não havia nudez. Antes de Regina e das próximas celebridades que seguiriam, as fotos que apareciam na revista eram a reprodução de ensaios americanos²³ ou de modelos desconhecidas.



Figura 9 – Capa e ensaio de Regina Duarte para *Playboy*. Atrizes globais eram o alvo da publicação para se firmar no mercado.

O padrão da revista filial que absorve diretamente tudo que vem da matriz perdurou nos primeiros anos da publicação. Porém, como em muitas edições de *Playboy* pelo mundo, a revista precisa se adequar ao mercado local. No Brasil, foi percebido que o público consumia mais revistas quando havia celebridades nas capas. Assim, a *Playboy* Brasil começou a inventar seu próprio estilo: uma revista de celebridades, com o diferencial de mostrá-las nuas.

Regina Duarte nas páginas de *Playboy* inaugurava uma fila de atrizes globais que também posariam para a revista. De 1976 até os dias atuais, o status de ser uma atriz da rede Globo ainda possui o peso que outras emissoras não têm. É ser uma atriz que está na novela que, segundo dados do

²³ *Playboy*, agosto de 2003 (edição nº 337, p.14)

IBOPE, é assistida pela maioria da audiência. Com essa abertura inicial de atrizes com nome de peso sendo fotografadas para a revista, o público já esperava que apenas celebridades estivessem naquela posição. A *girl next door*, conforme o conceito de Hefner, não conseguiria alcançar números de vendas tão altos quanto o das estrelas que estavam na televisão.

Suzana Vieira, Vera Fischer, Cláudia Raia, Sônia Braga, Betty Faria e Bruna Lombardi foram algumas das atrizes que estavam na capa da revista neste período inicial, até início dos anos 1990. O momento certo para que estivessem na revista era diretamente relacionado à personagem que estavam representando na novela que ia ao ar no período. Ela poderia ser protagonista ou coadjuvante, mas o gancho era a telenovela.

Em março de 1995, Alexia Dechamps foi capa da publicação sob a chamada de “A Alexandra de *Pátria Minha*²⁴ nua no paraíso do Taiti”. O público assimilava quem estava na revista por quem ela era na mídia naquele momento. A sedução não era necessariamente a da *Playmate*, embora todos os elementos de cena estivessem presentes na capa e ensaio, mas da mulher que estava todos os dias na televisão, em horário nobre. O público ansiava por ver a intimidade daquela atriz. Mostrá-la nua era o viés apresentado por *Playboy* neste mercado de celebridades. As fotos não seriam as mesmas encontradas na revista *Caras*, como mostra a chamada da edição em que Mariana Kupfer estava na capa (Figura 10).

²⁴ Novela de Gilberto Braga. Foi ao ar de julho de 1994 a março de 1995, no horário de 20h30 (Fonte: *Guia Ilustrado TV Globo Novelas e Minisséries*, 2010).



Figura 10 – Mariana Kupfer, ex-participante do programa *Casa dos Artistas*²⁵ em outubro de 2005.

A falsa ideia de intimidade que movimenta as vendas destas revistas é fruto da criação de um estilo de celebridade adaptável à identidade de várias revistas. A atriz mostra a casa e ganha a capa da publicação com os dizeres: “fulana abre sua intimidade”. Na verdade, é uma reprodução da maneira como ela quer ser vista pelo público: a mulher bem sucedida que comprou a própria casa através do próprio trabalho. Desta forma, ela estampa a capa da revista *Caras*, de outras revistas femininas – quando ela se projeta na entrevista mostrando-se independente e cheia de opiniões que fogem do senso comum – e chega em *Playboy* carregada deste imaginário de ser uma mulher diferente das outras, além de ter uma vida perfeita. Logo, os leitores a desejam por quem ela é, e não exclusivamente pelos atributos físicos como o imaginário popular costuma dizer.

Para exemplificar, pode-se analisar a carreira de Suzana Alves. A agora atriz surgiu na mídia como a personagem Tiazinha²⁶, em 1998. Como assistente de palco, Tiazinha possuía um quadro de perguntas e respostas. Vestida com lingerie semitransparente, munida de um chicote, máscara que

²⁵ O *reality show* foi exibido em 2001 pelo SBT. Doze artistas conviviam dentro de uma casa vigiada por câmeras que os monitoravam 24 horas por dia. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/oanimador/programa.asp?id=6580>>, acesso em 30/06/2013.

²⁶ Personagem criada por Luciano Huck no programa da rede Bandeirantes *H* (Disponível em: *Almanaque dos anos 90*, 2008, p. 253).

tapava os olhos e um kit de depilação, ela fazia tipos e depilava alguma parte do corpo do participante que errasse a pergunta feita pelo apresentador.



Figura 11 – Suzana Alves vestida de Tiazinha no programa *H*. De máscara, chicote e lingerie, a personagem estava em todas as revistas no fim dos anos 1990.

Naquele período, ela tornou-se a celebridade do momento. Não demorou muito para que posasse para *Playboy*. Segundo entrevista com Suzana²⁷ para a própria revista, ela diz que batalhou para não fazer as fotos: “as pessoas foram me explicando que a personagem exigia esse tipo de trabalho”, e completa: “a Tiazinha também tinha o mistério da máscara, o que aumentava ainda mais a ansiedade. No ensaio, me despi tanto das roupas quanto da personagem”. Tendo posado duas vezes em edições regulares, em março de 1999 e março de 2000, Tiazinha tornou-se recorde de vendas, com 1.223.000 exemplares²⁸ em sua primeira edição.

Suzana Alves é um retrato do que a mídia tradicional dos anos 1990 representava nesta ótica de *Playboy*: a celebridade surgia, era criado o imaginário com o apoio de outras revistas e, quando ela chegava à *Playboy*, possuía um simbolismo tão forte que garantia a venda expressiva de exemplares. Como o comparativo mostrado na Figura 11, Suzana aparece em três momentos para explicar sua carreira: a) na capa da revista *Caras*: para a

²⁷ *Playboy*, agosto de 2003 (edição nº 337, p. 34).

²⁸ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/quais-foram-as-edicoes-da-Playboy-mais-vendidas-no-brasil/>>, acesso em 03/02/2013.

publicação, a ilha cuja chamada se refere é um reduto onde artistas descansam em troca de fotos e entrevista; b) na capa da revista *Nova*²⁹: representada de forma figurativa como uma garota poderosa, uma “Cosmo Girl³⁰” – a chamada se referia ao acessório que a tornava reconhecível como analogia para dizer que sua intimidade seria exposta; c) na icônica capa de *Playboy*: quando a personagem chegou a seu apogeu.



Figura 12 – A intimidade de Suzana Alves em três momentos: revista semanal, feminina e masculina respectivamente.

O caminho traçado por Suzana não foi criado por ela, mas era recorrente neste período pelas celebridades da época. Para citar as recordistas de vendas, há a sucessora de Tiazinha, Feiticeira, as dançarinas do grupo musical de axé “É o Tchan”, Scheila Carvalho, Carla Perez e Sheila Mello, e Adriane Galisteu, que na ocasião ainda não era uma apresentadora de TV, nem estava no time das celebridades em que está atualmente, mas aparecia na capa por ser a ex-namorada de Ayrton Senna, na época de seu falecimento.

