

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Adriana Modesto Costa

O masculino na publicidade da *Playboy*
A construção da figura do homem nos anúncios da revista

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Adriana Modesto Costa

O masculino na publicidade da *Playboy*
A construção da figura do homem nos anúncios da revista

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

São Paulo

2013

BANCA EXAMINADORA

*Dedico aos meus pais, Lea e João, minha maior
fonte de inspiração, amor e apoio incondicional.*

Agradecimentos

Ao marido e companheiro de todas as horas, **Marcelo Coutinho**.

À querida irmã, **Luana Lima**, sempre perto não importa a distância.

Ao orientador atencioso, genial e prestativo, **Prof. Dr. Aidar Prado**.

Ao amigo **Daniel Robledo** por todo o apoio e sugestões valiosas.

À **Prof.^a Dr.^a Tânia Hoff** pelas críticas extremamente construtivas.

Ao **Prof. Dr. Oscar Angel** pelas riquíssimas conversas e entrevistas.

Ao **Prof. Dr. Luiz Felipe Pondé** por me apresentar Christopher Lasch.

À **Carla Sena** por estender a mão quando precisei.

À **Cida Bueno** por toda a paciência e carinho durante este percurso.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as principais representações do homem (o masculino) nos anúncios publicitários veiculados na maior e mais relevante revista mensal segmentada do público masculino brasileiro, *Playboy*. Para tanto, o projeto estuda a construção da figura do homem nestes anúncios, crucial para o entendimento do imaginário construído pelo discurso persuasivo da publicidade no processo de criação de um modelo social baseado em uma cultura narcisista com um lugar preponderante na mídia. O *corpus* da pesquisa consiste em análises de anúncios de página inteira e de página dupla de 24 edições da revista *Playboy*, fazendo um recorte metodológico dos anos 2005 e 2009, em que a revista atingiu a maior e a menor tiragem, respectivamente, auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação. Os apelos visuais das campanhas publicitárias oferecem a possibilidade de dividir os anúncios, discriminando-os em grupos temáticos. O aporte da obra de Christopher Lasch enfatiza a forma pela qual a publicidade apresenta a juventude como uma mercadoria vendável na cultura do narcisismo. A interpretação da linguagem dos anúncios e do potencial comunicativo de cada peça publicitária é fornecida pelas análises da semiótica peirceana amplamente abordada por Lucia Santaella. A pesquisa é contextualizada com a permanente transformação imposta ao sujeito na condição de consumidor a partir dos estudos de Zygmunt Bauman, trazendo o hiperconsumo gerado pela mídia, indústria do entretenimento e publicidade.

Palavras-chave: publicidade; mídia impressa; consumo; revistas masculinas; *Playboy*; juventude.

Abstract

This research aims to investigate the main representations of man (the masculine) in commercials published in the largest and most significant monthly magazine targeted to the Brazilian's male audience, *Playboy*. Therefore, the project studies the construction of the man's figure in these ads, crucial to the understanding of the imagery built by the persuasive speech of advertising in the process of creating a model based on a social narcissistic culture with a prominent profile in the media. The research's *corpus* consists of analyzes of full-page and double-page ads in 24 editions of *Playboy* magazine making a methodological cutout of 2005 and 2009 when the magazine reached its highest and lowest drawing, respectively, audited by the Checker Circulation Institute of Brazil. The visual appeal of advertising campaigns offers the possibility to split announcements, broken down into thematic groups. The contribution of Christopher Lasch's work emphasizes the way that advertising presents youth as a salable commodity in the culture of narcissism. The interpretation of the advertisements language and the communicative potential of each advertising piece are provided by the peircean semiotics analysis widely addressed by Lucia Santaella. The research is contextualized with the ongoing transformation imposed to the subject as a consumer from the studies of Zygmunt Bauman, bringing hyper consumption generated by the media, the entertainment industry and advertising.

Keywords: advertising; press media; consumption; male magazines; *Playboy*; youth.

Sumário

Introdução	9
Capítulo 1 – Consumir para tornar-se algo mais	15
1.1. O culto à juventude	20
Capítulo 2 – O papel da <i>Playboy</i> no consumo	28
2.1. Estratégias de sucesso da <i>Playboy</i>	38
Capítulo 3 – O homem dos anúncios da <i>Playboy</i> brasileira...46	46
3.1. Metonímico	51
3.2. <i>Playboy</i> descolado.....	60
3.3. Másculo e forte	68
3.4. Executivo de sucesso	81
3.5. Sedutor	88
3.6. Metrossexual	95
Considerações finais	100
Referências bibliográficas.....	104

Introdução

A primeira e maior revista masculina, em tiragem e circulação, de todos os tempos conseguiu transformar o termo “*playboy*” em gíria mundial, construindo um modo de ser masculino peculiar. “Afinal, que homem é esse?” foi uma das perguntas que motivou esta pesquisa. Com mais afinco, que figura de homem é construída nos anúncios publicitários da revista *Playboy* brasileira?

A seleção da publicidade como objeto de estudo se deu por conta da sua ideia estereotipada de perfeição e seus mecanismos discursivos eficazes que buscam afetar nas decisões e no comportamento dos consumidores. Ao analisarmos as particularidades da mídia impressa masculina, pretendemos compreender de que forma a linguagem persuasiva publicitária se propõe a criar representações masculinas nesta sociedade narcísica. A cultura do narcisismo e sua intensificação promovida pela linguagem própria da publicidade enfatiza a construção de uma figura masculina que vem ocorrendo nas últimas décadas por meio de um estereótipo de beleza do homem “metrossexual”, “predador”, “desbravador”, “sedutor” etc.

A pesquisa aborda questões diretamente relacionadas às significações das mídias das quais a publicidade se vale na veiculação de suas campanhas. Tratamos da busca incessante pela juventude em publicidade, que apresenta o corpo como signo veiculador de mudanças e transformações constantes. O corpo aparece nas mídias como um terreno a ser trabalhado, processado, aperfeiçoado e modificado, caracterizando um verdadeiro rascunho totalmente passível de alterações, que afeta a subjetividade, individual e coletivamente. Corpos aparecem aqui como representações dos processos de comunicação próprios da publicidade. Eles são os signos da mensagem publicitária: “[...] *não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem.*” (SANTAELLA, 2002, p. 59) Para tanto, é necessário que se empreenda uma reflexão acerca do universo da

publicidade. Percebe-se que a publicidade ajuda a veicular uma versão idealizada de juventude para aumentar a venda de produtos.

O objetivo desta pesquisa é compor um panorama das figuras masculinas construídas por meio da publicidade na principal revista voltada a este público: a versão brasileira da revista *Playboy*.

Tais figuras produzem efeito de realidade, de representação dos estados de coisas do mundo. Figuras são inscrições textuais (verbais/visuais/sonoras) que podem ser referidas a um ou mais dos cinco sentidos; são representações ligadas à percepção, ao sensorial. Num determinado texto, as figuras são objetos de um mundo construído em que certas relações se põem, certos valores e regimes específicos de visibilidades se produzem, mormente aqueles ligados ao sucesso, ao prazer, à vitória no mundo do consumo. (PRADO, 2011)

O *corpus* foi definido a partir de um recorte metodológico constituído por 24 edições da *Playboy* nacional, compreendendo todas as revistas lançadas nos anos de 2005 e 2009. A escolha desses períodos, em particular, deve-se a dois fatores: 2005 foi o auge de *Playboy*, quando a revista bateu recorde de vendas no Brasil e comemorou seu aniversário de 30 anos no país. Já em 2009, a revista teve seus números de venda mais baixos, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação).

Verifica-se que 25% de cada revista *Playboy* é constituída de anúncios. Nas edições do presente *corpus*, identificamos 1.270 anúncios publicitários de página simples e página dupla, que foram divididos em 6 grupos temáticos para que a análise semiótica pudesse ser processada de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos na definição de cada grupo.

Esse material estudado compõe uma amostra bastante significativa da publicidade voltada à construção da figura do homem nos anúncios da *Playboy* nacional. Foi por meio da exaustiva leitura e observação de todo o montante de anúncios que chegamos aos grupos masculinos propostos na pesquisa: 1) *Metonímico*; 2) *Playboy descolado*; 3) *Másculo e forte*; 4) *Executivo de sucesso*; 5) *Sedutor*; 6) *Metrossexual*, apresentados e analisados no capítulo 3. Vale ressaltar que esses 6 grupos temáticos não

têm a pretensão de esgotar o tema proposto. Os grupos apresentam as principais figuras masculinas recorrentes.

Ao longo de muitos anos, *Playboy* criou um universo de consumo repleto de regras próprias, sendo a precursora das revistas segmentadas ao público masculino e a primeira a publicar mensalmente o nu feminino, alcançando o maior número de assinantes, fãs e seguidores na Internet. A revista estabeleceu um estereótipo masculino de sucesso totalmente vinculado ao conteúdo do “universo de *Playboy*”, que inclui, além do título mensal, publicações especiais (figura 1), programas de televisão (figura 2), linha de cosméticos (figura 3), casas noturnas (figura 4). É por esses fatores que a revista *Playboy* foi escolhida para análise, pois ela criou um universo em torno de si que transcende os limites do seu título impresso, sendo considerada uma grande marca de sucesso.

A empresa foi pioneira em diversas áreas. Teve cassinos, *resorts*, *clubs*, agência de modelos e milhares de produtos. A *Playboy*, com o tempo, fechou parte desses negócios e voltou ao foco inicial: conteúdo elegante e de bom gosto para adultos. Com base na missão de criar sonhos, a *Playboy* se tornou uma das marcas mais reconhecidas do mundo. (GUNELIUS, 2010, p. 30)



Figura 1: Edição especial da *Playboy* (2009).

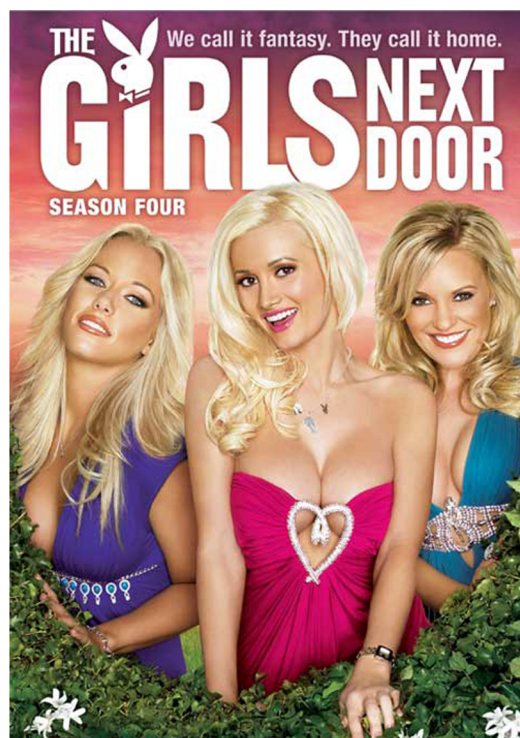


Figura 2: *Reality Show* da *Playboy*.



Figura 3: Linha de cosméticos *Playboy* masculinos e femininos.



Figura 4: *Club Playboy* em Las Vegas.

Existe, até mesmo, uma ilusão acerca da vida e do *status* social dos próprios profissionais que trabalham na revista. *Playboy* veicula uma imagem de homem tão potente, que os leitores a associam, por extensão, aos próprios editores, fotógrafos e redatores da revista, cujas edições nacionais deram fama ao fotógrafo J. R. Duran, que tem sua imagem associada à de um *bon vivant*. Mas há o outro lado da moeda. Em entrevista ao site do jornal

Folha de São Paulo, Sérgio Picciarelli, que foi tratador de imagens da *Playboy* nacional entre 1999 e 2012, explica que não existe todo esse *glamour* para a maior parte dos profissionais que trabalham na revista: “o pessoal acha que eu vivo rodeado por mulheres peladas. Mas, no fim, você aguenta uma pressão enorme, passa madrugadas acordado e não recebe nem um obrigado” (PICCIARELLI, 2013). Ainda comprometendo o *glamour* associado à publicação, Picciarelli revela que: “a maioria das siliconadas tem cicatrizes complicadas de remover. A pele exageradamente queimada de sol pode ser um pesadelo. Nome de ex-namorado tatuado também”.

A publicação traz os saberes de especialistas de diversas áreas para disponibilizar os melhores mapas cognitivos a seus públicos, usualmente explicitando fontes e estabelecendo as metas para ser bem-sucedido em cada tema (saúde corporal, prolongamento da vida, beleza, lazer e relaxamento, auto-realização, sucesso profissional e de vida, trabalho, sexo etc.). Os discursos desses especialistas indicam quais são as melhores práticas a serem realizadas para que se possa superar as metas propostas pelos programas midiáticos e as formas com que cada leitor pode se transformar naquilo que deseja, de acordo com o que foi estabelecido pelas mídias.

Tudo isso ecoa nos valores positivos do imaginário da classe média, cuja aceção de sucesso pessoal, amoroso, sexual e profissional, passa por uma autoimagem estereotipada ligada ao estilo de vestir, agir, relacionar-se etc. Existe, ainda, uma busca por vida saudável, conhecimento de sua própria cultura e de outras, por meio de entretenimento, leituras e viagens. Ao fornecer as dicas de consumo para que esses objetivos dos leitores possam ser alcançados, é como se a revista não fosse um simples enunciador e passasse a ser “amiga do leitor”.

O primeiro capítulo desta pesquisa percorre a sociedade de consumo, trazendo a publicidade como a válvula do capitalismo, que sempre cria novas necessidades para que o homem sirva o sistema. Ressaltamos que a sociedade em que vivemos é narcísica e privilegia a juventude, o corpo jovem, saudável, viril etc.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p. 174)

É neste contexto de gostos individualizados que está inserida a revista *Playboy*, contribuindo para a construção do consumismo. Este assunto é abordado no capítulo 2, que abarca a mídia impressa masculina como um todo. Em seguida, foca na história da *Playboy*, abrangendo desde a sua fundação nos Estados Unidos até a apresentação das estratégias de sucesso que a revista usou para se consolidar no mundo, em especial no Brasil.

No terceiro capítulo, como foi mencionado anteriormente, os anúncios das 24 edições selecionadas da *Playboy* nacional foram discriminados em 6 grupos temáticos, tratando da construção da figura masculina na publicidade. Neste momento, apresentam-se as análises e interpretações mais a fundo dos anúncios representativos de cada grupo a partir da semiótica peirceana. É neste instante que a análise teórica dos 2 primeiros capítulos se encontra com as representações masculinas que ancoram ou fazem o motor das convocações da revista, pois para o homem chegar lá, alcançar o sucesso, a juventude, a virilidade e a disposição da figura masculina do anúncio, ele precisa consumir e agir de acordo com o que está sendo sugerido na publicidade para ele.

Capítulo 1 – Consumir para tornar-se algo mais

Mais do que uma classificação, o consumo traz significantes sociais a partir dos quais os consumidores podem investir suas energias e recursos na construção do “si próprio”, dia após dia. É assim que o indivíduo serve o sistema: consumindo para tornar-se algo mais. Em *Vida para Consumo*, Zygmunt Bauman explica:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos. (BAUMAN, 2007, p. 74)

Cada vez mais, o consumidor está exigente, demandando serviços personalizados e atenção individual. Esse aspecto é retratado na citação acima com soluções para melhorar o desempenho individual de cada um. A própria oferta gera demanda e mais necessidades. Por isso, o indivíduo busca a sua realização pessoal consumindo produtos que melhor o definem.

A publicidade é um dos recursos por meio dos quais o capitalismo se atualiza e a produção de novos objetos e necessidades prossegue. Consumir implica diretamente no processo de relacionamento com o mundo capitalista. O mercado procura sem cessar criar novas necessidades, implicando o consumidor em novas dependências, novas formas de prazer, interesses, mas também em novos sacrifícios. Existem produtos adequados para cada interesse. O ato de consumir move cotidianamente o consumidor no intuito de preencher o vazio. O próprio comprador sente a necessidade de um ambiente de consumo. Existe uma insatisfação do “eu” consigo mesmo que é sempre reconfigurada. Isso configura o próprio indivíduo como um objeto de

auto-consumo: um verdadeiro *Você S/A* – em alusão ao nome da revista direcionada a empresários e empreendedores.

Essa sucessão de acontecimentos e cobranças implica em um nível de consumo que beira o patológico: uma era que poderíamos adjetivar como “hiperconsumista”, na qual vivemos sob estratégias de guerra para gerar lucro e movimentar o consumo de massa. Um dos grandes marcos do hiperconsumo é o mercado sempre aquecido, repleto de projeções de completude. Essas características compõem um cenário propício para que certas estratégias publicitárias sejam bem sucedidas.

A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportistas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. (LIPOVETSKY, 2008, p. 185)

Entendemos que a publicidade ocupa um papel extremamente importante na sociedade, além de se apresentar de forma interdependente com o consumo, alargando seus domínios de acordo com o surgimento de novas mídias e formas de comunicação. Os inúmeros formatos publicitários fazem parte de nosso cotidiano a qualquer hora e em qualquer lugar. A publicidade surge renovada, repaginada, de forma subliminar para parecer cada vez mais natural e imbricada no dia a dia. Ela é onipresente em formatos convencionais ou disfarçados.

Para Oliviero Toscani: *“a publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou.”* (TOSCANI, 2003, p. 168). Para não viver à margem, o consumidor se entrega à procura de renovação, no afã de se manter atualizado, inserido em uma cultura que nos remete ao slogan da *Ford*: *“Viva o Novo!”*

Criam-se laços afetivos com os consumidores, buscando, por exemplo, formatos de fusão entre os conteúdos de programas e revistas com a identidade de cada marca. Assim, a identificação é eficaz e imediata com o produto, com quem usa o produto e com as diferentes formas com que o produto aparece para seu consumidor.

Há uma categoria de profissionais que trabalham para produzir identificação entre a abundância de mercadorias e a plenitude da vida do espírito. As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as imagens de alguns corpos humanos. (KEHL, in NOVAES, 2005, p. 241)

O fetiche ao qual Maria Rita Kehl se refere em relação aos corpos almeçados e desejados é resultado do intenso trabalho de *personal trainers*, cabeleireiros, cosméticos e intervenções cirúrgicas. Dessa forma, os corpos servem para veicular ideias, produtos e estilos de vida. Trata-se de um universo inteiramente plastificado e pasteurizado no intuito de garantir a atenção dos olhos do consumidor para que ele deseje alcançar o mesmo resultado dos corpos humanos expostos pela mídia. Assim, são apresentados o que seriam os ídolos de massa, os novos heróis que vivem uma vida repleta de *glamour* ou da representação desse modelo de vida para a indústria do entretenimento.

Tais mecanismos geram uma obsessão pela fama, por estarem na imagem que todos desejam ver, destacar-se, mesmo que por breves e circunscritos momentos. As mídias colocam em cena um universo de vencedores, onde faz-se necessário ter o melhor desempenho.

A função dos ídolos de massa da sociedade do espetáculo é viver o simulacro de uma vida plena que nos é continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela. (KEHL, in NOVAES, 2005, p. 242)

Em uma sociedade na qual todos tentam ser suas próprias obras-primas, o homem aprende a se observar como se os eventos de sua vida estivessem acontecendo para outra pessoa, se transformando no juiz de si mesmo. Daí a necessidade de transbordar uma autoconfiança para proteger o “eu” dos inimigos invisíveis, mantendo sempre a postos a aparência de estar no comando. Essa imagem de controle não se dá apenas pela aparência física. As palavras se tornaram imagens de uma forma peculiar e passaram a servir, do mesmo jeito que as imagens visuais, como instrumentos de controle psicológico. O poder do discurso é enaltecido, pois palavras bem engendradas são extremamente sedutoras.