Este cenário histórico mostra que *Playboy* já era uma revista consagrada. Gerava pauta para outras revistas de celebridade e conseguia um

²⁹ *Nova* é a versão brasileira da revista *Cosmopolitan*. Assim como *Playboy*, editada no Brasil pela editora *Abril*.

³⁰ Segundo Fátima Ali, a “Cosmo Girl” foi inventada por Helen Gurley Brown, diretora da revista *Cosmopolitan*. A celebridade da capa é uma mulher bonita, sexy, segura. Usa roupas provocantes e aparece sempre em um fundo chapado, sem disputar atenção com o cenário da fotografia, com elementos de vestuário semelhantes aos de uma *Playmate*. De forma lúdica, o diferencial está no público que a recebe: enquanto a *Playmate* é a mulher que os leitores de *Playboy* querem *ter*, a *Cosmo Girl* é uma figura forte em que as leitoras de *Nova* se inspiram e querem ser.

fascínio no público em saber quem seria a próxima capa, como não acontecia em outra revista. Para as mulheres jovens³¹, que estavam na mídia de alguma forma, era natural que posassem na revista. Elas apareciam por seus feitos: podiam ser atrizes, modelos, atletas, dançarinas, cantoras, entre muitas outras profissões que de alguma forma as deixavam em evidência na mídia.

Segundo Susan Gunelius, aparições de celebridades em *Playboy* fazem com que o público, incluindo o feminino, tenha uma aceitação maior da revista. Para ela, as pessoas se sentem mais confiantes com uma publicação em que a celebridade quis associar o próprio nome:

“Quando uma mulher com um significativo poder de celebridade posava para a revista *Playboy*, isso dava à publicação e à marca uma imagem de qualidade superior e maior aceitação, e muitos consumidores apreciavam a segurança que isso lhes proporcionava. Por exemplo, os consumidores podem pensar ‘Se uma atleta olímpica acha que a *Playboy* é uma boa revista, então talvez a revista também seja boa para mim’”. (2010, p. 191)

Associar uma celebridade à marca foi uma maneira criada por *Playboy* para aumentar sua vendagem. Era interessante para a revista e para a mulher que associava seu nome à publicação. Neste momento, *Playboy* possuía o poder de ser um fator de auxílio na carreira de uma celebridade que estava começando, ser uma forma lucrativa para uma celebridade já consagrada – nunca se fala em quantias exatas por questões contratuais, mas especula-se que uma atriz global possa receber aproximadamente R\$ 1 milhão de cachê, além do percentual nas vendagens – e também conseguia criar uma carreira para uma mulher que não existia na mídia.

Como exemplo desse outro cenário, é possível analisar a carreira de Débora Rodrigues: em outubro de 1997, enquanto a revista *Veja* noticiava invasões do MST, ela aparecia na capa de *Playboy*. Débora era militante do Movimento dos Sem-Terra. Apareceu na revista e de repente estava em todos os jornais e revistas especializadas em celebridades. Segundo o diretor de redação da época, Ricardo Setti³², a imprensa começou a fazer alarde sobre Débora antes mesmo das fotos serem feitas, apenas pelo fato de uma militante ter fechado contrato com a revista. Algo bastante improvável para o padrão da

³¹ Segundo infográfico mostrado na edição de agosto de 2010, p. 142, da *Playboy*, a média de idade das mulheres que posam na publicação é de 25 anos.

³² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/bytes-de-memoria/historias-secretas-de-Playboy-2-contratamos-uma-militante-do-mst-para-posar-nua-e-o-mundo-veio-abaixo/>>, acesso em 01/06/2013.

revista. Para que as fotos fossem feitas no litoral baiano, Débora precisou descer disfarçada no aeroporto para não ser reconhecida.

Foram cerca de quatro meses desde a assinatura do contrato, em julho daquele ano, passando pela criação da celebridade instantânea Débora Rodrigues, pela execução das fotos, até que finalmente a revista chegasse às bancas. Como saldo, a edição vendeu cerca de 500 mil exemplares. Na época, Débora também assinou um contrato com o SBT para apresentar o programa *Fantasia*. Quinze anos depois, retornou à televisão para fazer parte do *reality show Mulheres Ricas*³³, exibido pela Band em 2011. Como a própria Débora afirma: seu sucesso é fruto do que *Playboy* construiu para ela naquela época.

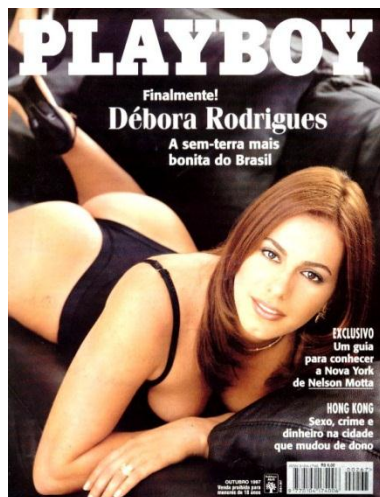


Figura 13 – Débora Rodrigues: ex-militante do MST exemplifica como *Playboy* pautava outros veículos midiáticos na década de 1990.

Eram os anos 1990. Uma era pré-internet, ao menos da forma que a conhecemos atualmente. A durabilidade de uma celebridade na mídia era maior. Não existiam os *reality shows* e as mídias tradicionais – imprensa e televisão – ainda eram as únicas que ditavam o que era relevante.

Com os fatos apresentados, pode-se notar que *Playboy* era um veículo importante naquele contexto. Só existiam duas formas de acesso àquelas fotografias de nudez: estavam nas bancas e para os assinantes da revista. Não existia uma pirataria digital para reproduzi-las. Vender cerca de 400 mil edições estava na média da revista. Há quem considere este o período de ouro da

³³ O programa foi ao ar em 2012. Era a versão brasileira do *reality show Real Housewives*. Mostrava a rotina de cinco protagonistas ricas e conhecidas na mídia. Disponível em: <<http://mulheresricas.band.uol.com.br/o-programa.asp>>, acesso em 30/06/2013.

revista. Com a chegada do novo milênio, o cenário muda de figura e a ideia da nova celebridade surge juntamente a este período.

CAPÍTULO 3

3. AS CELEBRIDADES DE *PLAYBOY*

3.1 A HISTÓRIA DAS CELEBRIDADES

Antes que se compreenda como a *Playboy* se apresenta nos anos 2000. É necessário traçar um panorama mais aprofundado sobre como celebridades se tornaram um fator mercadológico através do tempo. Sobretudo como as celebridades instantâneas, bastante recorrentes neste novo século, são impulsionadas para as capas da revista.

Segundo Fred Inglis, no livro *Breve história da celebridade* (2010, p.12), a noção da figura de celebridade que temos hoje começou a ser construída há dois séculos e meio. A função desta figura pública na mídia servia para “manter a coesão social e os valores comuns”. Uma forma de trazer familiaridade para o público principalmente em situações que estavam inseridas no campo político.