Vivemos imersos em um mundo de espelhos e vitrines, onde vemos e somos vistos. Consumimos e somos consumidos. O espelho é o olhar do outro e reafirma a nossa capacidade de cativar e impressionar na procura constante por corrigir falhas que possam deteriorar a imagem que tentamos projetar. Esse é o mecanismo de funcionamento da sociedade do espetáculo, segundo Guy Debord (1997). Cria-se uma relação entre o espetáculo e o espectador. A atividade mental do espectador é vetada a partir de um suposto “gosto médio” da população.

Assim era definido o funcionamento da cultura de massa apresentada por Adorno. As distinções entre classes sociais e a diferenciação de preços serviam para classificar e organizar os consumidores. Vale ressaltar que Adorno apresentava uma concepção de receptor passivo nesse processo de massificação, no qual a indústria passava a ser mercadoria.

Para todos alguma coisa é prevista, a fim de padronizá-los. Para todos alguma coisa é prevista a fim de nenhum escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à qualificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado à priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. (ADORNO, 2002, p. 11)

No entanto, a sociedade está, cada vez mais, heterogênea e o processo de relação do homem com o seu entorno passou a ser conhecido como cultura das mídias, abrangendo o crescimento exponencial dos meios de comunicação e suas novas tecnologias, como: TV a cabo, jogos eletrônicos etc. É por isso que a expressão “meios de massa” não conseguia mais dar conta dos intensos processos de transformação da comunicação. A sociedade migrou para a era do “tudo ao mesmo tempo agora”.

Com o advento da Internet, a mídia tornou-se onipresente e instalaram-se novas lógicas culturais, mudou completamente o acesso à informação e as relações humanas passaram a ser mais sofisticadas, exigindo um novo termo para substituir cultura de massa. Santaella explica:

[...] O emprego da palavra “mídia” se generalizou para se referir também aos processos de comunicação mediados por computador. A partir de tal generalização, todos os meios de comunicação, até mesmo os de massa, o livro e a fala, passaram a ser referidos pela rubrica “mídia” até o ponto de qualquer meio de comunicação receber hoje a denominação genérica “mídia” e o conjunto deles, “mídias”, compondo aquilo que Albino Rubim chamou de “Idade Mídia” (2000) e outros têm chamado de “cultura midiática” ou “era midiática”. (SANTAELLA, 2007, p. 119)

Não existe mais a época do “saber esperar”. A cultura das mídias é impaciente. Os fatos acontecem ao mesmo tempo. Os celulares tiram fotos, as pessoas realizam videoconferência, teleconferência, o videogame permite que o jogador interaja com adversários de qualquer parte do mundo via Internet, a comunicação ocorre de maneira muito rápida. Tudo é instantâneo. O ser humano está bem mais ocupado, menos paciente e mais ansioso. A experiência visa cada vez mais experiência e mais sensações do que reflexões.

1.1. O culto à juventude

Segundo Christopher Lasch, o ser humano aprendeu a conviver constantemente com a sensação de um fim próximo. Essa angústia que fazia parte principalmente da literatura do século XX, agora invade a imaginação popular trazendo inseguranças para a vida de cada um. As mudanças na sociedade são cada vez mais constantes e as pessoas estão perdendo, gradativamente, a esperança de melhorar de vida e superar os obstáculos coletivos. Por isso, a preocupação e a atenção do homem voltaram-se exclusivamente para o âmbito pessoal como uma estratégia de sobrevivência e superação, já que a nova ocupação do homem é encontrar meios para prolongar sua própria vida ou alternativas que garantam a boa saúde e paz da mente.

Depois do tumulto político dos anos 60, os americanos se voltaram puramente para preocupações pessoais. Sem esperanças de melhorar suas vidas de nenhuma forma significativa, as pessoas se convenceram de que o que importa é o próprio aperfeiçoamento psíquico: tendo contato com seus sentimentos, comendo comida saudável, frequentando aulas de balé ou dança do ventre, fazendo imersão na sabedoria do Leste, correndo, aprendendo a se relacionar, superando o medo do prazer. (LASCH, 1979, p. 4)

Dáí, o investimento no culto ao momento, a priorização do presente em detrimento do passado ou futuro, o instante decisivo de voltar-se para si e preocupar-se com o próprio desempenho pessoal.

Um fator importante para essa mudança de pensamento ocorreu por meio do enfraquecimento dos valores religiosos, haja vista que as crenças religiosas do passado apresentavam-se como uma esperança de justiça social e o sentimento de continuidade com as gerações anteriores. Nos anos 70 houve, em contrapartida, a quebra desse sistema clássico de sentidos que acabou colocando um fim na busca pela salvação pessoal, constituindo assim, uma mentalidade de sobrevivência no ser humano, na qual o bem-estar pessoal surge como uma forma de terapia.

Como resultado dessa ruptura com os antigos valores, há de se convir que o homem passa a buscar novos heróis no intuito de preencher o vazio e o sentimento de insignificância que o persegue. Daí a busca pela juventude aparece como uma pseudosolução desse impasse, já que somente a possibilidade de se sentir jovem e saudável é capaz de aumentar a autoestima das pessoas que não acreditavam mais nelas mesmas, dando-lhes a cobiçada aparência de sucesso.

[...] A personalização do corpo apela para o imperativo da juventude, para a luta contra a adversidade temporal, o combate para conservar nossa identidade sem hiatos ou panes. Permanecer jovem, não envelhecer: é o mesmo imperativo da funcionalidade pura, o mesmo imperativo da reciclagem, o mesmo imperativo da dessubstanciação que impede a manifestação dos estigmas do tempo a fim de dissolver as heterogeneidades da idade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 43)

O próprio capitalismo está à procura do jovem, não só por ele ser acessível, mas também porque a competitividade é tão grande que o mercado de trabalho precisa de agilidade, já que a pressa, o movimento e a velocidade estão inseridos no próprio movimento estrutural da sociedade. Por isso, existe uma obsessão por tudo o que é novo, desqualificando o passado.

Considerando que esta sociedade privilegia a juventude, o corpo jovem e saudável, encontramos poucos espaços para o idoso. É por isso que ele precisa se repaginar para não entrar em desvantagem quando comparado a um jovem viril. Este discurso da juventude é abordado por Christopher Lasch (1979) como “a permissão para ser saudável”. Ele afirma que o velho pode ser jovem e pode prolongar a sua adolescência desde que cultive hábitos alimentares saudáveis, a prática de esportes, massagens ou qualquer atividade gratificante que promova o seu progresso espiritual, porque a aceitação precisa partir de si próprio para, então, galgar espaços na sociedade narcísica. É dessa forma que a juventude está sendo estendida, com a autoestima exercendo um papel decisivo neste cenário. Podemos salientar que o único setor em que, antigamente, o idoso poderia se sentir em desvantagem já foi solucionado com o advento do Viagra.

A preocupação com o avanço da idade não é produto de uma cultura da juventude que está sendo alastrada pelo mundo, mas sim do mais alto grau do culto ao “eu”, oriundo de um narcisismo enfático. O resultado desse culto é uma distorção dos princípios da relação humana. Para isso, o homem exibe sua imagem de vencedor, por acreditar que ela seja mais valiosa do que o seu próprio desempenho; pois quem achar que vai perder, está perdido.

A preocupação com a forma como o mundo é administrado deu lugar à preocupação com a auto-administração. Não é a situação do mundo, juntamente com seus habitantes, que tende a nos incomodar e a nos deixar preocupados, mas sim aquilo que é de fato um produto final da reciclagem de seus ultrajes, futilidades e injustiças em desconfortos espirituais e inconstâncias emocionais que prejudicam o equilíbrio psicológico e a paz de espírito do indivíduo interessado. (BAUMAN, 2009, p. 58)

Nessa busca incessante por um melhor desempenho, o ser humano se depara com a carência de atributos exigidos pela sociedade que, muitas vezes, são impossíveis de serem conquistados, por isso ele consome em busca do caminho da felicidade. Mas o homem tem de correr em busca dessa felicidade, porque se ele parar de correr, os outros passam por cima, ultrapassando-o. É neste cenário extremamente competitivo que o homem cria uma obsessão pela juventude que se transforma em um “produto” almejado por todos, construindo um paradigma de juventude publicitário. Essa juventude precisa ser interior e exterior, isto é, mental e física, para que seja possível atingir aos 50 anos com mentalidade e corpo de um indivíduo de 25 anos, e ainda lutar contra a consciência de que, quanto mais jovem a pessoa precisar ser, menos jovem ela é de fato, prevalecendo uma insegurança em relação à conquista da juventude.

Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade; deve-se respeitá-lo, quer dizer, cuidar constantemente do seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolescência, combater os sinais da sua degradação por meio de uma reciclagem permanente (cirúrgica, esportiva, dietética etc.); a decrepitude “física” tornou-se uma torpeza. (LIPOVETSKY, 2005, p. 42)

A lei da gravidade respeita a juventude. A cultura das mídias se vale da artificialidade para emular um mundo perfeito. Gera e estimula a segregação, promovendo uma diversidade para cada nicho de mercado e criando desejos e ideais a partir da caricaturização do real. Nesse contexto, o convite usual da publicidade é para que “*entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna.*” (TOSCANI, 2003, p. 13) É dessa forma que o mundo é reduzido a uma espécie de redoma dos escolhidos, um modelo a ser almejado por todos, apresentando um design de elite.

Em contrapartida, não faz sentido a demonização da mídia, com o homem vitimado pela sociedade. É de fundamental importância destacarmos que o ser humano é vítima de seus próprios atos, uma vez que a mídia constitui-se de um sistema organizado e gerido por pessoas. Portanto, não é de bom senso qualquer corrente de pensamento que demonize a publicidade, pura e simplesmente pela sua tendência em transformar imagens em coisas que elas não são. A estilização do real faz parte de seus fundamentos. A linguagem publicitária tem uma lógica própria, diretamente ligada ao mercado. É uma lógica dos resultados.

Constitui-se, assim, uma verdadeira relação de alienação, na qual até a insatisfação é planejada.

A aceitação dócil do que existe pode juntar-se à revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento desta matéria-prima. (DEBORD, 1997, p. 14)

Ao formular suas estratégias e maneiras de agir por meio de artifícios e padronizações, particionando etapas e tarefas, definindo funções para pessoas e mercados cada vez mais segmentados, publicitários e marqueteiros contribuem para uma espécie de coisificação das pessoas.

A cultura das mídias exime o passado e, em sua contraposição ao modelo moderno, alimenta-se de indivíduos voláteis, estes cada vez mais abundantes. Nesse sentido, para Zygmunt Bauman (2001), em seu livro *Modernidade Líquida*, o termo “líquido” refere-se a novas esferas da

existência, estas mais fluidas e versáteis, em alusão à pós-modernidade. O perfil fluido sugere que o sujeito precisa desenvolver uma capacidade de adaptação para sobreviver às mudanças do mundo, uma vez que a velocidade passou a exercer um papel mais importante do que a própria duração. Bauman (2001) ressalta, ainda, pontos da sociedade líquida que são essenciais para a sua sustentação: a busca incessante pela diferenciação e o consumo como códigos da sociedade. Tais pontos são enfatizados por Isleide Fontenelle (2002), no livro *O Nome da Marca*, ao citar o fato de que a imagem virou um valor de mercado e que existe uma passagem nítida entre a sociedade de produção para a sociedade de comunicação. Tudo isso culmina no fato de as pessoas começarem a viver pela mídia e para a mídia. Não há mais os antigos limites de tempo e espaço. O espaço é “aqui” e o tempo é “agora”, eximindo o passado e o futuro.

Os principais responsáveis por essa mudança de comportamento foram tanto a evolução das mídias quanto da comunicação de uma forma geral. Instalou-se uma substituição da realidade. O consumidor na cultura das mídias tornou-se um hiperconsumidor apressado que organiza o seu cotidiano para ganhar tempo.

Estamos no momento em que a economia de tempo parece mais importante que a economia teatral dos signos, no momento em que a corrida contra o tempo prevalece sobre a corrida à estima.
(LIPOVETSKY, 2007, p. 111)

Com apoio na linguagem persuasiva que lhe é inerente, a publicidade sente-se à vontade para estampar que a juventude depende daquilo que compramos. Quem usa pasta de dentes da marca *Sorriso*, por exemplo, não está comprando um simples higienizador bucal, mas sim um sonho de voltar à virilidade dos seus 20 anos, como no comercial de TV, e poder mergulhar em águas límpidas repletas de garotas maravilhosas, exibindo seus belos sorrisos brancos.

Com o intuito de apresentar o novo como algo positivo, a propaganda faz uso da nossa ligação com a infância, momento no qual quase tudo era mágico e permitido. Dessa forma, somos reagentados ao mundo da fantasia que a publicidade constrói para suas marcas. Talvez uma das

marcas que atualmente melhor venda a alegria da infância é o *Mc Donald's*, pois desde a sua criação tudo foi minuciosamente planejado para que essa marca fosse associada a um lugar de diversão por meio das cores, luzes, logomarca brilhosa e arquitetura do espaço interior. O ideal de entretenimento e felicidade consegue se refletir em todos os detalhes do *Mc Donald's*, desde a sua comunicação dinâmica e colorida até os personagens criados para fazer alusão ao circo e ao universo da alegria. Com a elaboração de um mundo mágico, o *Mc Donald's* tem a intenção de proporcionar uma volta à infância e libertar o “adulto-criança” dentro de cada um, pelo menos enquanto o seu produto é consumido.

Para ilustrar essa ideologia do *Mc Donald's*, está exposto na página seguinte (figura 5) um fragmento dos famosos papéis colecionáveis – *sets* de bandeja – que acompanham as bandejas de seus lanches. Destacamos duas frases presentes neste *set* de bandeja: 1) *Sensação tranquila de que o tempo anda mais devagar*, 2) *Sensação de ser criança de novo sem sentir culpa*.

O interessante é que a frase 1, “sensação tranquila de que o tempo anda mais devagar”, é contextualizada com a ilustração de um casal de idosos saudáveis, dando gargalhadas, se divertindo, sentados em frente à casa deles. O homem usa camisa polo e bermudas. Este aspecto reforça o discurso de que não existe idade para ser jovem. Aqui, a velhice é permitida desde que as pessoas estejam dentro do modelo de juventude proposto pela sociedade narcísica.

Já a frase 2, “sensação de ser criança de novo sem sentir culpa”, é representada pela figura de um adolescente com cavanhaque brincando com bolinhas de sabão. Neste caso, há um prolongamento da infância em um momento extremamente inusitado de diversão sem ter de dar satisfações a ninguém e sem se preocupar com o que os outros pensam. O importante é ser feliz, mesmo que de forma infantil.



Figura 5: Set de bandeja do *Mc Donald's*, Shopping Iguatemi, São Paulo (2006).

Não há dúvida de que o *Mc Donald's* cuida com muito carinho da sua imagem de marca. A começar pelas embalagens, que são cuidadosamente elaboradas para mostrar que o hambúrguer que está ali dentro é algo quase sagrado [...] presentes numa arquitetura e num espaço interior que remetem à ideia de um lugar de diversão. (FONTENELLE, 2002, p. 180)

Dessa forma, podemos inferir que a publicidade não vende produtos, mas sim um verdadeiro modo de vida, um sistema social com o seu discurso homogêneo de felicidade, “*com flocos de milho pela manhã, hambúrgueres ao meio-dia, Ford para ir às compras e Coca-Cola para a sede de hoje.*” (TOSCANI, 2003, p. 163)

O laço social do discurso publicitário baseia-se em seduzir o indivíduo para ter aquilo que ele jamais terá. É algo cíclico: irão tirar o seu dinheiro, que é a mesma coisa que tirar o seu tempo de vida, porque foi o seu trabalho que tirou a sua energia, que tirou a sua libido e, por fim, tirou a sua juventude.

É exatamente isso que encontramos nas revistas segmentadas, como a *Playboy*, que será amplamente trabalhada nesta pesquisa. Há de se convir que os anúncios apresentam sempre outra forma de leitura, na qual o Viagra aparece mesmo quando está ausente. E, por Viagra, entende-se virilidade, juventude, disposição.

Existe uma aparente diferença de públicos e publicações, mas o apelo visual são os corpos e esses corpos têm pouca roupa. É claro que as revistas têm modulações do grau de exposição e do tipo de obscenidade permitido ou admitido dentro de uma lógica do seu conteúdo editorial, no entanto, o denominador comum são as mercadorias que se caracterizam por ser a mola secreta do capitalismo. Em outras palavras, o que as revistas realmente vendem são os produtos anunciados, porém os chamarizes são corpos bonitos, estampados na capa, que o consumidor jamais terá. (CESAROTTO, in PRADO, 2011)

Por mais que existam modelos identificatórios para construir o usuário, o comprador, o leitor, o circuito do consumo das revistas masculinas gira em torno de fazer desejável aquilo que é impossível. Existe uma diversidade de abordagem na pauta, um discurso autoritário em conjunto com o discurso competente e imagens de corpos que o indivíduo goste, deseje ou se identifique. É como se houvesse a seguinte lógica proposta: se o indivíduo fosse como esse personagem proposto pelas revistas, ele seria feliz.

“Você pode!” transforma-se em “Você deve!”.

Capítulo 2 – O papel da *Playboy* no consumo

Historicamente, a revista *Playboy* construiu para si uma imagem de erotismo inteligente, fato este que a diferenciou das demais publicações masculinas e pornográficas, alcançando a maior tiragem de exemplares em todo o mundo. *Playboy* foi também a pioneira do segmento, surgindo em uma época na qual a nudez era algo arriscado para uma publicação. Tratava-se do período pós-guerra, no início da década de 50, nos Estados Unidos.

Grande parte do sucesso de *Playboy* deveu-se à visão de mercado de seu fundador, Hugh Marston Hefner. No documentário de 2009 intitulado *Hugh Hefner: Playboy, Ativista e Rebelde* (figura 6), celebridades do cinema, da música e da televisão retratam a importância da revista *Playboy* para o cenário de consumo mundial, quebrando muitos tabus e marcando uma nova era estadunidense. Não por acaso, este documentário biográfico de Hefner foi reconhecido mundialmente e recebeu muitos prêmios de crítica e de cinema, incluindo o circuito de festivais europeus de 2010.



Figura 6: Documentário e biografia de Hugh Hefner, com cachimbo desde os 20 anos.

Este documentário é enfático no que diz respeito às contribuições de Hefner para a luta contra a repressão sexual. Ao mesmo tempo, podemos inferir que a sociedade “intimista” traz esta biografia como um grande exemplo do narcisismo enraizado em nossa cultura pós-moderna.

O narcisismo não designa apenas a paixão do conhecimento de si mesmo, mas também a paixão da revelação íntima do Eu como, aliás, testemunham a atual avalanche de biografias, de autobiografias e a psicologização da linguagem política. (LIPOVETSKY, 2005, p. 45)

O documentário tem início com um depoimento do diretor e produtor de cinema, George Lucas, criador da franquia *Guerra nas Estrelas*.

Eu criei fantasias. Hefner criou fantasias. Metade das fantasias que criamos já existe nas mentes das pessoas. Tudo o que nós fazemos é tirá-las de lá. (LUCAS in BERMAN, 2009)

A frase de George Lucas sintetiza muito bem o trabalho de Hefner ao longo dos anos: ele foi um verdadeiro criador de fantasias que teve uma ideia brilhante contra a repressão puritana que ele mesmo vivenciou desde muito cedo por conta de suas raízes. Para fugir dessa repressão, Hefner escapou para o mundo da fantasia do cinema e da música. Ele era um adolescente criativo e um exímio dançarino que escrevia editoriais para o jornal da sua escola, defendendo o “swing” ao invés do estilo de música conservador.

Formado em Psicologia, Hefner viveu a era da repressão sexual. Em um curso de pós-graduação em Northwestern, ele escreveu um artigo chamado “Comportamento Sexual e as leis dos Estados Unidos”. Nele, Hefner comparou os estatutos sexuais entre os, então, 48 estados de seu país. A conclusão foi de que se as leis fossem efetivamente aplicadas, a maioria dos homens estaria na prisão. Ele apontou para a irracionalidade daquelas leis. Foi a partir daí que começaram a surgir suas primeiras ideias de criação de uma revista voltada ao homem. Isso aconteceu enquanto Hefner trabalhava em uma revista infantil.