Antes mesmo de se ter noção do que o termo “espetacular” significaria, o cortejo feito para Rainha Elizabeth I em meados dos anos 1550, em Londres, é um exemplo citado por Inglis para mostrar as verdadeiras qualidades pelas quais a Rainha havia ganhado reconhecimento. Não apenas na situação política do país, mas pela figura humana que ela traduzia. Em um passeio na véspera de sua coroação, narrada por Clifford Geertz, reproduzida no estudo de Inglis, crianças a acompanhavam e uma alegoria era criada para recebê-la. Um espetáculo era feito na ocasião do evento.

O simbolismo que Elizabeth I possuía era o de “Castidade, Sabedoria, Paz, Beleza e Religião”. A partir dali, as pessoas queriam acompanhá-la pelo carisma que ela traduzia. As atenções giravam em torno dela, pois ela transmitia a esperança ansiada pelos súditos. Tem início o que se tornaria a fama e a aura sobrenatural que ela possuía.

Neste período, a sociedade possuía uma relação de honra com as pessoas que estavam na condição de celebridade. Existia uma ideia de devoção. A substituição desse estilo ocorre quando é instaurado o glamour e o que era devoção, tornasse celebração. Os devotos das celebridades passam a ter uma relação catártica com os ídolos. Eles idealizam uma vida em que tudo é mais fácil, um mundo perfeito em que se é amado por todos. Porém, como Inglis ressalta (2010, p.12) a celebridade é reconhecida, mas não é

compreendida. O que ocorre é a idealização de uma vida perfeita por parte dos espectadores em relação à vida as celebridades.

Para se entender o glamour, Inglis recorre à vida de Lord Byron³⁴. Não foi só pelos poemas do mais tradicional teor romântico que Byron foi reconhecido. Com uma vida sexual agitada e que viraria pauta para seu trabalho, ele também era citado pela vida pessoal.

O que o fez alcançar o status de celebridade é algo que faz sentido para os dias atuais em que parece existir uma fórmula para ser a celebridade perfeita: ele era jovem, possuía charme e atitudes impulsivas. O trabalho exercido pela celebridade não é mais o primeiro plano. É necessário ter uma vida exposta para alcançar o reconhecimento da fama.

Do ponto de vista histórico, pelo ângulo do estudo de celebridades, a herança deixada por Byron em meados do século XIX foi a de que uma pessoa charmosa, de boa aparência, que possuía uma vida agitada representava uma pessoa confiável. Porém, assim como ocorreu com Rainha Elizabeth I, o carisma que existia nesta figura de Byron foi o responsável para fazer com que as pessoas gostassem dele. As pessoas confiavam por ele ser jovem, simpático. Uma noção bastante atual que acompanha o que as celebridades representam até os dias de hoje.

Nesta época, uma nova concepção do artista foi concebida (SIBILIA, 2008, p. 154). As pessoas acreditavam que quem possuía dons ligados à arte eram gênios dotados de algo subjetivo especial. Algo que os distinguiam dentre os outros na sociedade. Assim, era impossível separar o que era a vida pessoal e o que era o trabalho de uma celebridade. Ambos os simbolismos estão juntos e interligados.

Retornando à explicação de glamour: o significado da palavra tem relação direta com a alta sociedade e seus feitos em público. É a ostentação do dinheiro e um sentimento de invencibilidade para quem o possui (INGLIS, 2010, p. 20). No período dos anos 1900, no salto de 100 anos desde Byron, as

³⁴ Nasceu em 1788. É influente na escola literária Romantismo com poemas definidos como ultra-românticos. Possuía um tom satírico, por vezes cínico e carregado de pessimismo. Na vida pessoal, esteve envolvido em histórias de abuso sexual, homossexualidade e chegou a descrever os efeitos da maconha em um poema. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/influencia-literaria-lorde-byron-romantismo-636673.shtml>> e <<http://www.spectrumgothic.com.br/literatura/autores/byron.htm>>, acesso em 03/06/2013.

novas mídias como jornais e revistas tornam-se veículos exatos para que este glamour fosse exposto para a sociedade.

Este mercado especializado em falar da vida das celebridades os glorifica por qualquer feito, na mesma medida que também consegue destruí-los com reconhecida facilidade. Para Inglis (2010, p. 61), “a celebridade só brilha enquanto está visível”. Uma forma de permanecer na mídia é com a exibição do que o dinheiro gerado pelo trabalho na mídia proporciona, seja nas revistas ou em sites de celebridades. Desta forma, é compreensível o porquê de tantas pessoas se movimentarem para serem introduzidas neste universo.

Mais uma vez, é a intimidade da celebridade que gera notícias sobre o principal produto de sua carreira, ela própria. Segundo Felipe Pena, professor de mestrado e doutorado da Universidade Federal Fluminense (UFF), “a exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades” (2002, p. 7). A fala de Pena está diretamente ligada ao que Inglis diz sobre o brilho da celebridade. No contexto da *Playboy*, esta intimidade é exatamente o que gera publicidade o suficiente para que a revista venda. A publicação recorre ao que a celebridade representa na mídia para lucrar em cima disso.

Para entender a questão da publicidade, pode-se recorrer ao estudo de Gilles Lipovetsky, conforme trecho a seguir:

“É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’. Criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marca’.” (1987, p. 187)

Apesar de Lipovetsky aprofundar seu estudo em marcas tradicionais, é possível analisar o estudo na ótica das celebridades, já que atualmente elas podem ser entendidas como uma marca (SIBILA, 2008, p. 205). A personalidade e estilo citados por Lipovetsky são os parâmetros utilizados pela sociedade quando se identificam e sentem-se seguras a ponto de confiar nos veículos em que aquela marca (pessoa) atribui o próprio nome.

No caso da *Playboy*, atualmente as celebridades de capa fazem parte de um contexto mais efêmero, do que está acontecendo na mídia naquele instante. As pessoas colocadas na capa da publicação nem sempre possuem esse tempo para se tornarem confiáveis para o público. O que ajuda, são os

outros veículos especializados em celebridades que falam sobre as capas da revista e ajudam na divulgação de quem é aquela celebridade instantânea.

Uma hipótese fácil é a de que a internet e os avanços tecnológicos são os responsáveis por essa redução nas vendas³⁵. Neste contexto de celebridades, com o que foi apresentado até então, há chances de que a diminuição também possa ter direta relação com a personalidade na capa da revista. Utilizando do contexto publicitário traçado por Lipovetsky, as pessoas querem se identificar com determinada marca pela personalidade e estilo que ela traduz. Com as celebridades efêmeras e por vezes fabricadas para ilustrar a capa da revista, não existe tempo o suficiente para que esta confiança seja criada. A consequência é a falta de identificação com o produto e a redução do mesmo no mercado.

3.2 O FATOR “AGORA”

Há três décadas, Andy Warhol dizia que no futuro, todas as pessoas teriam 15 minutos de fama (INGLIS, 2010, p. 297). Segundo o diretor de redação da *Playboy*, Edson Aran³⁶, esses 15 minutos tornaram-se cinco. Para a revista essa lógica traduz que o potencial de uma celebridade para estar na capa também pode estar relacionado a esses cinco minutos de fama.

Desde o início da fase de celebridades nos ensaios fotográficos da revista, conforme citado no capítulo dois, com Regina Duarte como precursora, *Playboy* tenta reproduzir o que está acontecendo na mídia no momento. Seja a atriz da novela, seja a atleta do esporte em destaque nas Olimpíadas ou a musa do *reality show*.

Além de gerar pauta a outras publicações, *Playboy* é um espelho da mídia. Um produto de seu tempo³⁷. Conforme o doutor em filosofia pela USP,

³⁵ De 2006 a 2012 é possível perceber através dos dados a queda de vendas da revista. Neste período, o ano em que mais edições foram vendidas foi em 2010, com 2.660.320. Já o menor foi em 2012, 1.626.025. Uma diferença de 1.034.295 em dois anos. Disponível em: <<http://maiswences.blogspot.com.br/2011/03/ranking-de-vendas-da-Playboy-2010-e.html>>, com base no site <<http://www.publiabril.com.br/marcas/Playboy/revista/informacoes-gerais>>, acesso em 08/06/2013.

³⁶ Edson Aran ocupou o cargo de diretor de redação da revista entre abril de 2006 e março de 2013.

³⁷ Disponível em: <<http://Playboy.abril.com.br/blogs/entre-nos/2011/06/16/o-bbb-e-o-mundo-em-que-vivemos/>>, acesso em 08/06/2013.

Paulo Ghiraldelli Jr. relatou em seu blog³⁸, a história da revista é um retrato da história do país:

“As fotos da revista *Playboy* da “moça pelada” não mostram qualquer moça. Nem é o caso de ser uma atriz. A moça escolhida é a mulher de destaque histórico e geográfico do momento. Nesse sentido, a revista marca a história do Brasil, o cotidiano da nação é apresentado, de maneira simbólica por meio do corpo, no caso, o corpo da mulher. Por isso a *Playboy* aguça os olhares de todos, inclusive das mulheres ou, em certos momentos, mais ainda das mulheres. Há a necessidade de olharmos para o corpo da mulher e saber, naquele mês, quem somos nós, os brasileiros.” (2009)

Sem entrar no mérito do conteúdo das matérias, a se julgar pela capa da revista, pode-se notar que o momento histórico tem direta relação com o que será reproduzido na revista.

Um exemplo que ilustra a questão é a capa da revista em novembro de 1989. A modelo de capa era Rosenery Mello. A profissão dela não foi responsável para levá-la a mídia. Aos 24 anos, tornou-se conhecida nas eliminações para a copa de 1990, quando Brasil e Chile disputavam uma vaga. Na metade do segundo tempo, Rosenery soltou um sinalizador de fumaça que foi responsável por terminar a partida antes dos 90 minutos. Multada pela FIFA, Rosenery posou para *Playboy* a fim de quitar a dívida³⁹. Desde então, ficou conhecida como “a fogueteira do Maracanã”.

Rosenery foi uma das primeiras celebridades instantâneas a posar para a revista. O jogo no Maracanã ocorreu em setembro daquele ano e dois meses depois, a revista com “a fogueteira” chegava às bancas. Era o tempo necessário para que ela ainda estivesse na mídia e o conteúdo ainda fosse relevante para aparecer na revista.

Com este exemplo, duas coisas podem ser observadas e aplicadas aos dias atuais da publicação: a primeira delas é que uma celebridade instantânea possui um tempo relativamente curto para posar na revista desde sua aparição na grande mídia; a segunda é que títulos para identificar a modelo de capa começam a ser criados para substituir a relação que se fazia com a profissão da mulher e o motivo de ela estar ali. A chamada para o ensaio de Rosenery

³⁸ GHIRALDELLI, 2009. Disponível em: <<http://ghiraldelli.wordpress.com/2009/12/07/Playboy-cultura/>>, acesso em 08/06/2013.

³⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/926204-rosinery-mello-1965-2011---a-fogueteira-do-maracana.shtml>>, acesso em 08/06/2013.

aparecia na capa como: “Estourando a festa. A nudez e a graça da fogueteira do Maracanã: Rosenery Mello”. Não era mais “a atriz x da novela y”.

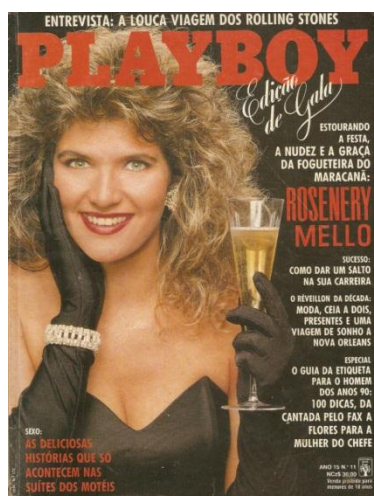


Figura 14 – Capa da edição de novembro de 1989. Rosenery Mello: “A Fogueteira do Maracanã”.

Com um recorte para os anos 2000, é possível notar que a utilização de títulos como complemento intrínseco do nome é um recurso bastante utilizado, pois o público não sabe quem é a mulher da capa. Há então, um processo de ressignificação: não são mais mulheres que estavam na mídia por seus feitos. Agora é a mulher que surgiu de forma efêmera por algum feito inusitado. Com exemplos recentes podem ser citadas as edições de setembro de 2012 e janeiro de 2013. Respectivamente: “o furacão da CPI”⁴⁰ e “a virgem”⁴¹. Se na época de Rosenery o caso era mais isolado, na primeira década do novo milênio e neste começo da segunda é mais recorrente. Um dos motivos que pode ser proposto é o início dos *reality shows* na televisão.

⁴⁰ Denise Rocha era assessora parlamentar e advogada. Ficou conhecida após divulgação de um vídeo íntimo na internet. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Fim-de-Ano/2012/noticia/2012/12/denise-rocha-faz-balanco-de-2012-ano-em-que-virou-furacao-da-cpi.html>>, acesso em 08/06/2013.

⁴¹ Ingrid Migliorini é o nome real de “Catarina, a virgem”, como dizia sua chamada na revista *Playboy*. Ela ficou conhecida após leiloar sua virgindade na internet pelo valor de R\$1,5 milhão. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/12/apos-leiloar-parte-intima-atarina-migliorini-assina-com-Playboy.html>>, acesso em 08/06/2013.



Figura 15 – Capas das edições de setembro de 2012 e janeiro de 2013, respectivamente. Denise Rocha é apresentada como “Furacão da CPI” e Catarina é “A virgem”.

Para Inglis (2010, p. 43), o sucesso deste tipo de programa vem da ideia de que a televisão traz um status difícil de alcançar em outro tipo de mídia. “Os espectadores acabam supondo que o sonho da ação de sucesso se realiza melhor, ou somente, na televisão. Estar na TV é o estado puro do indivíduo de sucesso, plenamente realizado”. Desta forma, os participantes dos *reality shows* se tornam peças desse produto, mostrando a intimidade televisionada 24 horas por dia.