O verão e o outono de 1953 foram incríveis, porque eu trabalhava na revista infantil durante o dia e, à noite, eu mandava infinitas cartas assinadas, às vezes, por Hugh Hefner, editor-chefe; e, às vezes, por Hugh Hefner, diretor de publicidade; ou Hugh Hefner, diretor de

distribuição. Porque era, literalmente, uma banda de um homem só.
(HEFNER in BERMAN, 2009)

Para que o primeiro exemplar de sua revista masculina virasse realidade, Hefner pediu um empréstimo de 600 dólares no banco e mobilizou familiares e amigos para que eles investissem um total de 8 mil dólares. Foi assim que, em 1953, nasceu a maior publicação já criada para o universo masculino. Hefner estava à procura de um chamariz para a sua revista e ele pensou no já famoso nu de Marilyn Monroe, do qual todos tinham ouvido falar mas ninguém tinha visto, porque os Correios achavam que nudez era obscenidade e que ela não podia ser distribuída por intermédio deles. Assim, Hefner descobriu que uma empresa de calendários, John Baumgarth, era a dona da foto, conseguindo convencê-la a deixá-lo publicar o nu de Marilyn.

No início, o nome da revista não seria *Playboy*. Hefner queria chamá-la de *Stag Party* (Festa do Macho), mas este nome já era marca registrada de outra revista. Depois de um *brainstorming* com amigos, surgiu o nome *Playboy* que agradou a todos. Em cima da hora, o ícone da revista que seria um veado mudou para um coelho.

No último minuto, eu mudei o veado para um coelho. Se eu não tivesse feito isso, talvez a revista não teria sucesso. É difícil imaginar meninas em clubes do país inteiro com chifres na cabeça. (HEFNER in BERMAN, 2009)

Os anos 50 eram muito rígidos em termos de comportamento, mas o plano de uma revista chamada *Playboy* com Marilyn Monroe na capa (figura 7) foi muito bem recebido: 70 mil exemplares foram publicados e *Playboy* vendeu 52 mil revistas. O sucesso se deu principalmente pelo fato de o primeiro nu de *Playboy* ter sido publicado exatamente quando Marilyn Monroe estava gravando seus primeiros filmes. O papel da atriz para a aceitação da revista foi crucial, enaltecendo a veia marqueteira de Hugh Hefner. Dez anos depois, a tiragem deste mesmo exemplar da revista ultrapassou a casa do milhão de unidades.

Como ninguém sabia se a revista seria bem aceita, esta primeira edição não foi numerada. Era um projeto-piloto. Por isso, Hefner decidiu bancar todas as edições de *Playboy* por 3 anos, sem nenhuma propaganda.

Nas primeiras edições, a “Coelhinha do mês” era uma foto comprada de uma empresa local de Chicago. Quando a revista começou a fotografar as coelhinhas, Hefner tentou achar jovens mulheres pelo país que não eram modelos. Ele queria provar que a beleza existe em todo lugar. A ideia era de que a coelhinha do mês podia ser sua vizinha (“*The girl next door*”) e que, nas páginas de *Playboy*, ela tiraria a roupa especialmente para você.

Playboy foi aceita pelo público, teve boa venda e exerceu um papel fundamental na sociedade de consumo. A própria oferta criou demanda. Foi, então, que a publicidade se interessou pela revista e passou a anunciar cada vez mais produtos nas edições posteriores.



Figura 7: Primeira edição da revista *Playboy* no mundo.

A *Playboy* remou contra uma corrente conservadora e moralista. Mas a revista trazia um diferencial muito importante: a qualidade de seus textos, artigos interessantes, entrevistas inusitadas, quadrinhos, *cartoons* e, até mesmo, literatura de alto nível. Depois de se masturbar, o homem teria o que

ler. George Lucas afirma, no documentário de Hefner, que algumas das melhores histórias do mundo foram publicadas nas edições da revista *Playboy* norte-americana.

Além da qualidade inquestionável de seus textos, *Playboy* foi associada ao jazz. Não havia tabu racial para Hefner que, no final dos anos 50, promoveu um grande festival de jazz. Era um tipo de música esotérica para muita gente, pois negros e brancos estavam juntos. Foi nessa época que Hefner decidiu sair de trás da mesa e começar a viver a vida que ele pregava na revista. Ele se tornou o “*Mr. Playboy*”.

Era necessário construir algo que não havia antes, em função do “esforço de guerra”. Era fato que, no pós-guerra, as pessoas recomeçariam suas vidas. A partir daí, seria construído um homem. A *Playboy* se propôs a isso e foi criada para os solteiros dos anos 50, ensinando amigavelmente a seduzir as mulheres desde que o homem tivesse uma série de atributos. Estes serão melhor trabalhados no capítulo 3.

Hefner buscou vincular o conteúdo da revista a uma pornografia menos explícita, como fotos bem trabalhadas, bem ao estilo do chamado *soft porn*, que agradava aos leitores sem espantar anunciantes. Também diversificou os assuntos abordados na revista, incluindo temas como viagens, gastronomia e esportes. Seu público é predominantemente masculino (86%), a maioria na faixa dos 25 a 34 anos pertencentes às classes A e B.

O consumo da revista para as classes A e B pressupõe consumidores endinheirados. É imprescindível ter dinheiro para ser “*playboy*”, modelo estritamente capitalista, cultural e ideológico. A revista ensina a ser homem enquanto consumidor e “pegador”, mantendo uma série de valores, no sentido comercial. A *Playboy* vende heterossexualidade.

O próprio nome da revista já evidencia um homem jovem, um “*player*”. Para jogar, ele tem que representar, atuar como. Tudo escrito para ele poder ter as mulheres, seguindo desde dicas da revista até seu conteúdo publicitário. É importante frisar que a mensagem publicitária já vem com uma data de validade, e as ofertas sempre mudarão periodicamente. Logo, este homem precisará constantemente de algo mais, algo novo.

A mensagem traz uma advertência aos leitores – ela serve para ‘os próximos meses’ e nada mais. Ela se adapta bem à experiência do tempo pontilhisto composto de instantes, de episódios com tempo fixo e novos começos. (Bauman, 2008, p. 109)

O aspecto interessante da *Playboy* é o fato dela apresentar uma via de mão dupla: estampando as mulheres que os homens gostariam de ter, ao mesmo tempo em que algumas mulheres gostariam dos homens “playboys”.

A publicação inventa o seu leitor. Neste caso, *Playboy* era destinada ao homem que tem tudo para consumir, até a moça. O consumo estava sempre presente. O homem precisava comprar muitos produtos para chegar até a moça e se transformar em um “playboy”. Vários homens buscavam tornar-se este homem “tão maravilhoso”, entretanto não existe consumidor que consiga suprir tudo o que a revista aponta como essencial para a vida. Se alguém chegasse nessa fase, nem precisaria mais ler revistas.

Como a estratégia é consumo, foi construído um mundo imaginário para movimentar as vendas e a propaganda. A expressão infantil “bunny”, no lugar de “rabbit”, aponta mais para bichinho peludo e fofinho. Por isso, as coelhinhas são “bunnies”. Para alimentar este imaginário, apareceu um uniforme para elas: orelhinhas engraçadas e um pompom na bunda, objeto de desejo que atrai o olhar. O homem, por seu turno, era representado por duas orelhas fálicas de coelho e uma gravata borboleta elegante, que virou logomarca da revista.



Figura 8: Logo da *Playboy*.



Figura 9: Famosa modelo inglesa, Kate Moss, posando de “coelhinha” para a *Playboy*.

Playboy foi protagonista da fantasia norte-americana no pós-guerra e exerceu um papel crucial na alavancagem do consumo, apresentando valores comerciais e introduzindo a figura do metrossexual, suprassumo do capitalismo e do imaginário. Era uma época em que todo mundo teve filho e o ícone do coelho galgou perfeitamente o “*baby boom*”, mesmo que a revista não sugira ou incentive a procriação. Coelho é um símbolo de fertilidade, de uma cultura viril.

Não havia o que hoje sobra: livros de autoajuda. O diretor de cinema Woody Allen satiriza este período de tabus sexuais em seu filme *Tudo o que você sempre quis saber sobre sexo, mas tinha medo de perguntar*, baseado no livro de Dr. David Reuben. A abertura e o encerramento do filme trazem muitos coelhos e, conforme a câmera vai se afastando para abrir uma imagem panorâmica, mais coelhos aparecem. O filme é composto por vinhetas hilárias que satirizam as questões mais complicadas da sexualidade. Como menção à revista *Playboy*, além dos coelhos, a trilha sonora foi composta e conduzida por Mundell Lowe no melhor estilo de jazz que Hugh Hefner cultivava em seus festivais. A música principal do filme chama-se “*Let’s Misbehave*” (Vamos nos portar mal). A relevância do filme de Woody Allen para esta pesquisa está justamente na proposta do título, pois a revista

Playboy se prontifica a responder todas as perguntas sobre sexo que as pessoas não se sentiam à vontade para esclarecer num período em que a censura era severa. Se antes as pessoas não tinham ninguém para perguntar, o cenário mudou porque a revista inteira, do começo ao fim, seu conteúdo, suas chamadas trabalham no intuito de sanar as dúvidas sexuais. Todos os meses, a cada edição, o leitor vai aprender um pouquinho sobre o assunto.

A *Playboy* se consolidou de fato nos anos 60, porque a própria revista abre os anos 60 e ajuda na sua construção, se inserindo na cultura *pop*. Marilyn Monroe, que beneficiou a revista e foi beneficiada por ela, teve seu rosto pintado por Andy Warhol como um símbolo de *pop art*.

Depois dos anos 60, Hugh Hefner se mudou de Chicago para Los Angeles (Hollywood), comprou uma mansão que lembra um castelo e passou a viver numa espécie de redoma dos escolhidos: ele e todas as suas coelhinhas. Ele envelhece, mas nunca é um velho. Hefner se iconizou com o tempo e, em certo momento, virou personagem principal da revista, utilizando alguns truques importantes:

- 1) Ele nunca apareceu sem o cachimbo. O primeiro truque aparece aqui porque o cachimbo é superior ao cigarro. Quanto elemento fálico, o cigarro é intermitente. Um cigarro apagado é a castração. Um cachimbo não aceso continua firme;
- 2) Quem, na época, fumava cachimbo? Os que queriam se mostrar diferentes dos que fumavam Marlboro. Mas antes, quem fumava cachimbo? Os velhos. Mais uma vez nos deparamos com um truque de Hefner, pois ele aparecia de cachimbo desde os seus 20 anos. Ele foi envelhecendo e mantendo os mesmos hábitos que ele construiu. Se ele fumava cachimbo desde os 20 anos (figura 10), ele jamais envelheceria. Mudou o conceito do cachimbo;
- 3) Para se eternizar, ele usa o roupão. Ele sai da mansão usando roupão. Ele não precisa estar na moda. Não importa a década em que ele está inserido. Ele sempre manteve um estilo (figura 11);
- 4) Hefner foi extremamente favorecido pelo Viagra, podendo continuar na ativa. Ele se coloca como o grande “comedor” de coelhinhas.



Figura 10: Hugh Hefner, o grande coelho, com o seu cachimbo.



Figura 11: Hefner, de roupão, com suas 3 namoradas: Kendra, Bridget e Holly.

O estilo de vida que a *Playboy* vende tem uma relação de interdependência com a juventude. A virilidade é enaltecida.

Relacionar-me com mulheres mais jovens é fundamental para a minha conexão com a minha própria infância. Minha vida sempre será recheada de mulheres jovens e suas risadas. É isso que me mantém vivo! (HEFNER in BERMAN, 2009)

Este depoimento de Hefner nos remete ao *set* de bandeja do Mc Donald's apresentado no capítulo 1 com a frase: “sensação de ser criança de novo sem sentir culpa”, ilustrada por um adolescente brincando com bolinhas de sabão. Este é o prolongamento de infância que Hugh Hefner busca: brincar, se divertir, ser feliz sem se preocupar com o que os outros pensam sobre suas bolinhas de sabão.

2.1. Estratégias de sucesso da *Playboy*

Playboy, por ser uma revista masculina de tradição, foi adestrando o seu consumidor. Ela liderou folgadoamente esse nicho de mercado até o fim dos anos 60. Mas, como toda revista, ela é um veículo que precisa competir com outros e se sobressair no mercado, impulsionando o consumo e despertando, cada vez mais, o interesse de anunciantes. A publicidade é que sustenta as revistas, por isso existe o Instituto Verificador de Circulação para apresentar ao anunciante o melhor local para expor seu produto, a partir do custo-benefício e do alcance de cada veículo.

O surgimento de concorrentes no mercado da mídia impressa é de uma grande valia para estabelecer parâmetros de qualidade cada vez mais altos. Isso estimula o crescimento, a inovação, as pesquisas de mercado, o investimento em melhorias e criação de outras artimanhas para conquistar o consumidor.

Com a chegada da concorrente *Penthouse*, em 1969, por exemplo, a *Playboy* viu-se obrigada a vender seus direitos de publicação para outros países, o que proporcionou uma disseminação da revista e a adequação para diferentes culturas, espalhando-se pelo mundo e respeitando os gostos de cada país.

Nesse cenário competitivo, surgiu a revista *Hustler*, em 1974, que seria uma versão mais pornográfica, mais debochada, mostrando o que a *Playboy* não mostrava. Entretanto, apesar da diferença do grau de obscenidade exposto, todas essas revistas lutavam pela liberdade de expressão, até porque estavam inseridas na ideologia capitalista norte-americana. Lutar contra a repressão sexual estava no DNA das 3 revistas citadas.

Durante o período da Guerra Fria, a censura política, religiosa e o movimento feminista eram extremamente contra esse tipo de publicação. Isso resultou em um fato trágico. Larry Flynt, fundador e editor da *Hustler*, sofreu uma tentativa de homicídio, levando um tiro de um fanático religioso, que castrou um dos homens que mais lutou contra a repressão sexual. Larry Flynt

não teve a mesma sorte que Hugh Hefner. Talvez por ser mais ousado e polêmico, ele acabou paraplégico.



Figura 12: Larry Flynt, fundador da *Hustler*, usando uma de suas camisetas polêmicas.

A partir deste contexto, *Playboy* assegurou sua liderança em vendas no mundo todo. Atualmente, a revista é veiculada em 27 países, sendo a publicação brasileira uma das mais rentáveis. A revista nasceu no Brasil, em 1975, com o nome de *Homem*, em função do governo militar de Garrastazu Médici que não permitiu a utilização do verdadeiro título da veiculação, proibindo qualquer publicação com título estrangeiro. Apenas 3 anos depois, a marca do coelhinho apareceu na capa da *Playboy* brasileira.

Em suas capas, nos deparamos com mulheres que se convertem rapidamente em ícones sexuais. Todas elas são adequadas à linguagem da revista, modalizando seus corpos e transmitindo atitude de provocação e

fragilidade ao mesmo tempo. Um fato interessante é que a modalização dessas mulheres no Brasil era realizada, durante muitos anos, por outra mulher. A *Playboy* nacional teve uma diretora de criação por um longo período, tomando decisões assertivas quanto ao gosto masculino.

Sempre olhando diretamente para a câmera (homóloga do leitor-observador), as mulheres costumam ser retratadas de costas e virando o rosto para trás, mexendo em suas exíguas peças de roupa ou paradas em alguma pose. Poucas capas sugerem movimento: os gestos das modelos costumam ser contidos e sensuais. Podem ainda fingir estar sendo surpreendidas em sua nudez, embora seu olhar quase sempre expresse cumplicidade com o desejo sexual (que se espera) do observador. Usam muita maquiagem, unhas compridas e pintadas, quase nenhuma peça de roupa e algum acessório. (PRADO, 2011)

O artifício da manipulação das imagens (fotografia, editoração, direção de arte, tratamento de fotos) encontra-se presente tanto na intervenção nos corpos, como nas posturas pouco naturais da modelo e no uso da informática para forjar a perfeição dos corpos. Nada disso é escondido, mas exibido ostensivamente como forma de imposição de sua linguagem e valores.

Sérgio Picciarelli foi o maior editor de imagens da *Playboy* nacional durante 13 anos. Em entrevista ao site do jornal *Folha de São Paulo*, ele explica que entre as suas principais funções estavam: *“tirar gordurinhas indesejadas com Photoshop, corrigir imperfeições na pele e deixar seios da modelo do mesmo tamanho”*. Pela sua mesa já passaram mulheres como Vera Fischer, Adriane Galisteu, Grazi Massafera, Maitê Proença, Juliana Paes, Cleo Pires e Helô Pinheiro, a garota de Ipanema. Sérgio relembra que: *“Uma vez a diretoria nos pediu para colocar mais pelos pubianos em moças muito depiladas, com as ‘periquitas’ expostas. Todos brincavam na edição, afirmando que eu deveria criar uma ferramenta chamada Vera Fischer”*.

A edição nacional de *Playboy*, de agosto de 2005 (figura 13), celebrando o aniversário de 30 anos da revista no Brasil, apresenta sua trajetória no país e também aborda a “filosofia de *Playboy*” que Hugh Hefner difundiu pelo mundo.



Figura 13: Edição de aniversário de 30 anos da *Playboy* brasileira.

De acordo com as informações fornecidas pela publicação Mídia Dados Brasil, a revista *Playboy* perdeu um pouco de mercado nos últimos 10 anos, porém continua sendo líder absoluta de vendas e assinaturas no Brasil. A queda das vendas se deu, principalmente, pela chegada e consolidação de concorrentes na mesma área de segmentação mensal ao público masculino.

No ano de 2005, a média de vendas da revista *Playboy* auditada pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) era de 263,3 mil exemplares por mês. Já em 2009, este número caiu para 189 mil/mês. Vale ressaltar que em 2009, sua principal concorrente, *Men's Health*, foi auditada no Brasil pela primeira vez pelo IVC, dividindo o mercado masculino com a *Playboy* e atingindo 118,7 mil/mês exemplares. Depois de experimentar seu maior declínio, a revista *Playboy* voltou a apresentar índices de vendas superiores a 200 mil exemplares mensais no Brasil e conseguiu se estabilizar novamente.

As peças publicitárias contidas na *Playboy* apresentam modelos identificatórios de homens viris, bem-sucedidos e jovens. A construção da figura de homem se dá por meio dos produtos veiculados e da forma como eles são apresentados na revista. Mercadorias diversas dialogam com seus consumidores, passando a ideia de que o anúncio foi desenvolvido sob medida para aquela determinada pessoa. Entretanto, vale ressaltar que a mercadoria oferecida na *Playboy* muitas vezes é a mesma que o anunciante oferece a leitores de outras revistas masculinas.

O que torna o universo da *Playboy* mais interessante do que os das demais revistas segmentadas ao público masculino, é o fato de que Hugh Hefner conseguiu transcender todos os aspectos mercadológicos de uma revista, oferecendo canal de TV adulto, *Reality Show*, *Playboy Clubs* nas principais cidades norte-americanas e transformando o termo “*playboy*” em gíria mundial.

Segundo Prado (2011), a tradicional cabeça do coelhinho engravatado sintetiza os dois principais valores da revista: a sexualidade, com o animal símbolo da capacidade reprodutiva e a sofisticação, com a gravata-borboleta, ícone dos trajes de gala. O coelhinho representa o principal ícone da revista. É um fenômeno que nos remete, imediatamente, para diversos lugares e pensamentos. O coelho de smoking e suas belas coelhinhas passaram a fazer parte do imaginário masculino e, obviamente, estimularam o consumo (figura 14).

Qualquer coisa que se apresente à mente, é um fenômeno. Exemplos: uma batida na porta, um cheiro, uma dor no estômago, uma lembrança, um desejo, um sonho. (SANTAELLA, 2002, p. 32)



Figura 14: Boneco de Hugh Hefner, “o grande coelho”, à venda no *Ebay*.