Para Paula Sibília (2008, p.35), ainda hoje a televisão possui um público grande e fiel. Assistir TV é a terceira ocupação habitual das pessoas nos Estados Unidos e América do Sul, ficando atrás apenas de trabalhar e dormir. Portanto, é possível entender o porquê de produtos televisivos e celebridades que são fabricadas por esse veículo conseguirem sucesso, mesmo que momentâneo. Ainda mais em programas como os *reality shows*, em que a promessa é a de mostrar a vida de pessoas comuns.

Mais uma vez, o que se busca é a intimidade: “São flagrantes íntimos – seus personagens praticam a análise de sentimentos, tão familiar ao público, não exatamente em público, mas numa intimidade monstruosamente visível”. Inglis fala sobre a forma como os personagens de um *reality show* são expostos na TV (INGLIS, 2010, p. 44).

Para o contexto de *Playboy*, o que faz uma participante do programa estampar a capa da revista é mais uma forma de exibição da intimidade. Como mostrado anteriormente, as artistas mostravam seus feitos nas revistas de celebridade e utilizavam a *Playboy* para mostrar a intimidade através da nudez. Para as participantes dos *reality shows*, a intimidade é a pauta principal do programa e já é exibida diariamente. A *Playboy* utiliza-se novamente do fator exclusividade – no caso, mostrar a única forma de intimidade que o programa não exibiu – para colocar a mulher na publicação.

Uma das formas de se perceber isto é pela análise de chamadas de capa para o ensaio. Como exemplo, pode-se notar como Sabrina Sato⁴² e Roberta Brasil⁴³ foram anunciadas; respectivamente: “Nossa câmera é melhor que a deles. Sabrina: muito mais que aquela espiadinha básica” e “Venha dar uma espiadinha! Roberta do BBB: tudo o que as câmeras não pegaram”. O convite feito ao leitor era justamente o de que naquelas páginas ele veria o que não está na televisão. A intimidade da participante seria mostrada ali de uma forma nova, era necessário adquirir a revista para conseguir saber mais sobre aquela mulher.



Figura 16 – Capas das edições de maio de 2003 e abril de 2006, respectivamente. Sabrina Sato e Roberta Brasil foram participantes do *Big Brother Brasil*.

⁴² Na época, Sabrina Sato havia participado da terceira edição do programa *Big Brother Brasil*. Ela estampou a capa da *Playboy* em maio de 2003.

⁴³ Ex-participante da sexta edição do programa *Big Brother Brasil*. Estampou a capa da *Playboy* em abril de 2006.

A primeira capa da *Playboy* com uma participante de *reality show* foi em outubro de 2000, com Andréa Baptista. À época, Andréa havia participado da primeira edição do *No Limite*⁴⁴ e havia sido considerada a vilã do programa. Mesmo assim, a revista teve uma circulação de cerca de 480 mil exemplares, segundo dados do IVC⁴⁵. Um número que estava na média de vendas da época.

Independente de como a mulher se apresentava no programa, na *Playboy* o que interessa é a nudez daquela celebridade instantânea. Ela poderia ser a vilã, como poderia ser aquela de maior empatia com o público. Para a revista, isso exerce a mesma quantidade de vendas.



Figura 17 – Andréa Baptista em dois momentos: nas gravações do programa *No Limite* (de blusa branca, sentada à direita) e no ensaio para a *Playboy*, em outubro de 2000.

Apesar de, por vezes, serem considerados como “show da vida real”, os *reality shows* não mostram necessariamente a realidade de forma crua, conforme exposto no estudo de Felipe Pena:

“Apesar da aura de realidade, os personagens dos *reality shows* têm que interpretar papéis pré-definidos pela produção. Ou seja, eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente. O mocinho, a carente, o malvado, o ignorante, a sensual, o arrogante, a mal-educada, o inteligente, a doente e outras tantas caracterizações carregam o enredo da trama, sustentando

⁴⁴ *No Limite* foi exibido pela rede Globo entre julho e setembro de 2000. O programa foi pioneiro do gênero *reality show* no Brasil. Inspirado nos moldes do americano, *Survivor*, 12 participantes disputavam o prêmio de R\$ 300 mil, disputando provas de resistência física e mental. O programa foi filmado em 23 dias em uma praia do Ceará. O IBOPE máximo alcançado foi de 55 pontos, na final do programa. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-257279,00.html> e <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u4029.shtml>>, acesso em 09/06/2013.

⁴⁵ O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do país. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iHistoria.asp>>, acesso em 09/06/2013.

conflitos e gerando identificações por parte do público. Identificações essas que podem seguir roteiros mimetizados da ficção: a vida imitando a arte.” (2002, p. 2)

Os participantes de fato são filmados o tempo todo, mas a edição do programa monta certos roteiros que moldam as atitudes dos participantes em determinados estereótipos. Se for pego como exemplo o *Big Brother Brasil*⁴⁶, são 24 horas de imagens gravadas todos os dias. Disso, cerca de uma hora é editada para ser exibida diariamente no horário nobre da rede Globo. Para quem quer assistir em tempo integral há a opção de assistir na TV fechada, no modo *pay-per-view*⁴⁷ ou pela internet. Porém, a versão que vai ao ar para a maior parte das pessoas é a da TV aberta. Ali a versão exibida é essa roteirizada, com personagens bem definidos e de fácil identificação para o espectador.

Segundo Paula Sibilia (2008, p. 51), esses programas são “espetáculos televisuais” por mostrarem a vida dos participantes de forma exagerada. Ela ainda afirma que os personagens são reais, mas ao mesmo tempo ficcionalizados pela edição do programa. “Tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões dramatizadas de uma realidade qualquer” (2008, p. 195). Por esse ângulo, é possível entender o sucesso dos *reality shows* e porque as participantes apareceram em tantas edições da revista *Playboy*.

Pela lógica da *Playboy* em desnudar a mulher do momento, é explicável o fato de tantas mulheres nestes últimos anos terem saído destes programas para estamparem a capa da revista. Considerando como marco inicial a edição de janeiro de 2000 e como última edição a de março de 2013, foram encontradas 34 capas baseadas em *reality shows*⁴⁸. Neste mesmo período, 35 atrizes também estiveram na *Playboy*, 20 assistentes de palco e 33 mulheres distribuídas em outras categorias com números menos expressivos. Eram elas,

⁴⁶ A primeira edição do programa foi exibida entre janeiro e abril de 2002. Foi criado em 1999, pela empresa holandesa *Endemol*. Doze participantes viviam dentro de uma casa supervisionada por 36 câmeras. A cada semana uma pessoa era eliminada e ao final, o vencedor seria contemplado com o prêmio de R\$ 500 mil. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-279004,00.html>>, acesso em 09/06/2013.

⁴⁷ Pague-para-ver, em português: o espectador paga uma taxa para a operadora de TV a cabo para liberar o programa em tempo integral.

⁴⁸ A contagem teve como base a quantidade de 162 edições regulares. Foram desconsideradas edições com a mesma mulher na capa durante este período e edições especiais. Capas com mais de uma mulher foi contabilizada como uma. Para a contagem, também foi considerada a chamada de capa para definir o fator de relevância para ela estar ali.

mulheres ligadas ao esporte, modelos e celebridades instantâneas que não eram *reality shows*. O gráfico abaixo ilustra os dados:

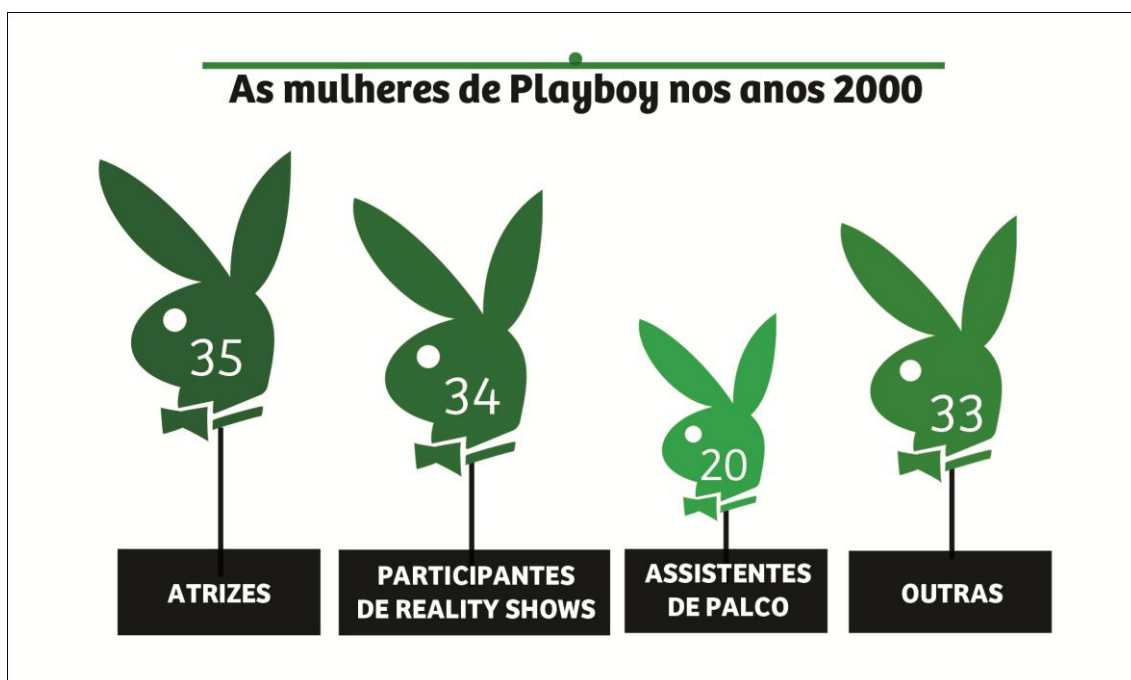


Figura 18 – Gráfico quantitativo das mulheres capas de *Playboy*.

Considerando o número de atrizes e de participantes de *reality shows* como sendo os números mais relevantes da análise no período, foi possível concluir que por dois anos (2002 e 2011), cinco edições regulares tiveram participantes de *reality shows*⁴⁹ na capa. Já o número de atrizes classificadas da mesma forma apenas teve o mesmo valor em 2006. De 2010 até 2013, cinco atrizes e dez participantes de *reality shows* posaram para a revista.

Os dados apresentados mostram que em treze anos, o perfil de mulheres enquanto celebridades se modificou. Os *reality shows* estão agora na TV aberta e paga. O sucesso do programa *Big Brother Brasil* registrou como pico máximo no IBOPE a pontuação de 47,5 pontos na 5ª edição⁵⁰. Como comparativo, a novela das oito que era transmitida naquele mesmo ano, 2005,

⁴⁹ Lista de *reality show* e quantidade de capas por ordem de publicação da revista: *No Limite* (2), *Big Brother Brasil* (29), *Amor a Bordo* (1), *Casa dos Artistas* (1) e *Hipertensão* (1).

⁵⁰ Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb13/noticias/redacao/2013/03/27/media-de-audiencia-do-bbb13-empata-com-bbb11-na-pior-marca-do-reality-show.htm>>, acesso em 09/06/2013.

e que teve uma atriz em *Playboy* registrou uma média de 49 pontos⁵¹ no IBOPE.

A fórmula é a mesma de mostrar quem está na mídia, mas atualmente, a aposta maior está na participante do *reality show* do que na atriz da novela. Uma forma de comprovar essa hipótese é a análise de duas capas da revista em 2005. As edições de agosto marcam o aniversário da revista, todos os anos é a capa de maior espera. É quando ocorre um investimento maior de dinheiro para colocar a mulher mais desejada do país naquele momento. A edição de julho daquele ano trouxe o resultado de uma votação realizada através do site e chegou-se ao resultado de que a participante do *Big Brother Brasil 5*, Grazi Massafera era a mais preterida a estar na capa⁵² da edição de aniversário. No mês seguinte, a revista estava nas bancas com a ex-BBB no ensaio principal. Naquela edição era anunciada a capa de setembro com Viviane Victorette, atriz de *América*. Era a segunda novela de Viviane e sua personagem Ju estava no elenco principal, já que era “orelha”⁵³ da protagonista Sol, vivida por Deborah Secco. Com base no que foi ilustrado no capítulo 2.2, de como uma atriz global era o que alavancava vendas, o lógico seria colocar Viviane na edição de aniversário. Porém, a *Playboy* de Grazi vendeu 563 mil exemplares, a de Viviane Victorette, 271 mil⁵⁴. Uma das hipóteses que pode-se inferir é que a participante do *reality show*, neste conceito de mídia atual, possui o carisma e a identificação maior com o público. Talvez pela questão catártica do telespectador ver pessoas comuns na TV, que se assemelham a si mesmo.

⁵¹ A novela *América* foi exibida de março a novembro de 2005. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/televisao/senhora-do-destino-e-a-novela-de-maior-audiencia-na-ultima-decada-confira-o-ranking/143591>>, acesso em 10/06/2013.

⁵² *Playboy*, edição nº 360, 2005, p. 105.

⁵³ O termo se refere aos personagens da trama que não possuem núcleo fixo, mas aparecem para ouvir o protagonista. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/salve-jorge-cultiva-orelhas-de-luxo/>>, acesso em 30/06/2013.

⁵⁴ Disponível em: <http://web.archive.org/web/20051223125600/http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php> e <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-edicao-da-Playboy-vendeu-mais-com-uma-big-brother-na-capa>>, acesso em 10/06/2013.



Figura 19 – Capas das edições de agosto e setembro de 2005, com Grazi Massafera e Viviane Victorette na capa da Playboy, respectivamente.