Certamente, a figura do coelhinho é o grande ícone de *Playboy*. Mas Hugh Hefner enfatiza a importância dos valores defendidos pela sua marca, a revista masculina mais famosa do mundo, denominando-os de “filosofia de *Playboy*”. Fazem parte de sua estratégia discursiva (Playboy, 2005) 7 itens cruciais: Direitos Individuais; Obscenidade; Censura; Repressão; Sexo Casual; Homossexualismo; e Verdade Religiosa.

Por mais paradoxal que pareça, Hefner (2005) defende os direitos individuais, afirmando que todos os indivíduos são membros de uma sociedade livre e este deve ser considerado o ponto de partida para todas as demais “filosofias de *Playboy*”. Ele sustenta o argumento de que a moralidade deve ser baseada na razão e que a sociedade deve existir para servir ao ser humano, não para dominá-lo. O homem deve ser capaz de

utilizar o seu intelecto para a criação de uma sociedade cada vez mais produtiva, perfeita, realizadora, feliz, racional e saudável.

Ao mesmo tempo em que a revista parece defender de fato os direitos individuais, ela trata os seus leitores como um só indivíduo. No máximo, encontraremos grupos de pessoas genéricas e fáceis de serem divididas em castas. Uma sociedade perfeita e feliz é um ideal completamente estereotipado. Logo, para Hefner, este pseudo-direito individual nos remete aos comerciais de margarina (família feliz) e a todo o fantástico mundo da propaganda apresentado no capítulo 1 desta pesquisa.

A segunda “filosofia de *Playboy*” aborda a obscenidade. Seu fundador afirma, na edição de agosto de 2005, que a *Playboy* nunca apresentou qualquer tipo de obscenidade. *“Se o corpo humano – de longe a mais notável, complexa, perfeita e bela criação da Terra – pode ser considerado censurável, obsceno ou repulsivo quando é intencionalmente representado ou fotografado para capturar essas mesmas perfeição e beleza notáveis, então o mundo é um lugar muito mais esdrúxulo do que estamos dispostos a admitir”*. O grau de obscenidade exposto em cada revista varia muito, além do fato de que a obscenidade de hoje não será necessariamente a obscenidade de amanhã. As revistas seguem critérios, modulações de acordo com a sua época. A primeira edição da *Playboy* apresentou mulheres usando muito mais roupa do que as edições atuais.

Outro ponto importante que concerne a “filosofia de *Playboy*” de Hefner apresenta-se na censura. Ainda na edição de aniversário de 30 anos, de agosto de 2005, encontramos uma forte crítica à censura, uma vez que 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. É semelhante ao conceito colonialista de que uma nação nova pode não estar pronta para governar a si mesmo. Hefner afirma: *“Uma sociedade liberta de qualquer censura social e sexual, e das formas mais irracionais de supressão sexual seria certamente um lugar mais saudável e mais feliz – um mundo onde o sexo encontraria sua posição natural no esquema das coisas e deixaria de ser fonte de culpa, vergonha e sofrimento.”*

Mostrando-se à frente de seu tempo, Hugh Hefner aborda a repressão como algo negativo para a construção do “*playboy*”, homem livre, ousado, descolado e sempre presente na publicidade da revista.

Qualquer psiquiatra moderno sabe, e dirá com prazer a quem quiser ouvir, que livros, imagens, panfletos e escritos lidam aberta e honestamente com o sexo têm pouco ou nenhum efeito sobre o comportamento humano, e que qualquer efeito que possam ter é saudável, e não danoso, à sociedade. (Playboy, 2005)

O sexo casual talvez seja o item mais importante da filosofia do homem “*playboy*”. Em sua reportagem, Hefner destaca: *“Uma vez que reconhecemos o sexo como não necessariamente limitado à procriação, então deveríamos admitir igualmente que ele não é necessariamente limitado ao amor. O sexo existe com e sem amor e, em ambas as formas, faz muito mais bem do que mal. As tentativas de suprimi-lo, no entanto, são quase universalmente danosas, tanto para o indivíduo envolvido quanto para a sociedade”*.

Já em relação às preferências sexuais, Hefner tenta demonstrar imparcialidade ao citar o homossexualismo, mesmo sendo extremamente claro que a revista *Playboy* incita o heterossexualismo em sua estratégia discursiva.

Confessamos uma forte preferência pelo sexo entre meninos e meninas, mas nossa crença numa sociedade livre, racional e humana exige tolerância para com todos cujas inclinações sexuais sejam diferentes da nossa. (Playboy, 2005)

Por fim, a “filosofia de *Playboy*” aborda a verdade religiosa, criticando a aplicação de uma religião do século 16 ao mundo atual, em tempos mais sofisticados. A “boa vida” de um “*playboy*” constitui-se em fazer mais, ver mais, saber mais, experimentar mais, realizar mais. Concluindo seus pensamentos, Hefner (2005) sintetiza: *“Bendito seja o rebelde, pois sem ele não haveria progresso”*.

Capítulo 3 – O homem dos anúncios da *Playboy* brasileira

Depois da leitura e releitura de todos os anúncios de página simples e dupla veiculados nos anos de 2005 e 2009, na revista *Playboy*, partimos para uma análise mais aprofundada a partir da divisão dos 1.270 anúncios em grupos temáticos. O recorte metodológico dos anos de 2005 e 2009 se deu por conta da relevância desses períodos: 2005 foi o recorde de vendas e 2009 foi o ano em que a circulação da revista caiu pela metade. Passada a crise de 2009, *Playboy* voltou a bater suas tradicionais vendas acima de 200 mil exemplares mensais no Brasil.

Com o montante dos anúncios em mãos, chegamos na identificação de seis grupos temáticos presentes nessas 24 edições de *Playboy*. Esses seis grupos são representativos na construção da figura do homem:

- 1) Metonímico;
- 2) *Playboy* descolado;
- 3) Másculo e forte;
- 4) Executivo de sucesso;
- 5) Sedutor;
- 6) Metrossexual.

Esses grupos são preponderantes na publicidade da revista. No entanto, cada um tem seu peso, aparecendo em maior ou menor quantidade em cada edição de *Playboy* (figura 15). O caminho foi extenso para chegarmos nos anúncios a serem analisados. Depois de divididos em seus respectivos grupos temáticos, ainda faltava um fator determinante para que as peças publicitárias escolhidas fossem, de fato, representativas dos 1.270 anúncios. Por isso, optamos por analisar os anúncios que se fazem presentes em, pelo menos, três meses consecutivos de cada ano escolhido.

Existe uma lógica publicitária para que o mesmo anúncio apareça em várias edições seguidas de uma mesma revista: aumentar o “*share of mind*”

do produto anunciado. O “*share of mind*” não tem ligação direta com as vendas. O produto mais vendido nem sempre é o mais lembrado (“*share of mind*” não é diretamente proporcional ao “*market share*”). Contudo, o *share of mind* representa a sedução. Não há sedução se não houver o olhar, o desejo do consumidor. Em outras palavras, a marca alcançou sua mente. É o mesmo objetivo de *Playboy*, focando incessantemente no desejo do homem.

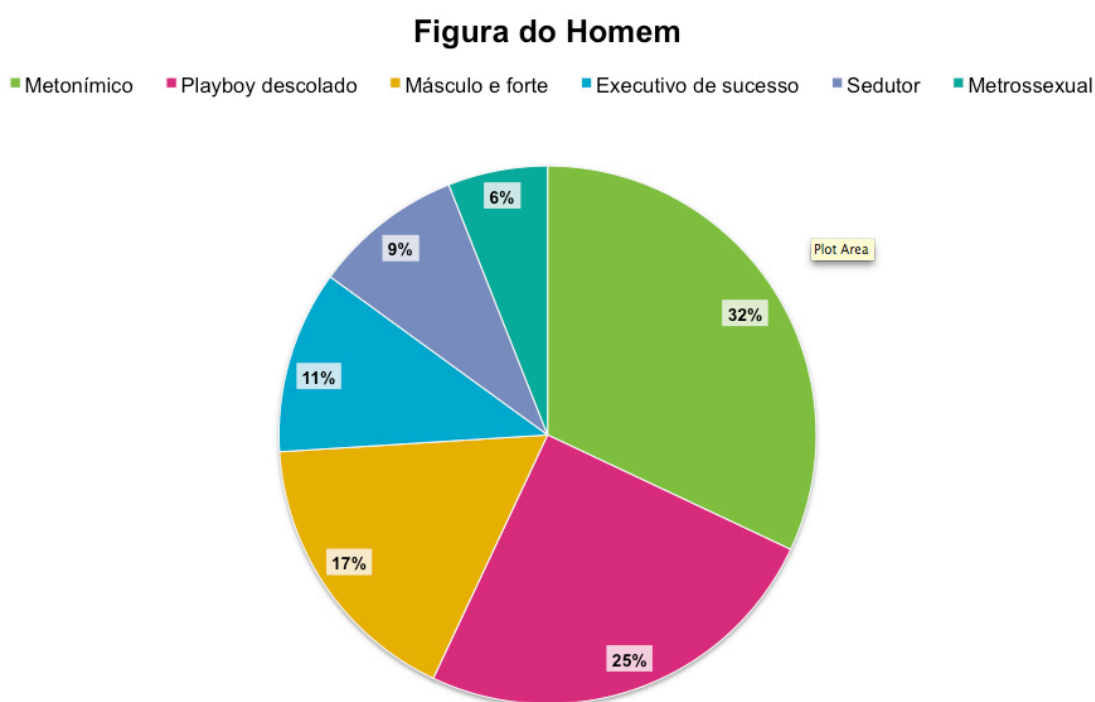


Figura 15: Gráfico dividindo os anúncios das 24 edições de *Playboy* nos 6 grupos temáticos.

Quando um anunciante utiliza a mesma peça publicitária para ser veiculada por três ou mais vezes, ele segue uma estratégia mercadológica: o seu produto pode estar em fase de lançamento ou teste, ou o anúncio foi tão bem recebido pelo público que pode estar gerando um marketing boca a boca. Assim, o anunciante investe feliz uma quantia muito maior em publicidade para se fazer presente na mente do consumidor. A briga é sempre pela mente do consumidor.

Os anúncios analisados foram retirados das 24 revistas a seguir:



Figura 16: Capas das edições de Playboy de janeiro a dezembro de 2005.



Figura 17: Capas das edições de *Playboy* de janeiro a dezembro de 2009.

Os anúncios selecionados das edições desses dois anos de *Playboy* foram destrinchados a partir da análise semiótica peirceana. Para Santaella:

O modo de se vestir, a maneira de falar, a língua que fala, o que escolhe dizer, o conteúdo do que diz, o jeito de olhar, de andar, sua aparência em geral etc. são todos estes, e muitos outros mais, sinais que estão prontos para significar, latentes de significado. (SANTAELLA, 2002, p. 13)

Como grande parte dos anúncios publicitários, a posição dos elementos segue uma norma: título no lado superior esquerdo, imagem centralizada e logomarca no canto inferior direito. Estas características respeitam nosso modo de leitura ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Logo, o último lugar que o nosso olho passará será sobre a logomarca do anunciante, gravando-a por um maior período de tempo.

O sujeito das campanhas publicitárias que a revista *Playboy* apresenta é construído com o intuito direto de vender um produto associado ou atribuído ao corpo que o acompanha. O sujeito ideal passa desde um adestramento do gesto até moderações de comportamento, porque tudo aqui é narcísico. O espelho é o olhar do outro. Os chamarizes para os anúncios são os corpos jovens e eles têm pouca roupa. A experiência do consumo visa mais experiências e sensações: tocar para ter vontade de comprar, consumir.

O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre a criança e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o contra-efeito desta ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: “Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!”. (FOUCAULT, 2008, p. 147)

Foucault resume com proeza a sociedade de consumo na frase acima: “Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!”

3.1. Metonímico

A predominância dos anúncios da revista *Playboy* nos anos analisados é de peças publicitárias que não trazem a presença do homem. Trata-se de uma figura pressuposta e não posta. 32% dos anúncios fazem parte do grupo temático metonímico. Não existe um corpo, mas o enunciatário pode imaginá-lo ou imaginar a si mesmo. A figura metonímica é representada por utensílios, acessórios, objetos que o homem deveria ter para alcançar o almejado sucesso, a plenitude. A metonímia emprega a causa pelo efeito. Então, nos deparamos primeiro com o efeito que um produto pode ter na vida do homem e, em seguida, entendemos que homem é esse.


O homem construído nos anúncios deste grupo temático é necessariamente jovem e o vigor de sua juventude está exaltado em todas as mercadorias apresentadas. É um homem viril, que se relaciona com várias mulheres. Além disso, é um homem consumista dotado de um alto poder aquisitivo, pois os produtos ofertados são caros.

A expressão “precisar ter” sintetiza bem este grupo. São necessidades que não podem ser ignoradas, pois a publicidade as apresenta de forma tão atrativa que objetos triviais ganham ar de grandeza, sendo introduzidos como elementos essenciais e práticos para o dia a dia masculino. Essas questões podem ser percebidas nas peças publicitárias selecionadas para representar o metonímico.

O anúncio da máquina de café *Dolce Gusto* (figura 18) é o que mais se repetiu no ano de 2009. Fato pouco comum no mercado publicitário, este anúncio foi veiculado em todas as 12 edições da revista *Playboy* daquele ano, estando presente, inclusive, na 4ª capa (espaço de veiculação mais caro da revista, oferecido sempre para clientes que agregam valor à publicação). *Playboy* costuma trazer em sua 4ª capa anúncios de cerveja ou de carro. No entanto, o anúncio em questão traz originalidade e criatividade, sintetizando o universo que a *Playboy* criou na esfera do desejo. Sua veiculação na 4ª capa de abril foi estratégica.

Quer um bom argumento para levar uma cafeteria para casa? Mulher adora café na cama.

Chegou NESCAFÉ Dolce Gusto: uma cafeteria na sua casa.



SISTEMA EXCLUSIVO

• Seis bebidas deliciosas: Latte Macchiato, Espresso, Espresso Intenso, Cappuccino, Chococino e Caffè Lungo
• 15 bars de pressão
• 3 opções de cores: creme, preto e vermelho
• Disponível para SP, RS, PR e SC
• Para outras informações, ligue 0800-776-2233

NESCAFÉ
Dolce Gusto

FINALMENTE UMA CAFETERIA
NA SUA CASA

Figura 18: Anúncio de *Nescafé Dolce Gusto*.

O anúncio pressupõe um homem viril, jovem, solteiro, endinheirado e “pegador”. Isso se deve ao título e texto da peça publicitária, apresentando o signo “cafeteria” no lugar de “cafeteira”. A posição da vogal “i” muda completamente o significado da mensagem do anúncio. Ao comprar este produto, o homem está levando uma verdadeira cafeteria para dentro de sua casa, com opções de bebidas para todos os gostos. Cafeteria evoca o qualisigno danceteria. Ambas estão conectadas não só pela sonoridade, mas principalmente por representarem o universo jovem que frequenta primeiro a danceteria e, logo em seguida, uma cafeteria aberta 24 horas. Em outras palavras, o jovem vai para a “balada” e costuma emendar para uma cafeteria. É a continuidade da celebração que já virou convencional. Foi adentrando no cotidiano da juventude que as cafeterias conseguiram galgar um novo tipo de consumidor, razão pela qual suas portas estão abertas a qualquer hora.

O homem sugerido por trás deste anúncio está pronto para agradar qualquer mulher, independente de quem esteja na cama com ele. No título do anúncio, conseguimos extrair o ato sexual implícito. A máquina de café, que funciona como uma cafeteria, produz 6 variados tipos de bebidas sofisticadas para amparar este homem moderno, prático e que se relaciona com várias mulheres. Depois de dormirem na casa dele, elas podem escolher uma bebida de bom gosto para ser consumida na própria cama (como sugere o título). A variedade de mulheres implícitas nos remete à fragilidade dos relacionamentos, vínculos que Bauman explica:

Em *Amor Líquido*, tentei analisar a crescente fragilidade dos vínculos inter-humanos. Concluí que hoje em dia essas ligações tendem a ser vistas – com um misto de regozijo e ansiedade – como frágeis, desintegráveis sem qualquer dificuldade e tão fáceis de romper quanto de estabelecer. (BAUMAN, 2008, p. 136)

A máquina de café do anúncio sobrepuja o utensílio doméstico. O que ela aciona de simbólico é o objeto de desejo: a mulher. E ainda enaltece o estilo de vida do homem, enfatizando o seu sucesso numa sociedade viril. O anúncio, portanto, mudou o conceito de cafeteira.

O requinte e sofisticação são ícones presentes na logomarca de *Nescafé Dolce Gusto*: ela é sóbria e marrom. O segmento de luxo é o que

mais utiliza a cor marrom em sua comunicação. A fonte do título e texto também é marrom, bem como a foto do café com uma camada espessa de espuma. O contraste cromático está presente na imagem da cafeteira vermelha, cor que faz menção à juventude, aos solteiros, aos carros velozes e às festas. Muitas delas devem tomar lugar na própria casa deste homem.

Enquanto a cafeteira nunca foi objeto comum na publicidade de *Playboy*, a cerveja se faz presente em cada edição. No ano de 2005, todas as quartas capas da revista traziam anúncios metonímicos de cervejas, parte essencial do universo masculino.

APRECIE COM MODERAÇÃO

**VOCÊ NAMORA UMA
BOHEMIA
HÁ TANTO TEMPO QUE JÁ ESTÁ
NA HORA
DE CONHECER A FAMÍLIA.**

A família Bohemia está cada vez mais irresistível. Você pode escolher a Bohemia Pilsen, a 1ª cerveja do Brasil, feita com uma receita exclusiva e secreta desde 1853. Tem também a Bohemia Escuro, que mantém equilíbrio perfeito entre

o doce e o amargo. E a mais nova integrante da família, a Bohemia Weiss, extremamente leve e de espuma cremosa, que leva em sua receita malte de trigo

**BOHEMIA.
A FAMÍLIA IMPERIAL
DAS CERVEJAS.**

www.bohemia.com.br

Figura 19: Anúncio da cerveja *Bohemia*.

A figura 19 traz uma peça publicitária de 2005 da cerveja *Bohemia*, apresentando bom humor em consonância com a tradição de ser a 1ª cerveja do Brasil, fabricada desde 1853, com uma receita exclusiva e secreta. Por esses fatores, é um produto destinado a um homem exclusivo, de bom gosto.

O anúncio de *Bohemia* esbanja tradição na escolha de cores sóbrias com um fundo amadeirado e uma tipografia serifada presente em três palavras do título: “Bohemia”, “na hora”. A fonte com serifa é sofisticada e tradicional. É a mesma utilizada pelos jornais (a serifa facilita a leitura quando o texto é denso, ou quando sua fonte é pequena e o papel é muito fino).

O ambiente do anúncio é sério e o texto convida o seu consumidor a conhecer a “família” de *Bohemia*. Mas não é um convite usual. Com sua ambiguidade, o texto apresenta-se de forma icônica: sugere que a cerveja seja a namorada do homem representado no anúncio. O verbal faz uma brincadeira com o fato de o homem namorar há muito tempo e não conhecer a família de sua namorada. A seriedade do ambiente é rompida no momento em que o texto promove os outros sabores de *Bohemia*, além do clássico.

Se a namorada do homem pressuposto neste anúncio é a cerveja, logo, estamos lidando com um homem solteiro que gosta de experimentar novos sabores e sensações. A *Bohemia*, portanto, produz cerveja para diversos gostos. O homem não precisa ser fiel à *Bohemia Pilsen* (pioneira). Ele pode mudar, gostar das outras cervejas da “família”. Cada uma para momentos diferentes e especiais, ao mesmo tempo em que são momentos requintados. O requinte do homem exclusivo e de bom gosto é enaltecido na assinatura do anúncio com tipografia alongada e serifada: “Bohemia. A família imperial das cervejas”.

A logomarca de *Bohemia* está representada nas 3 garrafas da cerveja, dispensando sua repetição no canto inferior direito do anúncio. O convite é para o consumo imediato das cervejas. Os índices do molhado e do frescor presentes nas garrafas culminam na sensação sinestésica de gelado. O ambiente está pronto para o consumo: as cervejas já estão geladas e irresistíveis.

A sociedade de consumo promove uma busca incessante de crescimento pessoal. Para se tornar “algo mais”, é necessário buscar produtos cada vez mais exclusivos. Ter o que os outros não podem ter, ou o que poucos têm. Essa é a proposta dos relógios da marca *Breitling* (figura 20). Seus preços salgados limitam o seu consumo para o homem rico, exigente e bem-sucedido.



DESEMPENHO. PRESTÍGIO. PAIXÃO DE INOVAÇÃO.

Um bom avião é um avião que voa bem. Na BREITLING, partilhamos a mesma filosofia. A nossa vocação: construir relógios-instrumentos com ultra-desempenho para os profissionais mais exigentes. Os nossos cronógrafos respondem aos mais altos critérios de robustez e de funcionalidade, e todos os nossos movimentos são submetidos aos implacáveis testes do Controle Oficial Suíço dos Cronômetros. Não é por acaso que somos o fornecedor oficial da aviação.

Distribuidor Autorizado:
21 2176.1818

www.breitling.com

AEROSPACE

BREITLING
CHRONOMETRE AEROSPACE

00 00 00

BREITLING
1884

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Figura 20: Anúncio do relógio *Breitling*.

Breitling é uma marca suíça de relógios que ganhou prestígio no meio da aviação, tornando-se seu fornecedor oficial. Isso porque seus relógios já forneciam todos os indicadores de bordo, virando lenda entre os pilotos.

O anúncio desse relógio foi veiculado no segundo semestre de 2005, na revista *Playboy*. Tratava-se do lançamento da linha “*Aerospace*”. Atualmente, esta é a linha mais tecnológica e cara da *Breitling*, produzida em titânio, metal forte, resistente e também o mais leve do mundo.

O fundo do anúncio é composto por tons de cinza e variações do preto com a incidência de iluminação. A peça, no geral, tem cor de titânio. Ela é quase monocromática se não fosse pelo retângulo amarelo que dá suporte à logomarca. Do contrário, a logomarca não teria leitura. Ela é composta por um par de asas e uma âncora, fazendo referência ao ato de voar até o seu destino, local onde o piloto encontra o seu porto seguro e fica “ancorado” até o próximo voo.

Por trás do produto, nos deparamos com um homem mais exigente, que está à frente de seu tempo. O objeto de desejo, neste caso, o relógio *Breitling* tem prestígio, é caro, só é fabricado em modelos masculinos e tem seu desempenho comparado ao de um avião. O avião precisa de tecnologia de ponta e os relógios *Breitling* estão sempre inovando para conquistar homens modernos, capazes de julgar, discernir e escolher aquilo que mais lhes convém. Estes são símbolos de homens esclarecidos que não compram um relógio pelo âmbito sentimental, mas sim pela lógica e pelo desempenho que ele proporciona.

Podemos inferir que o tempo é importante para este homem. Tempo é trabalho que gera dinheiro, promove o consumo e move o capitalismo. O tempo é essencial também para um piloto de avião que precisa decolar e pousar no horário certo para que seus passageiros cumpram com seus compromissos e também não percam tempo.

O próximo anúncio metonímico é repleto de metáforas e discorre sobre uma paixão dos brasileiros: churrasco. O fator mais inusitado do anúncio é que ele foi desenvolvido especialmente para ser veiculado na revista *Playboy*. Isso é um acontecimento raro no universo publicitário.



Figura 21: Anúncio da carne para churrasco *Maturatta*.

Este anúncio foi criado, de fato, sob medida para promover a carne de churrasco *Maturatta* (figura 21) somente neste veículo específico. A foto centralizada da carne suculenta tem caráter indicial no anúncio. Ao mesmo tempo, seu título sugere, em fonte manuscrita, de forma intimista como um bilhete secreto, que a carne *Maturatta* é “inesquecível como aquele seu ensaio favorito”. A partir do momento em que a qualidade do produto anunciado é comparada com um ensaio sensual, a carne do churrasco passa a exercer um papel quali-signo icônico que remete a um ensaio da *Playboy*.

O homem pressuposto no anúncio gosta de sexo tanto quanto gosta de churrasco. A carne da mulher e a do churrasco são igualadas. Comer as duas está no mesmo patamar. A imagem da carne suculenta é relacionada com o ensaio sensual preferido do enunciatário, deixando-o com água na boca. A presença da faca ressalta o apelo sinestésico do tato, da maciez da carne. Quase conseguimos sentir o gosto dela.

Podemos identificar metáforas que ligam o produto diretamente ao ato sexual. O azeite da carne é o óleo de massagem usado nas preliminares, assim como a tábua branca é a cama onde a mulher está deitada. Mulher esta representada pela deliciosa carne para churrasco.

As cores do anúncio lembram um ambiente íntimo, à meia luz. Essa relação de comparação por semelhança é chamada icônica. O verbal não ocupa o mesmo lugar que o imagético e um “*splash*” vermelho e sinuoso é utilizado para dar destaque à logomarca. O movimento do “*splash*” também lembra a forma curvilínea do corpo feminino.

3.2. *Playboy* descolado

Os anúncios a seguir apresentam figuras de homens bem cuidados, modernos e despojados, pois o grupo temático analisado é o *Playboy* descolado, que representa 1/4 dos anúncios da revista. Esse grupo valoriza o universo em que o homem vive e tudo o que está à sua volta, compondo-o.

O *Playboy* descolado tem um estilo de vida próprio que só é possível devido à sua juventude e saúde. O homem construído aqui se veste bem, tem dinheiro, curte a vida, não precisa trabalhar e aproveita o seu lazer de forma invejável. É assim que surge a “vontade de imitação”, pois ser imitado é algo positivo. Mais uma vez, o espelho está presente.

Esse homem moderno costuma aparecer junto com um ícone de “*playboy*”, seja um carro conversível ou uma lancha para atrair a atenção feminina. A expressão “ser invejado” é bastante representativa desse grupo, porque o universo do *Playboy* descolado é muito diferente da vida dos demais sujeitos. A publicidade reforça esse estilo de vida via consumo.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente. (BAUMAN, 2008, p. 45)

Este grupo temático apresenta a típica figura do *Playboy* descolado, construído a partir das estratégias criadas e difundidas por Hugh Hefner e sustentadas até os dias atuais. É a receita de sucesso do “*playboy*”.



Figura 22: Anúncio da marca de roupa *Base*.



Figura 23: Anúncio da marca de roupa e acessórios *Mr. Kitsch*.

Em ambos anúncios de moda (figuras 22 e 23), veiculados em 2009, a construção da figura masculina se dá por meio de um momento de lazer, em que os homens se encontram relaxados e envoltos num universo prazeroso.

A confiança transposta na imagem deles é capaz de se sustentar sozinha sem o apoio do verbal, uma vez que o imagético galgou potência suficiente para transmitir a mensagem de cada uma das peças publicitárias. Portanto, somente as logomarcas se fazem presentes nos dois contextos.

A representação visual do anúncio da marca de roupas *Base* (figura 22) carrega uma série de pressupostos para que este homem seja imediatamente invejado ou amado. Sua camisa aberta e a bermuda resgatam aspectos icônicos da liberdade de um homem despojado, em uma posição não usual, de pé dentro de um carro conversível clássico, como se estivesse posando para exibir sua vida de “*playboy*” rico, livre e feliz. Sua posição, além de poderosa, é extremamente convidativa como se a porta do carro já estivesse aberta para a mulher embarcar na sua aventura. O fundo branco do anúncio (fundo infinito de estúdio) é ideal para proporcionar um contraste máximo com a cor vermelha da logomarca. O fundo infinito exerce também um papel essencial para sugerir que o “*playboy*” pode ir para onde quiser. Ele é que vai escrever sua história.

A figura 23 anuncia a marca de roupas *Mr. Kitsch*, exibindo um homem bem cuidado, com luzes no cabelo e barba por fazer. O “*playboy*” é construído a partir do seu estilo descolado. O consumo de moda é preponderante, pois ele mescla seus óculos aviador com um blazer esportivo e calça jeans. O ambiente em que ele está inserido lembra as famosas praias europeias, como a Riviera Francesa, indicando que ele tem dinheiro e pode viajar para lugares paradisíacos.

Notamos um aspecto curioso no anúncio: a presença de uma cadeira de diretor de cinema, símbolo de *status*. O “*playboy*” está sentado nesta cadeira como se estivesse vivendo um filme no qual ele atua como personagem principal, enaltecendo sua autonomia.

UNSCRIPTED
PATRICK DEMPSEY

Siga sua paixão.

EXCLUSIVIDADE
AVON INTERNATIONAL
PARIS NEW YORK TOKYO

Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br

Figura 24: Anúncio do perfume *Unscripted*.

Esta peça publicitária (figura 24), com veiculações em 2009 na *Playboy* nacional, faz parte de uma campanha de alinhamento. Ou seja, o anúncio foi criado originalmente na língua inglesa e publicado, neste caso

específico, nos Estados Unidos. Para chegar ao Brasil, poucas alterações foram feitas, por isso o excesso de palavras estrangeiras.

Trata-se do lançamento do perfume *Unscripted* (“sem roteiro”) do ator Patrick Dempsey. O nome do seu perfume sugere um estilo de vida livre, sem roteiro para seguir.

O ator, ícone de sucesso de Hollywood, apresenta seu perfume como garoto-propaganda do produto. Ele está presente no anúncio a partir da sua imagem refletida no retrovisor do carro que ele dirige. Logo, vemos Patrick Dempsey pelo espelho como se sua vida pudesse ser observada, uma vez que o espelho é o olhar do outro. Podemos destacar a identificação com a celebridade, novos heróis da sociedade de consumo.

Tudo é ambientado no retrovisor de seu carro. O verbal e o imagético realizam uma composição harmoniosa nesse retrovisor, destacando sutilmente a chamada do anúncio: “Siga sua paixão”. Sugerimos que o homem não tem um caminho para trilhar, apenas sua paixão o move para novas descobertas, demonstrando seu espírito de aventura ao dirigir na estrada sem um rumo conhecido. Sabemos que ele está em uma estrada, pois o plano de fundo exerce função indicial por meio do recorte de uma paisagem real da natureza, delimitada pelos contornos do retrovisor.

Podemos destacar os aspectos que permeiam o ambiente do *Playboy* descolado do anúncio: o volante de madeira faz referência a um carro clássico e caro; o retrovisor mostra que o carro não tem capota; a jaqueta de couro que o ator veste está aberta só com um lado da gola levantada, de forma despojada; e a barba mal feita reforça seu lado charmoso. Não obstante, o produto ressalta muita qualidade, uma vez que o “playboy” dirige um carro conversível e, mesmo com o vento da estrada, ele conserva o cheiro do perfume em seu corpo.

A embalagem transparente do perfume ocupa o lugar da logomarca no anúncio, pois o produto é novo e o consumidor precisa conhecer suas características para identificá-lo no ato da compra.

O anúncio da marca de calçados masculinos *Raphael Steffens* (figura 25) também foi veiculado em 2009, apresentando produtos para serem consumidos no verão de 2010 e antecipando os desejos de consumo.

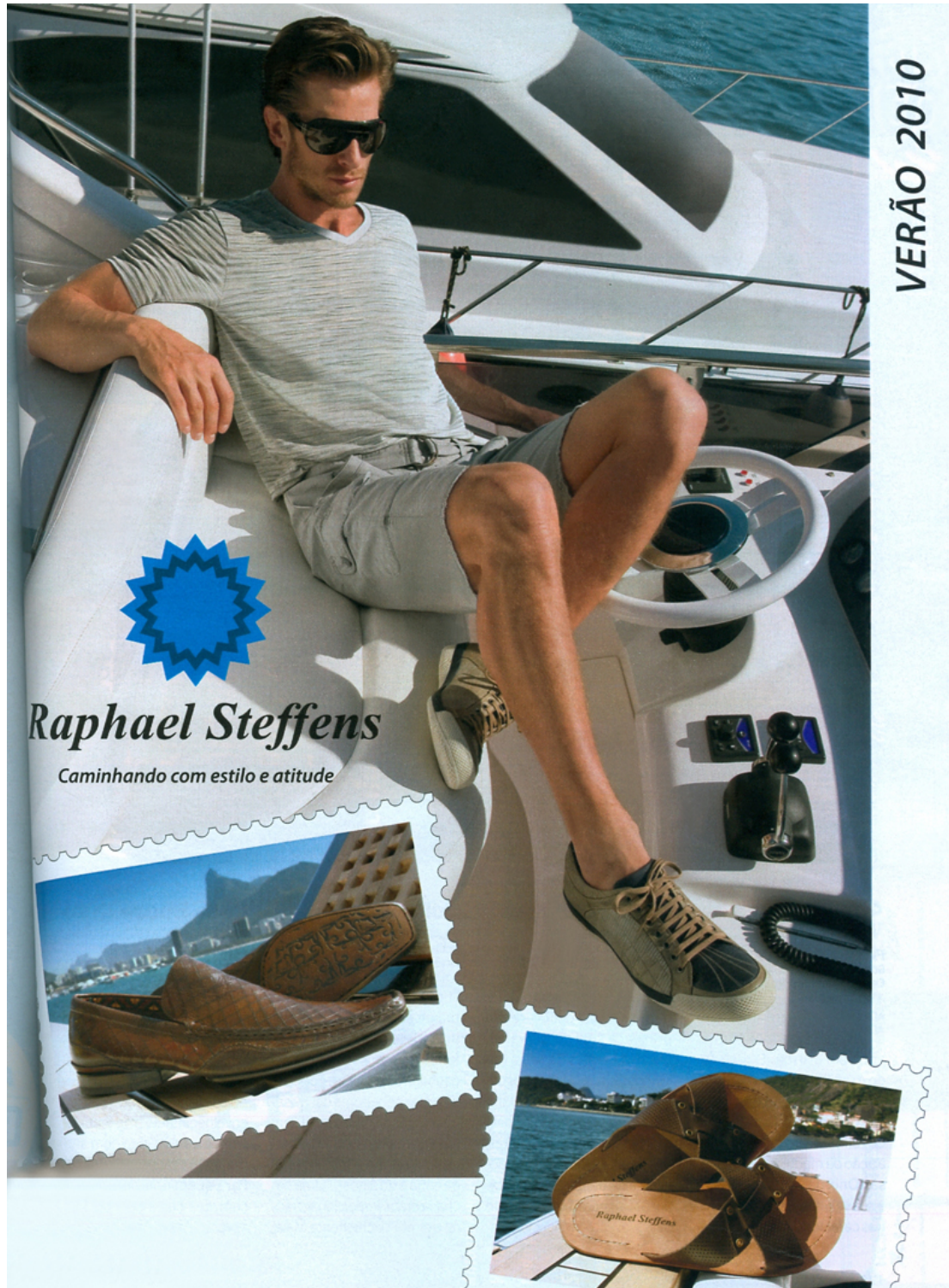


Figura 25: Anúncio da marca de sapatos *Raphael Steffens*.

O intuito desta peça publicitária é vender sapatos mas, para tanto, ela promove o universo do “playboy” e o estilo de vida luxuoso do qual ele faz usufruto. A figura masculina do anúncio mostra atitude e posa para a foto de maneira confiante e bem à vontade de pernas cruzadas.

O cenário é ambientado em uma lancha. O homem seguro de si está sentado no lugar do piloto, indicando que ele é o dono da lancha. Podemos pressupor um alto poder aquisitivo e de consumo.

Com cabelo bem cuidado, barba por fazer, camisa gola “V”, bermuda, óculos escuros e sapatênis, ele está pronto para curtir o verão em alto estilo e, claro, conquistar mulheres. Um grande aparato de produtos serve esse homem, mas o foco não deixa de ser os calçados. Além do sapatênis que ele está usando, outros dois calçados são apresentados dentro de boxes: sapato social e chinelo, ambos tendo como plano de fundo fotos da praia e da cidade do Rio de Janeiro. Sabemos que a peça publicitária foi criada no Rio de Janeiro em virtude do presença do Pão de Açúcar que atua como legi-signo.

Tudo lembra o mar: lancha, praia do Rio de Janeiro e até os dois tons de azul que compõem a logomarca do anunciante. O imagético é preponderante no anúncio, enquanto o verbal aparece discretamente na assinatura da logomarca: “Caminhando com estilo e atitude”. A posição da logomarca no anúncio não segue o convencional da propaganda. Ela aparece no lado oposto e centralizada verticalmente, ou seja, em cima do banco da lancha e ao lado do modelo: posição proposital, até porque o assento acolchoado da lancha é branco e proporciona um maior contraste cromático para evidenciar a marca.

3.3. Másculo e forte

Este grupo temático está presente em 17% dos anúncios veiculados em *Playboy*. Suas peças publicitárias constroem a figura do homem aventureiro, sempre em busca de novos desafios. O corpo deste homem enaltece sua masculinidade e força.

O masculino aqui representado supera obstáculos, exhibe vigor físico e músculos bem definidos. Podemos, inclusive, estabelecer uma metáfora com a ação do herói do filme. A competência do homem é exaltada e a adrenalina faz parte do seu cotidiano. É apresentada a figura de um homem que só pode ser viril, jovem e saudável. Em virtude disso, ele consome produtos e um estilo de vida que tornam, principalmente o seu final de semana, muito mais emocionante.

A palavra de ordem deste grupo temático é “superação”, que evoca o reconhecimento. A publicidade reforça o ato de se superar, transpondo aventuras, estimulando a prática de esportes, testando limites e valorizando a saúde do corpo masculino.

O corpo designa nossa identidade profunda da qual não mais se tem motivo para sentir vergonha; podemos exibí-lo nu nas praias ou em espetáculos, em toda a sua verdade natural. (LIPOVETSKY, 2005, p. 42)



Figura 26: Anúncio de página dupla do *Nova Strada Adventure Cabine Dupla*.

Pode acreditar. Chegou o Strada Adventure Cabine Dupla.

Tem lugar para suas coisas e seus amigos.

O anúncio de página dupla do carro *Strada Adventure Cabine Dupla* (figura 26), presente na *Playboy*, em 2009, é passível de muitas análises. Primeiramente, há uma predominância qualitativa-icônica, como uma espécie de retorno ao período da pré-história e da caça para a sobrevivência. As figuras dos homens das cavernas e de um mamute endossam esta viagem no tempo e transmitem a sensação de virilidade e força, por meio da metáfora da imagem. Ao mesmo tempo, o anúncio traz um certo humor, representando uma figura machista de homem, mas ligeiramente ironizada, por conta daquele mastodonte engraçado numa posição nada usual na caçamba. São homens machos engraçados, reunidos com seus brinquedos

de machos. A situação é improvável, por isso o texto do anúncio começa com a frase: “Pode acreditar”.

A peça publicitária pretende vender um carro que está sendo lançado em sua versão de cabine dupla, onde os amigos podem entrar para fazer parte deste universo desbravador. Rapidamente, notamos uma ambiguidade na mensagem: a caça pela sobrevivência pode ser substituída pela caça às fêmeas, conquista de mulheres, pois os homens são fortes e jovens. Sugerimos, assim, que este anúncio é destinado a um homem solteiro que procura curtir a vida com os amigos.

O anúncio é de página dupla, pois se trata do lançamento de um produto. Já virou uma convenção publicitária que todo lançamento de produto deve ocupar o maior espaço na mídia em que ele está sendo veiculado. Precisa ser impactante para não passar em branco no meio de tantos outros produtos anunciados.

As cores quentes do carro, da logomarca da *Fiat* e do animal caçado reforçam a força e o espírito destemido de um sujeito másculo junto com seus amigos. No universo da propaganda, não existe cor mais forte e chamativa do que o vermelho. Quando se trata de um carro, a cor vermelha representa tecnologia, potência, velocidade e ousadia (é a cor mais utilizada pela Ferrari, por exemplo, marca que pertence à Fiat). Entendemos, portanto, que o *Fiat Strada Adventure Cabine Dupla* é um carro eficiente, capaz de suportar longas viagens em estradas com ou sem asfalto (em qualquer superfície), garantindo a potência necessária para levar muita gente e muitas malas ou mochilas de viagem (cabe até um mamute na caçamba).