Esta lógica pode ser um dos fatores que explica a mudança de capas da *Playboy*. Neste período também, com o avanço das mídias e a instantaneidade de informações, é possível notar que as capas da publicação são produzidas de forma mais ágil, para não perder o momento daquela celebridade. Até 2004, existia uma seção na revista que se chamava “nossa próxima capa”. Além de uma foto com a mulher referida, um texto acompanhava e a anunciava para a próxima edição. Com a chegada dos *reality shows*, a lógica de capas, principalmente do primeiro semestre, que é o período de exibição do *Big Brother Brasil*, é modificada. Começa a ser baseada na eliminação das participantes: logo que saem do programa, o convite é feito e a medida que o contrato é assinado, os ensaios fotográficos são produzidos e publicados o mais rápido possível.

Em 2004, o SBT exibia a quarta⁵⁵ edição do *reality show Casa dos Artistas*. A participante Paola Rodrigues foi a única a posar para *Playboy*. Com as capas das edições regulares fechadas para os próximos meses, Paola foi capa de um especial que só possuía fotografias, sem qualquer texto ou reportagem. Era a primeira vez⁵⁶ que um ensaio inédito era publicado em um

⁵⁵ Diferente das outras edições, *Casa dos Artistas 4* não possuía artistas no elenco, mas anônimos que queriam se tornar atores. Disponível em: < <http://exclusivo.terra.com.br/casadosartistas4/interna/0,,OI364143-EI4074,00.html>>, acesso em 30/06/2013.

⁵⁶ O fato se repetiria na sexta edição do *Big Brother Brasil*, com a participante Juliana Canabarro.

especial. É possível compreender então, que neste momento, as celebridades possuem um tempo mais curto na mídia e portanto, *Playboy* precisa criar mecanismos para que a nudez da mulher em questão ainda atenda o tempo em que ela está em evidência.



Figura 20 – Capa da edição especial da *Playboy* com Paola Rodrigues, em dezembro de 2004.

Outra modificação que ocorreu para atender essa nova lógica foi a volta da mini biografia com a modelo de capa. Extinta desde os números iniciais de *Playboy*, a entrevista com a mulher do ensaio, que vinha junto ao pôster, falava sobre a vida dela como uma forma de trazer mais intimidade ao leitor – como dito no capítulo 2.1. Com a volta da seção em julho de 2009, é possível perceber que agora ela servia para explicar quem era a celebridade. De outra forma, nem todo o público saberia quem ela era tal qual era sua efemeridade na mídia.

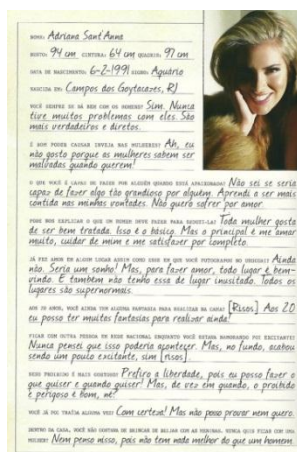


Figura 21 – Mini entrevista com a estrela de capa, em setembro de 2011.

Como exemplo, foram analisadas duas edições sequenciais. A primeira delas é a de dezembro de 2009. Flávia Alessandra estava na capa da revista pela segunda vez. A atriz global havia feito a protagonista da novela *Morde e Assopra*⁵⁷ naquele ano. No ensaio, a mini biografia não foi incluída. O mesmo acontecera em novembro daquele ano, com a escritora e roteirista de séries famosas, como *Os Normais*, Fernanda Young. Já em janeiro de 2010, a modelo de capa era Andressa Ribeiro. O motivo que havia levado Andressa para a capa da revista era sua participação no *reality show* da rede Globo *Hipertensão*⁵⁸. A seção, que havia aparecido pela última vez em outubro de 2009, retorna para explicar aos leitores que não acompanhavam o *reality show*, quem é Andressa Ribeiro. É uma forma de deixar claro para o público que não possui interesse neste gênero televisivo de que a revista continua colocando celebridades nas capas.



Figura 22 – Andressa Ribeiro, participante do programa *Hipertensão*, na capa da *Playboy* de Janeiro de 2011.

Nomear a profissão de um participante de *reality show* enquanto celebridade não é uma questão tão óbvia. Nem sempre são modelos, atrizes ou algo relacionado à mídia. Caso seja advogada, policial, médica, esta profissão não será considerada na vida midiática. Um termo que tenta encaixar

⁵⁷ A novela *Morde e Assopra* foi ar de março a outubro de 2011, no horário de 19h. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-278174,00.html>>, acesso em 11/06/2013.

⁵⁸ O programa seguia os moldes do *No Limite*. Com provas que testavam a resistência mental e física dos participantes. A cada semana, uma pessoa era eliminada. Foi ao ar em setembro de 2011. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/08/hipertensao-conheca-quem-participa-do-novo-reality-show-da-rede-globo.html>>, acesso em 11/06/2013.

essas celebridades é “personalidade da mídia”⁵⁹. Não delimita uma profissão, mas explica que ela é alguém conhecida.

A relação entre o trabalho artístico e a pessoa como a própria marca, podendo oferecer apenas a si mesmo como mercadoria de troca para as vantagens de estar na mídia, vem da diminuição da importância da arte neste contexto. Como explica Sibilia:

“O que é arte hoje em dia, de acordo com essa avarenta definição exclusivamente mercadológica e midiática? Nada mais distante daquela experiência transformadora ou desnordeante que procura inventar novos modos de experimentar o mundo e a vida [...] Arte é aquilo que fazem essas excêntricas celebridades, os artistas mais bem cotados do momento – mesmo se, em rigor, essas personalidades nada *fazem*, pois basta apenas que eles saibam ser artistas. [...] Impregnadas pela lógica do espetáculo midiático, as envelhecidas figura do autor e do artista transmutam em sua versão mais atual: convertem-se em celebridades. Ou seja: um tipo particular de mercadoria, revestido com certo verniz de personalidade artística mas que dispensa toda relação necessária com a obra”. (2008, p. 174 e p.190)

As mulheres que são capa da *Playboy* fazem atualmente estão na mídia, mas não possuem necessariamente uma profissão midiática. O que está na capa da revista tem maior relação em como a mulher consegue se transformar na própria marca, do que com seu trabalho realizado.

⁵⁹ O termo surgiu na apresentação de Renata Banhara como participante da quarta edição do *reality show A Fazenda* (uma espécie de Big Brother Brasil com celebridades) da rede Record, em 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/dispostas-tudo-personalidades-da-midia-permitem-que-sua-imagem-seja-explorada-exaustao-na-tv-2709418>>, acesso em 18/06/2013.

CONCLUSÃO

A princípio o presente trabalho não se propunha a falar de forma tão específica sobre celebridades. A proposta inicial estava em analisar graficamente as edições dos anos 2000, com foco nas mudanças e escolhas que uniam projeto gráfico e editorial no período determinado.

Porém, a extensão do tema ganhou destaque na pesquisa e provou que era suficiente para um estudo específico. Principalmente quando é destacado que a versão brasileira da *Playboy* é uma das poucas dentre as filiais em que as celebridades na capa são o atrativo de vendas.