A representação visual deste anúncio é tão impactante que ele não precisou recorrer à utilização de muitos textos como chamariz. Até mesmo o título é autoexplicativo, apenas reforçando, em fonte pequena e sem serifa, o que a imagem já mostra e fala por si só. Nosso olhar vai direto para a imagem central, seguida da logomarca da Fiat com o nome do carro em letras miúdas ao lado. A logomarca, por sinal, esbanja tecnologia com uma fonte alongada e sem serifa dentro de um volante vermelho com contorno prateado e um feixe de luz no canto superior direito. Esta luz promove um apelo sinestésico, por conta de seu brilho que transmite uma sensação de

limpeza, de novidade: uma lataria nova e brilhante. Esse ponto é reforçado na própria imagem do carro, que está completamente limpo em um ambiente sujo, com poeira, terra, pedras.

A cor do carro se destaca em relação ao ambiente em que ele está inserido. *“A cor reforça, a nível visual, a informação que é dada pelo verbal”* (SANTAELLA, 2002, p. 77). Todo o restante do anúncio é marcado pela ausência de cor, em um cenário rústico e aventureiro desenvolvido a partir da computação gráfica, na cor branca. A vegetação e as pedras são brancas e, apesar de ser um ambiente fictício, a direção de arte foi bem trabalhada para que os elementos passassem a ideia de volume e não deixassem a imagem chapada. Existem pedras ao redor do carro e em frente a ele. Em uma análise mais detalhada, podemos sugerir que existem pedras no caminho dos homens, mas o carro está totalmente equipado para que nenhuma pedra atrapalhe a aventura. Isso reforça o sentido de superação. Essa superação é demonstrada pelo movimento da roda dianteira do carro, no lado do motorista, desviando da pedra em sua frente e sugerindo uma relação icônica de agilidade.

O próximo anúncio (figura 27), deste mesmo grupo temático, foi veiculado no mesmo período do anúncio anterior. É de extrema valia analisarmos este anúncio devido à proximidade de produto que está sendo anunciado: o carro *Saveiro*, da Volkswagen.

Proteja o meio ambiente.

www.vw.com.br/saveiro

Nova suspensão RCS (Robust Cargo Suspension) e degrau lateral

Caçamba com capota marítima e ganchos deslizantes

Volume da caçamba: 924 litros para cabine simples e 734 litros para cabine estendida

Cabine estendida

Sensor de estacionamento traseiro

Nova Saveiro. Carregada de aventura.

Das Auto.

Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.

Figura 27: Anúncio de página dupla da *Nova Saveiro*.

“É sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2002, p. 15). O cenário do anúncio tem predominância referencial indicado pelo recorte específico de uma paisagem real fotografada a partir de um ângulo panorâmico. É uma floresta virgem com um rio fluindo em plena velocidade por um caminho de pedras, um verdadeiro retrato da natureza. Neste ambiente, foi inserido o produto em questão: a *Nova Saveiro*.

O anúncio apresenta uma unidade cromática extremamente harmoniosa. As cores promovem pouco contraste. Tudo foi cuidadosamente planejado para sugerir que este é o *habitat* natural do carro que está sendo exposto. É como se o carro se misturasse à paisagem. A cor da *Nova Saveiro* do anúncio é prata, a cor mais comum de carros no país (prata e preto são as cores mais vendidas de automóveis no Brasil, por apresentarem o maior preço de revenda). A tonalidade do prata é muito próxima do branco da espuma provocada pelas ondas do rio ao bater nas pedras e no carro. As pedras apresentam tons terrosos que se repetem no capacete do homem que se aventura a dirigir a *Saveiro*. O verde da floresta se reflete no rio e ainda possui a mesma base cromática do bote amarelo presente na cabine estendida do carro para a prática de *rafting* (esporte radical de descida de rios em botes com remo e capacete). O outro exemplo de unidade cromática está no azul do céu e na logomarca da Volkswagen.

Este recurso de uniformidade das cores foi utilizado justamente porque o carro não faz parte da paisagem. Ele está no anúncio por meio de uma montagem realizada em software específico de direção de arte. O carro está seco e limpo na água, em meio à natureza selvagem. Apresenta-se, portanto, uma fotomontagem, na qual o homem realiza muito bem o papel de aventureiro com capacete e barba por fazer, no fim de semana, à procura de superação. A fotomontagem é tão convincente que até um selo do IBAMA faz parte da peça publicitária, pedindo a proteção do meio ambiente.

Uma tarja separa o verbal do imagético. Neste caso, um completa o outro. O texto diz em fonte preta e sem serifa: “Nova Saveiro. Carregada de aventura”. A imagem denota adrenalina: o homem do anúncio está no meio da natureza, longe de tudo e ainda leva um bote de *rafting* no carro.

Como este produto é um novo lançamento, o anúncio é de página dupla (espaço de mídia caro, porém com maior visibilidade e retorno para o anunciante).

Além da figura do homem seguro de si e aventureiro, o anúncio traz reforços para garantir que o público mais sofisticado e exigente se interesse pelo carro. Na lateral direita, foram colocadas tarjas em tons terrosos com

partes do produto que exercem um forte poder de sedução, trazendo avanços tecnológicos e transmitindo segurança (figura 28):

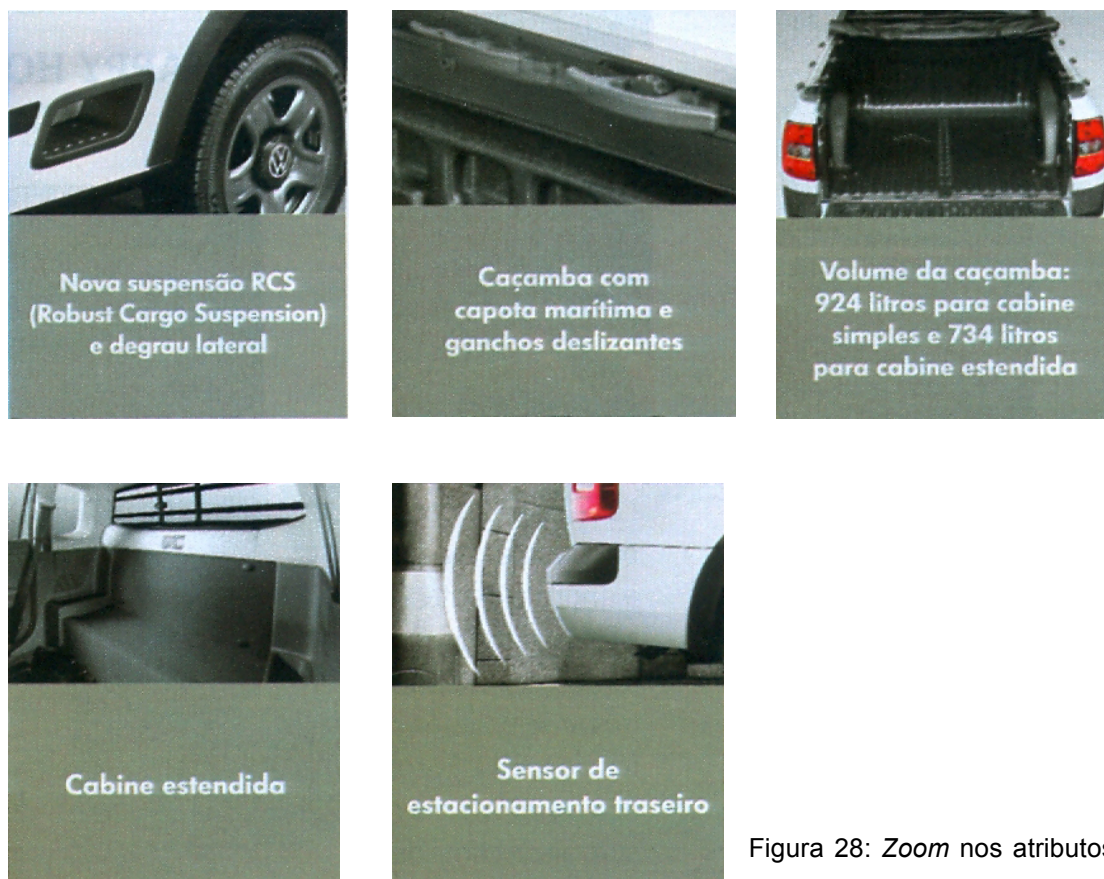


Figura 28: Zoom nos atributos da Nova Saveiro.

O sensor de ré (para estacionamento), por exemplo, já virou uma convenção cultural, um símbolo. É algo desejável por todos que moram em cidades grandes. A presença deste item no carro reforça a utilização da *Saveiro* no dia a dia, enquanto o restante do anúncio sugere uma válvula de escape para os problemas cotidianos e o despertar de um espírito aventureiro. É o homem desbravador do final de semana.

Outro anúncio do grupo temático másculo e forte, apresenta a marca de relógios Sector (figura 29), divulgada ao longo de 2009.

The advertisement features a central image of a muscular man, Chris Sharma, climbing a rock face. To his right is a large, detailed image of a Sector chronograph watch with a white dial, yellow accents, and a white and black leather strap. Below the climber, the text 'CHRIS SHARMA WORLD CHAMPION ROCK CLIMBER' is displayed. The main slogan 'EXCEED YOUR LIMITS' is prominently shown in red and white. At the bottom, three different Sector watch models are presented: WS30134T (black dial, silver case), WS30072T (red dial, silver case), and WS30116P (black dial, black case). The background shows a sunset over a canyon. The Sector logo and 'NO LIMITS' tagline are at the top right. Contact information and the Magnum logo are at the bottom right.

SECTOR
NO LIMITS

Produzido por: [illegible] e [illegible]
Comissão Anunciária

CHRIS SHARMA WORLD CHAMPION ROCK CLIMBER

EXCEED YOUR LIMITS

WS31562B

www.sectorwatch.com.br
marketing@magnumsa.com.br

M MAGNUM
GRUPO
www.magnumgroup.com.br
(11) 3149-2590

WS30134T WS30072T WS30116P

Figura 29: Anúncio dos relógios Sector.

Neste anúncio, acontece uma cena bastante atípica. Nos deparamos com uma imagem tão forte que o produto principal precisa ser distorcido e aumentado até ficar do tamanho do homem para que o relógio receba a sua devida importância. Isso porque o atleta encontra-se em uma situação extremamente perigosa, aparentemente contida, mas perigosa. Trata-se da foto do campeão mundial em escalada de rochas, Chris Sharma, que está fazendo uma escalada em um montanha alta e íngreme, ao nascer do Sol, sem utilizar proteção. Não há nenhuma corda visível no anúncio. A ausência da corda passa a sensação de medo e, ao mesmo tempo, de adrenalina.

O homem do anúncio usa pouca roupa, mas está de relógio para controlar o tempo durante a escalada. Este é o tipo de peça publicitária que realiza uma metáfora da ação do herói do filme que supera obstáculos, exibindo todo o seu vigor físico, sem camisa e com músculos muito bem definidos. É a figura de um homem viril e másculo. A ausência da corda representa a competência de correr riscos e sair ileso.

Ao contrário do que a convenção publicitária propõe, este anúncio não apresenta a sua logomarca no canto inferior direito. Talvez nem seja necessário, pois há uma gama de produtos expostos como se fossem o *packshot* da peça publicitária ou de um fim de comercial televisivo. Como diferentes tipos de relógios são apresentados em diversas cores, a individualização do produto é ressaltada. São vários modelos para serem escolhidos e usados de acordo com cada momento, podendo funcionar como índice, indicando qual é o melhor tipo para cada ocasião do dia.

O fator mais decisivo para a posição da logomarca, entretanto, não se deu por conta da quantidade de produtos expostos. Há uma linha muito bem traçada e definida, apesar de invisível, da posição do corpo do atleta na montanha íngreme. Ele está se segurando na rocha e sua cabeça encontra-se levemente inclinada para trás com o cabelo solto apontando para a logomarca do *Sector*. Em outras palavras, a figura do homem funciona como uma seta que define horas (ponteiro de relógio) e traça um caminho certo até o início da logomarca. Apesar do local pouco usual, a logomarca chama a atenção para o detalhe da letra “O” que representa a ilustração de um relógio

e das horas passando em vermelho. Pela semelhança da logomarca com o produto veiculado, podemos destacar aqui um quali-signo.

Analisar semioticamente significa empreender um diálogo de signos, no qual nós mesmos somos signos que respondem a signos. (SANTAELLA, 2002, p. 42)

As cores do anúncio começam quentes nos dois primeiros terços da peça publicitária de cima para baixo. Nessas partes, o cenário tem tons de laranja e vermelho, principalmente na área da peça em que é sugerida uma situação de perigo, ao mesmo tempo em que temos o Sol nascendo na linha do horizonte. O último terço do anúncio, de cima para baixo, ganha sobriedade e esfria rapidamente para mostrar relógios menos ousados e mais apropriados para o trabalho em escritórios, por exemplo.

O título do anúncio faz uso de tipografia sem serifa e em caixa alta, utilizando a cor quente vermelha, que traz em um dos seus inúmeros significados a noção de perigo. Isso se traduz na frase “SEM LIMITES”. O texto do anúncio também usa fonte sem serifa, porém mais encorpada, por meio do recurso de “*bold*”. Tudo está em caixa alta e parece bastante desafiador com o texto “EXCEDA SEUS LIMITES” e com tipografia semelhante às fotos dos relógios grandes e grossos.

Esta peça publicitária (figura 30) trata do esporte mais difundido no Brasil: o futebol, trazendo a marca de esportes *Umbro*. O anúncio esteve intensamente presente na *Playboy* de 2005.



A Umbro foi buscar na Nasa a tecnologia da linha Evolution X.

Afinal, mandar um jogador para o campo pode ser tão duro quanto mandar um astronauta para o espaço.

evolution X

NEOQMA/BBH

Linha completa com exclusiva tecnologia X-static utilizada pela Nasa. Com 99% de prata em sua composição, não retém suor, mantém a temperatura do corpo estável, inibe a ação de fungos e reduz a geração de eletricidade estática.

X-static

Linha Evolution X Umbro. Tecnologia da Nasa para melhorar sua performance.

UMBRO
www.umbro.com.br

Figura 30: Anúncio da *Umbro*.

Este anúncio da *Umbro* enaltece a tecnologia e apresenta-a como uma forte aliada à prática do esporte para construir a figura de um homem forte. O anúncio apresenta o jogador de futebol Deco que, em 2005, jogava no Barcelona. Ele aparece em duas posições se preparando para chutar a bola e em uma terceira posição depois do seu potente chute com as chuteiras da *Umbro*.

Para quem entende de futebol, a utilização da imagem de Deco, em si, já transmite a ideia de um homem competente, forte, bem-sucedido e decidido. Ele saiu muito jovem do Brasil, foi jogar futebol no maior time de clubes do mundo (Barcelona) e atuou como o principal jogador da seleção portuguesa por anos (por ter dupla nacionalidade). Ele precisou tomar decisões importantes muito cedo e ter muita disciplina para chegar em sua posição atual.

A marca *Umbro* desenvolveu uma linha especial, chamada “Linha Evolution X Umbro” em parceria com a Nasa, símbolo de tecnologia de ponta no mundo inteiro, sendo reconhecida pela sua inovação suportada pela investigação científica.

Esses traços de distinção na realidade se constituem em símbolos que sustentam valores que advêm dos avanços científicos, técnicos e estéticos da vida moderna. (SANTAELLA, 2002, p. 61)

O texto do anúncio é criativo e metafórico: “A Umbro foi buscar na Nasa a tecnologia da linha Evolution X. Afinal, mandar um jogador para o campo pode ser tão duro quanto mandar um astronauta para o espaço”.

Enviar um astronauta para o espaço é um trabalho duro: requer meses de treinamento, dedicação, adaptação à gravidade zero e uma interação constante com as mais novas tecnologias desenvolvidas, para que o astronauta esteja apto a enfrentar qualquer situação inesperada e adversa. Já quando o anúncio aborda o fato de mandar um jogador para o campo, afirmando que pode ser tão duro quanto a ida do astronauta para o espaço, a peça publicitária está se referindo ao fato de que o atleta depende, além do árduo treinamento, de tecnologias avançadas voltadas para os materiais esportivos, que garantem uma melhor performance em campo. Por isso, com a tecnologia da Linha Evolution X, além de maior maleabilidade, o jogador vai

reter menos suor nos pés, mantendo a temperatura do corpo estável e reduzindo a geração de eletricidade estática.

O ícone que representa a linha Evolution X, da *Umbro*, é a própria letra “X” com uma fonte sem serifa. Esta letra aparece na camiseta do jogador de futebol de forma estilizada e manuscrita, lembrando a logomarca da Nasa com linhas repletas de movimentos sutis.

O anúncio apresenta cores frias no fundo: tons de azul com feixes de luz. O “X” da linha Evolution está iluminado em prata (isso quer dizer que ele representa uma cor especial que não podemos chegar no computador sem a utilização de efeitos diversos de *softwares* de manipulação de imagens). Quando uma cor é chapada, conseguimos cria-la a partir de suas matrizes, porém quando apresenta relevo, sombra, iluminação é o que chamamos na publicidade de “cor especial” (a impressão na gráfica de uma cor especial é mais cara). O anúncio é azul também porque esta é a cor que representa a Nasa. Tudo está perfeitamente sintonizado. Para que a saturação da cor da pele do jogador não entre em conflito com a cor fria do anúncio, as três figuras do homem aparecem em “*grayscale*” e somente os seus acessórios e roupa estão na cor original.

A logomarca da *Umbro* encontra-se no canto inferior direito, como convenção publicitária, mas ela sofreu alteração de cor especificamente para a elaboração desta peça futurista. Isso quer dizer, portanto, que a logomarca da *Umbro* faz uso dos mesmos efeitos de prata e luzes que aparecem no “X” da Linha Evolution.

Na base do anúncio, há uma tarja em azul mais escuro com pouca opacidade para divulgar outros produtos desta mesma linha: chuteira, camisa e luva. Esses ícones sugerem melhora de performance, reforçada pelo tipo de fonte muito fina e sem serifa de todo o texto, enaltecendo a suavidade e a harmonia de uma tecnologia de última geração.

3.4. Executivo de sucesso

Os anúncios a seguir trazem figuras de homens bem-sucedidos que cultivam um patamar de excelência em tudo o que consomem. O grupo temático executivo de sucesso representa 11% das peças publicitárias da revista *Playboy*.

Bom gosto e requinte permeiam este grupo. A representação masculina não foi construída por meio do esforço ou do trabalho. O ambiente de trabalho até se faz presente em alguns anúncios, mas o homem não está trabalhando. Ele posa no ambiente de sucesso com roupas elegantes. Apresenta-se um homem respeitável, com alto poder aquisitivo, refinado, bem cuidado, extremamente exigente e que já conquistou o reconhecimento.

A vitória está subentendida em todas as ações do executivo de sucesso. Por isso, o verbo “vencer” tem competência para sintetizar este grupo temático. Vencer é o que este homem procura a cada decisão.

O padrão de exigência do homem construído é diretamente proporcional às conquistas realizadas em sua vida e ao seu elevado poder de consumo. Ele usufrui de uma vida luxuosa, é importante, inteligente, decidido e poderoso. Mas como todo executivo de sucesso, ele será sempre estimulado a querer alcançar algo mais.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos “alguém mais”. (BAUMAN, 2008, p. 128)

A marca *Dudalina* está presente em todas as edições de *Playboy*, porém seus anúncios costumam ser variados, salvo algumas exceções como este anúncio da linha *Cult*, de 2005.



Figura 31: Anúncio da marca *Dudalina*, linha *Cult*.

Na sociedade de consumo, a figura do executivo de sucesso não é transmitida pelo trabalho. Basta um terno costurado sob medida para que a analogia aconteça de forma automática. “*Uma alternativa sutil para pessoas de gosto mais exigente*”. (SANTAELLA, 2002, p. 82)

O anúncio da linha *Cult*, da marca de roupa social *Dudalina* (figura 31), conseguiu captar esta essência. Não há ambiente de trabalho e nem esforço sugerido. Pelo contrário: a taça de vinho branco presente na mão do sujeito iconiza momentos casuais e de celebração nos quais a roupa social se faz presente, fugindo da convenção cultural do escritório.

A imagem não mostra o rosto do homem bem-sucedido, explorando o imaginário masculino e sugerindo uma identificação com o enunciatório. Qualquer um que almeja ascensão profissional e social pode se ver por intermédio do homem da foto.

O verbal e o imagético se fundem. Não há texto para promover o anúncio, mas somente uma chamada sintética com caráter icônico de *glamour* e *status*: “A camisa é Dudalina. A foto é J.R. Duran”. Nesta chamada, a marca Dudalina eleva o seu patamar ao do aclamado fotógrafo que construiu sua carreira de sucesso fotografando para *Playboy*. As mulheres mais famosas e desejadas do país foram capturadas pelas lentes de J.R. Duran. Outro aspecto importante desta chamada publicitária é a exclusividade cedida naturalmente ao homem do anúncio, pelo simples fato de ter sido fotografado pelo profissional mais famoso deste ramo. É neste breve e circunscrito momento que enxergamos toda a vitória e o sucesso permeados na vida do sujeito.

Não há dúvida de que a marca *Dudalina* é consumida por homens exigentes e com alto poder aquisitivo. Até sua logomarca iluminada e volumosa é resultante de um minucioso tratamento de imagem para alcançar um efeito de sofisticação criado a partir de *softwares* exclusivos do *design*. A assinatura da linha *Cult* dentro de um box em tons de cinza se misturam, criando uma cor especial para o processo de impressão do anúncio. Por fim, este box retangular lembra a etiqueta presente na parte interior das camisas sociais masculinas.

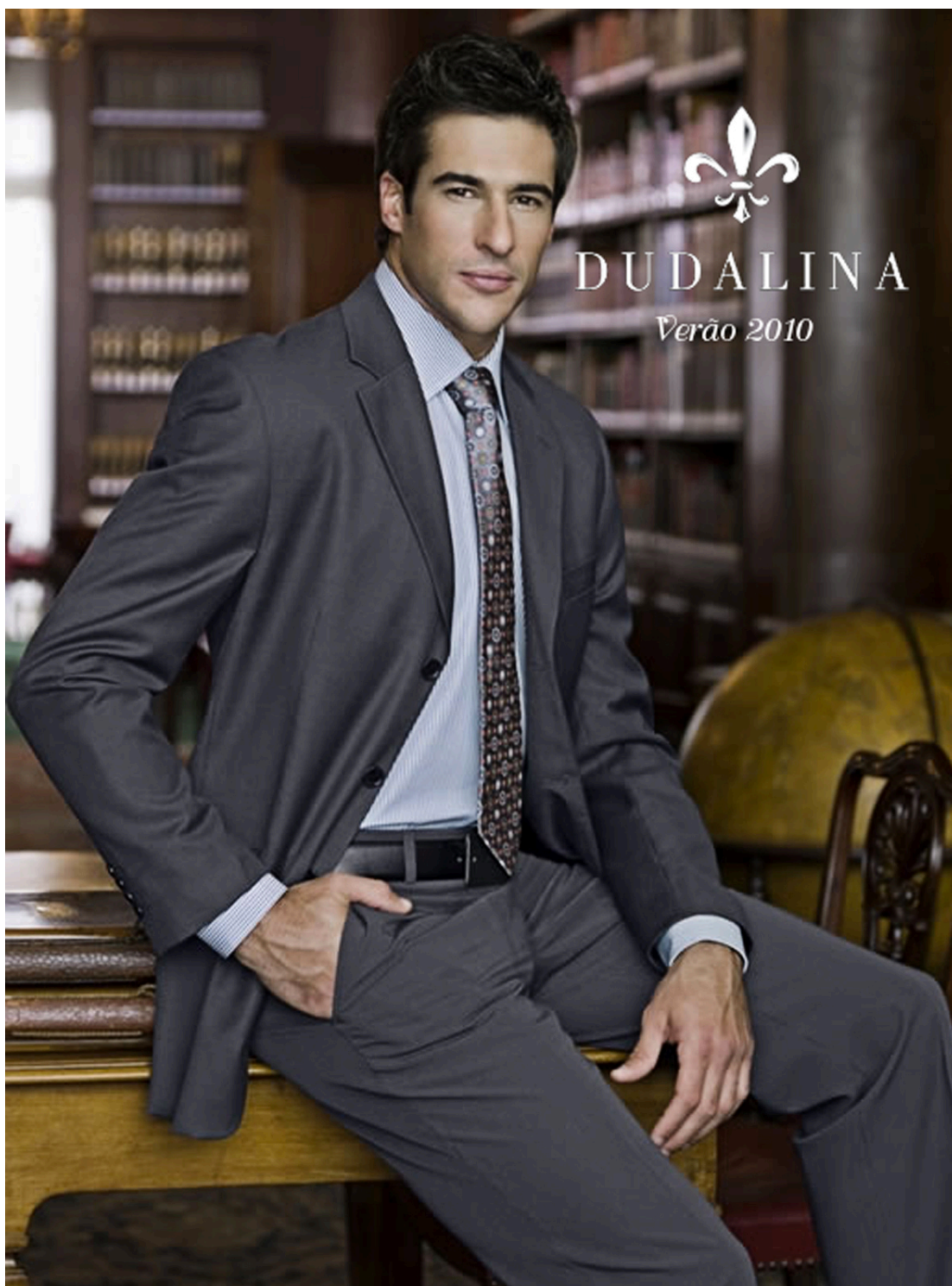


Figura 32: Anúncio da marca de roupa *Dudalina*.

Dudalina também esteve presente nas edições de 2009 da revista. Este anúncio (figura 32), por sua vez, difere bastante do anterior. Aqui, o executivo de sucesso tem rosto, identidade e o mais importante: é jovem. O capitalismo necessita da juventude e sempre a enaltece. Os jovens estão

galgando altos níveis hierárquicos cada vez mais rápido e mais cedo. Com maior capacidade criativa e movidos pela cultura das mídias, eles realizam diversas atividades ao mesmo tempo, apresentando o mesmo vigor e interesse por cada uma delas. Grandes empresas de sucesso e muito prestígio internacional são geridas por jovens ou criadas por eles.

A peça publicitária em questão é ambientada em uma empresa tradicional, possivelmente um escritório de advocacia. A tradição é evocada em todos os ícones que compõem o cenário: móveis de madeira em cores sóbrias e clássicas; biblioteca ampla composta por livros ou periódicos grossos com predominância de cores escuras; decoração composta por um grande globo do mundo; pastas de couro em diversas tonalidades do marrom.

A unidade cromática do fundo do anúncio se contrapõe com o terno cinza do homem jovem. Sua posição, sentado em cima da mesa e não da cadeira, com a mão no bolso, indicam estilo e ousadia, contrapondo diretamente com a seriedade do ambiente.

Não obstante, sua figura construída a partir da barba feita e gel no cabelo, transmite a sensação de limpeza, assepsia e, por sua vez, credibilidade. Ele está todo arrumado com o nó da gravata perfeito. É alguém em que podemos confiar, até mesmo porque este jovem é inteligente. Esta afirmação está sugerida na quantidade de livros que o cercam.

A mensagem foi organizada de modo que o visual conseguiu transmitir tanta informação, dispensando qualquer texto ou título. Além da imagem, somente a logomarca se faz presente.

Neste caso, podemos inferir, que a logomarca da *Dudalina* é imperiosa, principalmente por ser constituída de um brasão, representando o caráter legi-signo simbólico da tradição.

O JOGO É UMA QUESTÃO DE MATEMÁTICA.
ANALISANDO O NÚMERO DE ITENS ABAIXO,
SÓ VAI RESTAR UM CARRO.

VECTRA NEXT EDITION

VECTRA NEXT EDITION. PARA QUEM QUER TUDO, UM CARRO ÚNICO.
Motor 2.0 com 140 cv. Novo painel de instrumentos com novo grafismo, nova grade frontal.
Itens disponíveis na versão Elite: Novos bancos com novo revestimento de couro - Ar-condicionado com controle eletrônico de temperatura - Sistema Bluetooth, MP3, entrada auxiliar e SD Card - Premium Sound com 4 alto-falantes, 2 tweeters, 2 subwoofers e 1 amplificador - Crash Sensor - Sistema de freio duplo fronto-traseiro - Sensor de chuva - Computador de bordo com 7 funções - Freios ABS - Freios a disco nas quatro rodas com ABS e EBD - Novas rodas aro 17" - Sistema de teto solar com acionamento elétrico** - Comandos de áudio no volante - Transmissão automática inteligente com modo esportivo - Antipoluição - Lock Up - Cruise Control, controle automático de velocidade - Porta-malas com capacidade de 526 litros - Welcome Light: iluminação da área de entrada - 14 porta-objetos e 2 tomadas de energia - Faróis Blue Vision.

www.chevrolet.com.br/vectranextedition
0800-703-4200

CONTE COMIGO
CHEVROLET

Figura 32: Anúncio de página dupla do carro *Vectra Next Edition*.

O anúncio do carro *Vectra Next Edition* (figura 32) teve veiculações em *Playboy* no ano de 2009. O executivo de sucesso aparece na foto de paletó, mas sem gravata. Fora do ambiente de trabalho, ele pretende comprar um carro da maneira mais lógica possível, indicada pelo jogo matemático “Resta Um”. Ele fez uma análise prévia de todos os carros (remetendo ao jogo), portanto, não foi uma decisão sentimental, mas lógica.

Seu carro já foi escolhido. Metaforicamente, a bola (do jogo “Resta Um”) é o carro *Vectra Next Edition*. A partir da forma como o executivo segura a bola, encostada em sua cabeça, inferimos que ele não para de pensar no novo carro. O produto conquistou sua mente!

Este público é exigente, procura tomar as decisões mais assertivas possíveis. O executivo de sucesso já alcançou o reconhecimento almejado

para sua vida, mas deseja continuar vencendo em todas as suas decisões. Por isso, o apelo para a Matemática. Ele recorre a uma ciência exata para ter motivos de investir tempo e dinheiro na compra de um carro. Então, a referência ao jogo de lógica faz todo sentido. O título da peça publicitária reforça essas questões, sendo enfático: “O jogo é uma questão de Matemática. Analisando o número de itens abaixo, só vai restar um carro”.

Vale ressaltar que carros grandes, na versão Sedã, são convencionais neste meio: já virou símbolo de executivo de sucesso. Portanto, se o mesmo anúncio fosse da versão *Hatch* do carro *Vectra*, o público consumidor seria totalmente diferente.

A exclusividade de ter um carro luxuoso e único exalta o elevado patamar de excelência deste homem, apresentando o texto: “Vectra Next Edition. Para quem quer tudo, um carro único”. O texto, por conseguinte, conversa diretamente com a proposta da revista *Playboy*: “Para o homem que tem tudo”.

A cor da roupa do executivo é a mesma do carro preto iluminado. A iluminação do carro é estratégica: atrai o olho do enunciatário e sugere tecnologia. Dá vontade de analisar os itens do carro e conhecê-lo por dentro. O fundo iluminado em branco e cinza promove um contraste cromático máximo com as informações textuais. Já as imagens do homem, da roupa, da bola em sua mão e do carro promovem uma harmonia cromática com o fundo do anúncio.

A logomarca da *Chevrolet* reforça o requinte presente no estilo de vida desse consumidor: ela aparece em tom dourado, com iluminação e relevo, de forma icônica, sugerindo a sofisticação de um carro tecnologicamente avançado.

3.5. Sedutor

9% das peças publicitárias presentes nas edições analisadas de *Playboy* constituem o grupo temático sedutor, construindo o homem jovem, viril e saudável, despertando o desejo.

O homem sedutor é identificado a partir da sua relação com as mulheres. A saúde do homem como sempre é a mulher. Esta apresenta-se nos anúncios em posição de entrega ao seu parceiro.

O homem deste grupo seduz a mulher ao consumir produtos que despertam a atração. São produtos sugeridos subliminarmente como feromônios. A virilidade é sempre explícita nesse tipo de publicidade. Anúncios intimistas, sofisticados e, muitas vezes, minimalistas representam o masculino endinheirado e bem cuidado.

O jogo de sedução traz à tona a “atração” como substantivo imperativo deste grupo.

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. (LIPOVETSKY, 2008, p. 189)

No anúncio dos perfumes 212 masculino e feminino (figura 33), presente nas edições de 2009, nos deparamos com um cenário intimista em um ambiente sofisticado.

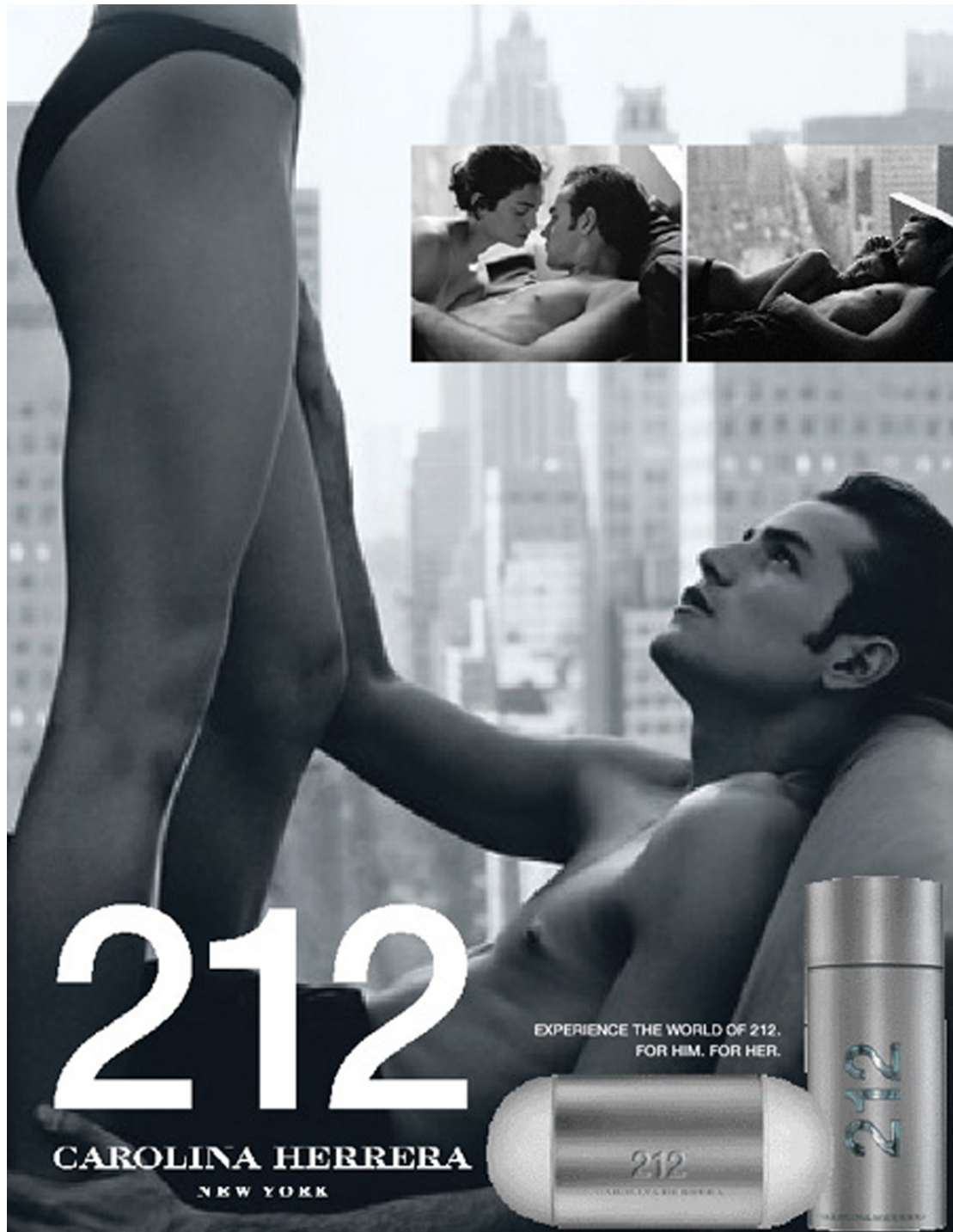


Figura 33: Anúncio dos perfumes 212 masculino e feminino.

A figura do homem sedutor no anúncio é construída em meio a um universo endinheirado, em que a virilidade exerce papel preponderante. A ausência de cores nesta peça, na qual tudo é preto e branco, faz remoção direta à sofisticação.

O anúncio se apresenta sob a forma de roteiro. Nos deparamos com uma história, contada por *frames*, que leva ao ato sexual, lembrando um *script* de cinema: uma mulher sempre passiva em frente ou ao lado do homem, se entregando para ele. O plano de fundo, capturado na foto, existe independentemente dela. Por conta disso, a imagem da cidade de Nova York, exerce função indicial, mantendo uma conexão existencial entre a foto e a cidade. Esse aspecto existente do signo lhe confere o caráter de sin-signo.

Podemos afirmar que eles estão em uma cobertura de Manhattan, de onde possuem vista privilegiada do *Empire State Building*. Logo, o homem é muito rico, o que facilita a arte da conquista.

A logomarca é branca e as embalagens dos perfumes são prata, transmitindo atmosfera limpa e requintada. A única cor que foge do padrão “*grayscale*” é o nome do perfume na embalagem do produto masculino: 212 aparece em azul claro e alto relevo.

NOVO
Gillette
Prestobarba 3
ICE

Essência Exclusiva
Sensação Refrescante

NOVO GILLETTE PRESTOBARBA 3 ICE.

**AGORA 3X MAIS LUBRIFICAÇÃO E MENOS IRRITAÇÃO*
PARA CHAMAR TODA A ATENÇÃO.**

* vs PRESTOBARBA EXCEL

The advertisement features a romantic couple in a close embrace against a background of blue ice. The man is wearing a dark blue polo shirt, and the woman is wearing a dark blue strapless top. In the bottom left, there is a product shot of the Gillette Prestobarba 3 Ice razor in its packaging. The packaging is blue and white with a water droplet graphic and the text '3x Mais Lubrificação e Menos Irritação'. The overall aesthetic is clean, fresh, and masculine.

Figura 34: Anúncio do *Novo Gillette Prestobarba 3 Ice*.

Ainda no grupo temático sedutor, apresentamos o anúncio do *Novo Gillette Prestobarba 3 Ice* (figura 34). A atração é contínua e recíproca nesta peça. O aspecto qualitativo-icônico se faz presente em duas atitudes do

homem: ele apresenta um olhar tentador e um leve sorriso que sugere vitória, o poder da conquista. Enquanto ele é uma pessoa comum, a mulher que está interessada por ele é famosa. O anúncio não precisa informar que esta mulher é a Sabrina Sato, pois ela é figura frequente na mídia e facilmente reconhecida.

A mão da celebridade no queixo dele evoca a sensação de maciez da sua pele, proporcionada pelo uso do novo *Gillette Prestobarda* com 3 vezes mais lubrificação e menos irritação. Sabrina Sato também se aproxima do homem devido à fragrância exclusiva do produto.

Há uma predominância de cores frias no anúncio, desde as roupas do casal até o fundo texturizado e construído a partir do *software Photoshop*. O contraste cromático é representado pelo amarelo, cor quente que promove destaque ao nome do novo produto, tanto no título quanto na tarja inferior do anúncio. A tipografia sem serifa, com “*bold*” e efeito volumoso destaca ainda mais o nome do produto, reforçando seu lançamento no mercado.