O que este trabalho defende, com a exposição teórica sobre a análise das celebridades e da *Playboy*, é que a publicação possui o diferencial em relação a outras revistas semelhantes pela forma como se posicionou no mercado ao longo dos anos. *Playboy* é uma revista de celebridades, mas com um viés diferente das outras de mesma categoria: ela exhibe nudez e é o local escolhido pelas mulheres que estão na capa para mostrar a intimidade de forma midiática.

Quanto às protagonistas dessa história, é exposta uma análise sobre como foi modificada a noção que possuíamos de celebridades antigamente e como elas se modificaram na realidade dos anos 2000. Como exemplo, analisasse o fato de que uma atriz global, que estava na capa da revista antigamente, agora vende menos do que uma personalidade instantânea.

Outro fato levantado é que a noção de que a mulher da capa havia alguma profissão relacionada à mídia a qual a dignificava para colocá-la na revista, agora é modificada pela maneira como ela se projeta e se vende midiaticamente.

Um ponto importante que deve ser destacado é que no período em que a monografia era escrita, começaram a surgir na mídia notas relacionadas à editora *Abril*. Dizia-se na mídia e que *Playboy* pararia de ser publicada no Brasil. A notícia que poucos esperavam tomou de súbito a imprensa especializada em fofoca e várias teorias surgiram para explicar o porquê do fim de uma das maiores revistas do país, em número de vendas e prestígio.

O motivo mais óbvio era o de que *Playboy* não conseguia mais disputar com o meio *online*. O que sustenta essa explicação é o argumento de que os

consumidores de conteúdo erótico não precisam mais ir até a banca para conseguir este tipo de foto. De fato a disputa é desleal: o impresso concorre com fotos estáticas e limitadas, enquanto o online possui uma grande variedade de fotos e vídeos. Assim como os CDs perderam espaço com a chegada da música em MP3, as locadoras começaram a falir com o compartilhamento de filmes, o impresso ainda não conseguiu se adaptar de forma plena com a chegada dos tablets e smartphones.

Não houve nenhuma resposta oficial da editora sobre os passos futuros da *Playboy*. Porém, para o estudo que já estava em andamento, o fato não interferiria no resultado final. Mesmo que mais mudanças ocorram, as celebridades ainda são o principal atrativo de vendas e a revista ainda está nas bancas.

Um fato curioso, que dá pistas de um novo caminho que possa ter surgido, é que desde o começo de 2012, apenas uma ex-participante do *Big Brother Brasil* esteve na capa da *Playboy*. Talvez a crise que levou a revista a quase fechar suas portas esteja no fato de que mais uma mudança esteja ocorrendo na publicação.

Conforme Inglis diz em seu estudo, o conceito de celebridade é difícil de explicar, pois “se pensarmos na sociedade como uma máquina em funcionamento na qual diferentes peças desempenham diferentes funções, então diferentes tipos de celebridade desempenham diferentes funções para conservar a máquina funcionando”. Com os fatos atuais, talvez seja possível dizer que a “máquina” que mantém a revista funcionando também esteja em modificação e que esta nova década exiba um novo estilo de celebridades que ainda não tenha feito parte da história da *Playboy* Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERONI, Francesco. **O Erotismo**. 2006. Disponível em: <<http://www.relal.com.co/documentos/serhermano/ProgramaFormadoresLasallistas/Vinculos-afectos-y-Acompanamiento/Documentos-Alberoni/ALBERONI-Erotismo.pdf>>. Acesso em 09/05/2013.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue: um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- Aninha Bonita e Gostosa, Volume 1**. São Paulo: Abril, 2004.
- ARAN, Edson. **Blog, Orkut e os 190 milhões de editores da Playboy**. Disponível em: <<http://playboy.abril.com.br/blogs/entre-nos/2011/06/29/blog-orkut-e-os-190-milhoes-de-editores-da-playboy/>>. Acesso em 30/06/2013.
- ARAN, Edson. **O BBB e o mundo em que vivemos**. Disponível em: <<http://playboy.abril.com.br/blogs/entre-nos/2011/06/16/o-bbb-e-o-mundo-em-que-vivemos/>>. Acesso em 30/06/2013.
- CORRÊA, Thomaz Souto. **Playboy 30 Anos de Fotografia (1975-2005)**. São Paulo: Abril, 2005.
- Especial 50 Anos de Playboy**. Edição 8 341. São Paulo: Abril, 2005.
- ESSINGER, Silvio. **Almanaque dos anos 90**. Rio de Janeiro: AGIR, 2008.
- FERREIRA, Alexandre. **20 Perguntas com Alexandre Ferreira**. Disponível em: <<http://revistaqueamamos.blogspot.com.br/2010/07/20-perguntas-com-alexandre-ferreira.html>>. Acesso em 30/06/2013. Entrevista concedida a Leandro Mendes.
- GABLER, Neal. **The Bunny Years – No Tempo das Coelhinhas**. O Mundo de Playboy. Edição 425-A. São Paulo: Abril, 2010.
- GUNELIUS, Susan. **Nos Bastidores da Playboy: O jeito Playboy de gerir uma marca**. São Paulo: editora Saraiva, 2010.
- HEFNER, Hugh M.. **The Playboy Philosophy**. Chicago: 1962. Disponível em: <<http://brentdanley.com/wp-content/uploads/2007/04/theplayboyphilosophy.pdf>>. Acesso em 30/06/2013.
- INGLIS, Fred. **Breve História da Celebridade**. Rio de Janeiro: versal , 2012.
- KINSEY, Alfred. **Comportamento Sexual Humano**. 1948. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Columnists/Posts/28/350/comportamento-sexual-i-alfred-kinsey.aspx>>. Acesso em 07/05/2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

PENA, Felipe. **A Vida é um Show. Celebidades e Heróis no Espetáculo da Mídia**. São Paulo: 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>>. Acesso em 30/06/2013.

Revista Caras. Edição N°1000. São Paulo: Abril, janeiro de 2013.

Revista Playboy. Edição N°296. São Paulo: Abril, março de 2000.

Revista Playboy. Edição N°337. São Paulo: Abril, agosto de 2003.

Revista Playboy. Edição N°362. São Paulo: Abril, agosto de 2005.

Revista Playboy. Edição N°423. São Paulo: Abril, agosto de 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

Curso Abril 2007 – Playboy, segunda parte. Duração: 7 minutos. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=hl_6Na03GRQ&list=UUUjz0Hy2xDtkPuCDFpFI8xq&index=7>. Acesso em 30/06/2013. São Paulo, 2007.

Como a *Playboy* mudou o mundo. Produção: History Channel. Duração: 88 minutos. Estados Unidos, 2013. Colorido.

Hugh Hefner: Playboy, ativista e rebelde. Direção: Brigitte Berman. Produção: Paris Filmes. Duração: 124 minutos. Estados Unidos, 2010. Colorido e Branco e Preto.

O Povo Contra Larry Flynt. Direção: Milos Forman. Produção: Columbia Pictures. Duração: 130 minutos. Estados Unidos, 1996. Colorido.