A sinestesia exerce um papel influente no contexto do anúncio. Podemos destacar a sensação de limpeza da pele masculina e a fragrância tentadora do produto. A imagem não produz sensações apenas visuais, mas também táteis e de cheiro.

A sensação sinestésica mais notável, no entanto, é transmitida pelo fundo do anúncio. A refrescância é representada na composição cromática deste fundo: cores frias, que vão do azul ao verde claro, remetem à piscina, água, gelo. O frescor do gelo quase transcende a peça publicitária.



Figura 35: Anúncio do perfume *Azzaro Pour Homme*.

A peça publicitária do perfume masculino *Azzaro* (figura 35), veiculada na *Playboy* de 2009, retrata o poder de sedução masculina em consonância com o requinte do produto.

Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas. (LIPOVETSKY, 2008, p. 189)

A figura do homem sedutor é revelada por intermédio da mulher que se entrega a ele, sem sequer mostrar seu rosto, tentando arrancar-lhe a roupa. O homem transmite um ar irresistível que é comprovado pela assinatura do seu nome embaixo da logomarca do perfume: Enrique Iglesias.

Neste caso, temos uma celebridade para endossar o produto e deixar o anúncio ainda mais atraente, com clima intimista. É uma situação que o enunciatário, com certeza, se imagina ou sonha em vivenciar. A imagem é poderosa, tão forte que não precisa do verbal para sustentá-la. Há somente a logomarca do perfume e o nome da celebridade, ícone de beleza.

A padronização deste anúncio acontece sob inspiração minimalista. De acordo com Santaella:

O minimalismo é uma estética redutora da informação a um mínimo de dispêndio de meios: o máximo de efeitos com um mínimo de meios. A assepsia da programação, a limpeza gráfica, a ausência de cores, branco e prata, para dar maior ênfase à cor do produto [...] (SANTAELLA, 2002, p. 82)

O anúncio em preto e branco evoca sofisticação. A ausência de cores enfatiza a embalagem dourada do perfume (único elemento apresentado em sua cor original). Esta cor, símbolo de riqueza, ouro, preenche expectativas culturais de luxo e exclusividade.

Ser associada a uma celebridade talentosa confere *status* à marca. Neste caso, o galã usa o produto e conquista a mulher, contribuindo para a consolidação do perfume. Com a barba mal feita e um olhar penetrante, não direcionado à mulher que o agarra, Enrique Iglesias se vangloria de seu sucesso e provoca, no consumidor, a busca por novos heróis, pela fama.

3.6. Metrossexual

Este é o grupo temático menos presente nos anúncios veiculados na *Playboy*: 6% dos anúncios da revista apresentam a figura do metrossexual. Este “novo” homem tem se tornado cada vez mais presente na sociedade de consumo. Vale ressaltar que a construção do metrossexual apareceu muito mais na edição de 2009 do que na *Playboy* de 2005. Um dos anúncios de 2009, inclusive, foi adaptado para a televisão em forma de comercial transmitido até hoje, em 2013, com o mesmo garoto propaganda.

O homem construído neste grupo é ousado, jovem e com alto poder aquisitivo. Por ser vaidoso, ele se preocupa com sua aparência e cuida da pele e dos cabelos, consumindo cosméticos, assim como as mulheres.

O metrossexual é o suprassumo do capitalismo e do imaginário. Nas peças publicitárias, a pele do homem aparece tratada e manipulada por *softwares* de *design*. Barba e pelos no corpo não são aceitáveis neste universo.

“Vaidade” é a melhor palavra para sintetizar o grupo metrossexual, uma vez que rituais de beleza são cultivados no dia a dia deste homem.

O corpo se encontra rodeado, promovido assim a um verdadeiro objeto de culto. Trata-se de um investimento narcísico do corpo diretamente demonstrado por mil práticas diárias: a angústia da idade e das rugas. (LIPOVETSKY, 2005, p. 42)

MEU NOME É CRISTIANO RONALDO
E EU USO CLEAR MEN

COM O PODER DE **CLEARTECH™**
HIGH PERFORMANCE **2.0**

Desenvolvido especialmente
para o couro cabeludo masculino com



MAIS PODER ANTICASPAA**

MAIS FORTIFICANTES DO COURO CABELUDO***



CLEARmen

365 dias
SEM CASPA*
*Comparado com shampoo comum
**Comparado com outro shampoo Clear

Figura 36: Anúncio de *Clear Men*.

Este é o anúncio de metrosssexual (figura 36) mais famoso e mais veiculado no mundo inteiro. Presente nas edições de 2009 de *Playboy*, ele apresenta o shampoo *Clear Men*, que já teve suas peças publicitárias adaptadas para diversos tipos e formatos de mídia.

O anúncio começa, na parte superior, com Cristiano Ronaldo se apresentando e afirmando que ele usa o shampoo anticaspa *Clear Men*, com a tecnologia “Cleartech High Performance 2.0”. Há uma relação direta entre as qualidades do produto (“High Performance”) e a altíssima performance do melhor jogador de futebol do mundo. Isso transmite segurança ao consumidor, bem como promove identificação com um ídolo mundial.

A escolha do garoto-propaganda não foi aleatória: Cristiano Ronaldo é conhecido por se preocupar com sua beleza e estar sempre bem cuidado. Barba feita, pele lisa, gel no cabelo brilhoso, brinco na orelha, fazem dele um metrossexual dentro e fora de campo. A presença de Cristiano Ronaldo fornece, a partir do ponto de vista singular-indicativo, a faixa de usuário ao qual o produto se destina: homens que se preocupam com a aparência, que transmitem assepsia, são bem cuidados e despertam o olhar feminino.

Ele usa roupa preta, fato bem comum em anúncios de shampoo anticaspa. Como a caspa é branca, ela aparece mais facilmente nos ombros de alguém vestido de preto. Em contraponto com a cor do fundo e da roupa do jogador de futebol, o texto do anúncio é branco, remetendo à limpeza.

O produto não é apenas um shampoo anticaspa, ele tem fortificantes para o couro cabeludo que controlam a queda de cabelo. O shampoo apresenta 2 vezes mais poder contra a caspa. A letra “x”, de 2x (duas vezes), é representada por um fio de cabelo brilhoso e iluminado em *software* de manipulação de imagem. Lembra um feixe de luz tecnológico. A tecnologia também está presente na logomarca do produto em tipografia fina, sem serifa, iluminada, com efeito de volume.

Esta peça publicitária não só se repetiu em diversas edições de *Playboy*, mas também foi adaptada para o formato televisivo. É importante ressaltar que Cristiano Ronaldo é garoto-propaganda da marca *Clear Men*, fazendo comerciais de TV até o final do ano de 2013. Este é um índice de sucesso da campanha publicitária e de assertividade na escolha do modelo do anúncio: bem-sucedido, competente, viril e eleito o melhor jogador de futebol do mundo. Este é um exemplo de parceria que deu certo.

VICHY
LABORATOIRES
HOMME

A PELE DO HOMEM É DIFERENTE DA MULHER. MAS EM UMA COISA PODE SER IGUAL: BEM CUIDADA.

A pele masculina é muito diferente da feminina, principalmente por causa da testosterona. Por isso, os produtos de Vichy Homme oferecem o melhor da tecnologia dermocosmética, com cuidados específicos para as necessidades de cada homem. Combinam ativos conhecidos por sua eficácia dermatológica e texturas adaptadas à pele masculina. Os resultados são rapidamente visíveis e comprovados clinicamente.

1 DESODORANTE ROLL-ON
Sem perfume ou álcool, para pele sensível.

2 DESODORANTE VAPORIZADOR
Ultrarrefrescante, com eficácia 24h.

3 SENSI-BAUME CA
PÓS-BARBA RECONFORTANTE
Alivia as irritações após o barbear. Com cálcio dermoassimilável.

4 GEL DE LIMPEZA PURIFICANTE
Pele limpa, refrescância imediata.

5 RETI-FILL
Hidratante antirrugas com Retinol + Vitamina C pura.

6 NORMACTIV
Hidratante antioldosidade, com vitamina C glicosilada.

7 HYDRA MAG STICK OLHOS
OLHEIRAS E BOLSAS
Atenua visivelmente olheiras e bolsas.

8 MOUSSE DE BARBEAR
PELES SENSÍVEIS
Protege a pele durante o barbear. Com cálcio dermoassimilável.

PROMOÇÃO DIA DOS PAIS* - Ganhe uma nécessaire exclusiva na compra de um RETI-FILL ou de um NORMACTIV mais qualquer produto da linha VICHY HOMME.

* Promoção válida enquanto durarem os estoques, na compra de 1 produto Normactiv ou Reti-Fill, mais qualquer outro produto da linha Vichy Homme: Gel de Limpeza, Mousse de Barbear 50ml e 200ml, SENSI BAUME CA, Hydra Mag, Desodorante Roll-On e Desodorante Vaporizador.

Figura 37: Anúncio de cosméticos *Vichy Homme*.

Aqui, nos deparamos com a figura de um homem bem cuidado, que valoriza a sua aparência. Por isso, ele utiliza até mesmo artifícios e receitas femininas de cuidados com a pele para se conservar jovem e bonito.

O anúncio da marca de cosméticos *Vichy Homme* (figura 37), veiculado em 2009, apresenta um homem seguro de si, com a pele perfeita e luminosa, sem linhas de expressão. Numa primeira impressão, desperta o ícone de uma figura quase andrógena.

A peça traz como índices exigências sofisticadas de gosto e escolha presentes no consumidor opulento a que se destina, oferecendo uma linha completa com 8 produtos e até uma *nécessaire* para guardá-los.

A linha *Vichy Homme* trabalha com o contraste máximo de cores: preto e branco com destaques em vermelho. Essa é a melhor forma de proporcionar leitura, independente do tamanho da fonte escolhida para os textos. O título do anúncio reforça que os homens podem e devem ter a mesma quantidade de produtos para cuidados faciais e corporais que as mulheres. O homem ousado se cuida e não tem medo de expor isso à ninguém. Sua pele vistosa rouba a cena do anúncio. O rosto dele é o seu cartão de visitas, estimulando relações de comparação por semelhança com a pele tão aveludada quanto a de qualquer mulher, sob o ponto de vista qualitativo-icônico.

É importante lembrar que as mulheres lutaram por tantos anos para adquirir igualdade de direitos com os homens e para serem respeitadas tal como eles. No entanto, hoje, o homem quer se igualar à mulher no cuidado com a pele. Esse “novo” homem busca características femininas, quer obter a mesma variedade de produtos e cosméticos que as mulheres usam. A situação se inverteu.

O verbal do anúncio é bastante extenso e explicativo, para que os homens entendam exatamente a utilidade de cada produto e sua devida importância. É introduzido um ritual de beleza.

As variações tonais do cinza remetem à tecnologia que é reforçada pelo trecho do texto: “Os resultados são rapidamente visíveis e comprovados clinicamente”. Simboliza resultado e atende às expectativas culturais.

Considerações finais

A construção do masculino nos anúncios de *Playboy* nos conduz à figura do homem viril. Virilidade é a palavra que sintetiza o homem desta pesquisa, visto que somente tal homem desfruta da aptidão, do vigor e da energia para exercer a assídua busca por desejos e aspirações propostas pelo aparato argumentativo das peças publicitárias. A virilidade tem um aspecto icônico, sendo dotada das qualidades intrínsecas da sociedade de consumo: a compra constrói o “si próprio” diariamente a partir de significantes sociais. Consumir implica diretamente no processo de relacionamento com o mundo capitalista. Essa disposição do homem para buscar sua realização pessoal, consumindo tudo aquilo que ele não tem e que deveria ter de acordo com as edições da revista, reforça o seu caráter viril.

A acepção de sucesso pessoal, amoroso, sexual e profissional, passa por uma autoimagem estereotipada ligada ao estilo de se vestir, agir, se relacionar. No primeiro capítulo deste trabalho, apresentamos a vocação consumista da cultura do narcisismo que tem um lugar preponderante na mídia. Entendemos que esta é uma sociedade que privilegia a juventude, o corpo jovem, o corpo saudável. *Playboy* sugere subliminarmente que a saúde do homem está sempre na mulher. Este aspecto encoraja o comportamento consumista, tornando desejável aquilo que é impossível. “Você pode!” transforma-se em “Você deve!”.

Enquanto as insatisfações se multiplicam, as oportunidades de livrar-se delas estão mais frequentemente à nossa disposição. Isso não garante um futuro risonho, mas os indivíduos podem, com mais frequência que antigamente, ser mobilizados por objetivos e projetos capazes de recriar otimismo, de reativar a crença na possibilidade da felicidade. Isso é ilusão? É também, e sobretudo, uma condição para escapar à desesperança. Nem terra prometida nem vale de lágrimas definitivo, a sociedade de hiperconsumo é uma sociedade de

desorientações e de estimulações, de aflições e de renascimento subjetivo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 205)

O otimismo ao qual Lipovetsky faz referência acima é recriado a cada nova edição de *Playboy*, oferecendo ensinamentos e dicas para a construção do homem ideal que inclui desde um adestramento do gesto até moderações de comportamento, bem como apresentando a mulher na qualidade de um dos componentes das necessidades ou aspirações masculinas, imbricadas numa cultura viril.

No segundo capítulo, foi abordado um aspecto inusitado que torna a revista *Playboy* ainda mais atraente. Ela apresenta uma via de mão dupla: estampando as mulheres que os homens gostariam de ter, ao mesmo tempo em que algumas mulheres gostariam dos homens “*playboys*”. Tornar-se um “*playboy*”, portanto, é mais um predicado que permeia a mente masculina. O consumo da revista para as classes A e B pressupõe consumidores endinheirados. O alto poder aquisitivo é imprescindível para vir a ser “*playboy*”, modelo estritamente capitalista, cultural e ideológico. A revista ensina a ser homem enquanto consumidor e “pegador”, mantendo uma série de valores, no sentido comercial.

Playboy se destina ao homem que tem tudo para consumir, até a moça. O consumo é onipresente. A revista cria, em última instância, o homem desejante. Em que sentido? A publicidade edifica um homem desejante de adquirir tudo aquilo estabelecido como crucial para ganhar o tipo de mulher apresentada na *Playboy*.

O último capítulo da pesquisa promoveu a identificação da figura de homem construído nos anúncios veiculados em 2005 e 2009 da publicação nacional. Após exaustivas análises, chegamos ao consenso de seis grupos temáticos: *Metonímico*, *Playboy descolado*, *Másculo e forte*, *Executivo de sucesso*, *Sedutor* e *Metrossexual*. Tais grupos nos apresentaram uma única e grande representação do homem. Como sujeito complexo, o homem é 1 (um) em diversas circunstâncias, exercendo papéis diferentes em instantes diferentes. Por conseguinte, o homem resultante desta pesquisa é um

emaranhado de tudo o que foi proposto nos grupos temáticos, já que o mesmo indivíduo representa diversos papéis sociais.

A despeito de sua ausência na publicação, o Viagra é a figura que se faz mais presente do início ao fim de cada edição, exercendo um papel vital para que o homem seja construído, exacerbando seu aspecto viril. O maior favorecido pelo Viagra é o “grande coelho”, Hugh Hefner. Ele se iconiza, se eterniza, envelhece, mas em momento algum é um velho. O “*playboy*” constitui uma relação de interdependência com a juventude. Ele deve ser jovem no seu comportamento, não necessariamente na sua idade.

Relacionar-me com mulheres mais jovens é fundamental para a minha conexão com a minha própria infância. Minha vida sempre será recheada de mulheres jovens e suas risadas. É isso que me mantém vivo! (HEFNER in BERMAN, 2009)

Playboy é recheada de modelos de sucesso apresentados pela combinação de lazer, sexualidade e sofisticação. O intuito é vender um estilo de vida, bem como a ideia de que se o indivíduo for como o personagem proposto pela revista, ele será feliz. Não obstante, a revista só traz aquilo que o homem não tem e está sempre oferecendo novos produtos que ele deveria ter. O consumidor é avisado gentilmente de que precisa consumir para “se tornar algo mais”. Contudo, às vezes, a propaganda trata o homem como se ele já fosse um “*playboy*”, fazendo parte desta restrita tribo: “Um ‘*playboy*’ como você, deve usar este produto!”. Apesar de mostrar, muitas vezes, o que o leitor não tem, enfatiza que o leitor precisa continuar consumindo determinados tipos de produto. Cria-se, assim, um homem ficcional.

É importante frisar que a mensagem publicitária já vem com uma data de validade, e as ofertas sempre mudarão periodicamente. Logo, este homem precisará constantemente de algo mais, algo novo.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a

economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida – talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada. (BAUMAN, 2008, p. 53)

A partir das palavras de Bauman, identificamos uma lógica de consumo que permeia *Playboy*: a oferta cria a demanda e novos mecanismos de motivação serão sempre apresentados em anúncios para estimular o consumo desenfreado. Muitos produtos o consumidor nem sabia que queria ter, até se tornar um objeto de aspiração de um homem desejante.

Tudo parece indicar que a revista serve para um único fim: o desejo. Trazendo, em determinados momentos: representações, piadas maliciosas, questões sexuais e mulheres com pouca roupa. Mas a revista também tem sido um importante canal de informação na qual o leitor sempre foi considerado *target*. Em virtude disso, foram oferecidos continuamente todos esses produtos a ele. São criadas necessidades e desejos para atingir um ideal ficcionalizado.

O homem precisa apresentar caráter viril e ainda ser um verdadeiro consumidor, que compra todo o tipo de produto para chegar até a moça e se transformar em um “*playboy*”. Vários sujeitos buscam tornar-se este homem “maravilhoso”, entretanto não existe consumidor que consiga obter todos os produtos que a revista anuncia, seguir todas as receitas que ela sugere e suprir tudo o que é apontado como essencial para a vida. Se alguém chegasse nessa fase, não precisaria mais ler revistas.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

ECO, Humberto. *Como se Faz uma Tese*. 21ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: Mc Donald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo, Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 25ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.

GALLO, Denise de Alcântara Mirabelli. *Receitas de mulher: construção da figura feminina na publicidade impressa*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

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

LASCH, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*. New York, W. W. Norton & Company, 1979.

_____. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. New York, W. W. Norton & Company, 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2007.

_____. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

NOVAES, Adauto, organizador. *Muito além do Espetáculo*. São Paulo: SENAC, 2005.

PETIT, Francisc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SHELLEY, Mary. *Frankenstein*. Porto Alegre: L&PM, 2004.

STEEL, Jon. *A arte do Planejamento: Verdades, Mentiras e Propaganda*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. 5ª ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 2003.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

Filmografia

ALLEN, Woody. *Tudo o que você sempre quis saber sobre sexo, mas tinha medo de perguntar*. Estados Unidos: Fox Filmes, 1972.

BERMAN, Brigitte. *Hugh Hefner: Playboy, Ativista e Rebelde*. Canadá: Paris Vídeo, 2009.

FORMAN, Milos. *O povo contra Larry Flynt*. Estados Unidos: Sony Pictures, 1996.

Web e outras referências

Folha de São Paulo. Disponível em:
< www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1334465-ex-tratador-de-imagens-da-playboy-desabafa-era-uma-pessao-enorme.shtml >. Acesso em 15 de setembro de 2013.

PRADO, JLA (Org.) *Regimes de visibilidade em revistas*. DVD (hipermídia). São Paulo: PUC-SP, 2011.

Periódicos

Mídia Dados Brasil. São Paulo: Grupo de Mídia, 2006.

_____. São Paulo: Grupo de Mídia, 2011.

Revista Playboy. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 1, janeiro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 2, fevereiro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 3, março, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 4, abril, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 5, maio, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 6, junho, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 7, julho, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 8, agosto, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 9, setembro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 10, outubro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 11, novembro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 30, número 12, dezembro, 2005.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 1, janeiro, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 2, fevereiro, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 3, março, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 4, abril, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 5, maio, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 6, junho, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 7, julho, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 8, agosto, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 9, setembro, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 10, outubro, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 11, novembro, 2009.
_____. São Paulo: Editora Abril, ano 34, número 12, dezembro, 2009.