

VENDENDO A PORNOGRAFIA PARA HOMENS ÀS MULHERES:

As meninas da Playboy e a cultura porno

KAREN BOYLE

UNIVERSIDADE DE GLASGOW, REINO UNIDO

Resumo

Este artigo centra-se no êxito do programa da televisão norte-americana *As meninas da Playboy*: um *reality show* em torno da vida na mansão da *Playboy* de três “namoradas” de Hugh Hefner. A análise do programa é enquadrada nos debates mais vastos sobre a posição da pornografia na cultura contemporânea que, a meu ver, têm por vezes confundido a sexualização da cultura em geral com a crescente disponibilidade da pornografia em particular.

O artigo considera algumas implicações disto mesmo: em especial, é discutida a fusão do sexo comercial e do sexo com a normalização de uma compreensão conduzida pela oferta da indústria sexual. A minha preocupação particular com o programa *MPB* prende-se com o seu sucesso evidente junto dos públicos femininos, tendo este artigo o propósito de reflectir sobre a forma como a sua versão da pornografia é branqueada para um público feminino, ao mesmo tempo que a sua visão pornográfica do mundo é largamente reforçada.

Palavras-chave

Playboy, *As meninas da Playboy*, pornografia; espectadoras femininas.

“Pornificação”

Este artigo¹ centra-se no programa de televisão americana *As meninas da Playboy*² (*MPB*): um “*reality show*” que gira à volta da vida de três mulheres jovens – Holly Madison, Bridget Marquardt e Kendra Wilkinson – que vivem na mansão da *Playboy*

1. Tradução de Maria João Silveirinha

2. Os títulos, no original, em inglês, são *The Girls Next Door* e *The Girls of the Playboy Mansion*. Ainda que Karen Boyle utilize no seu texto original o título *The Girls Next Door*, neste texto optou-se pela tradução que o programa teve na sua exibição na televisão portuguesa (N. da T.).

como “as namoradas” de Hugh Hefner³. Tem sido um programa fenomenalmente bem sucedido para o canal de cabo *E!*: em 2007, foi o mais visto do canal, sendo que 70% da sua audiência são mulheres (Kaplan, 2007). Segundo Lisa Berger, a vice-presidente executiva de programação e desenvolvimento do canal *E!*, o acolhimento do programa por parte das mulheres causou alguma surpresa: “pensei que [as espectadoras femininas] iam odiar estas mulheres” (Kaplan, 2007). Contrariamente ao que diz Berger, quero aqui defender que o programa *MPB* corteja, bastante deliberadamente, um público feminino – e, especificamente, um público feminino *jovem* – mas que isso envolve uma marginalização da razão de ser da *Playboy*, eufemisticamente encapsulada na frase da revista da *Playboy*: “entretenimento *para homens*”. O modo como “o entretenimento para homens” é transformado num programa televisivo de êxito para mulheres e raparigas é a preocupação principal deste artigo.

Contudo, quero começar por posicionar o programa *MPB* e a sua análise num contexto onde a corrosão dos limites entre o pornográfico e a cultura dominante *mainstream* tem sido tema de recorrente comentário. A Academia tem atribuído várias etiquetas a este processo. Brian McNair, no seu livro de 2002, *Striptease Culture*, chama-lhe “porno-chic” ou “pornograficação”. O subtítulo do livro de McNair (*Sexo, Média e a Democratização do Desejo*) dá uma indicação razoavelmente clara da sua posição: o autor entende a “pornograficação” como parte de uma mudança social mais vasta, um processo de sexualização que, segundo ele, trouxe a expressão sexual e a política sexual para a cultura dominante de um modo sem precedentes. O que é significativo para os meus objectivos, neste artigo, é a forma como McNair usa o sexo comercial (tanto o *striptease* como a pornografia) como uma marca do progresso. Isso baseia-se numa leitura muito selectiva daquilo que é o sexo comercial, quer nas suas práticas industriais quer em termos de representações. Esta selectividade permite a McNair ler quer a crescente disponibilidade do *hard-core*, quer as mudanças nas convenções dominantes em torno da representação e da visibilidade pública das práticas sexuais como uma viragem para uma democratização e, em termos gerais, como processos *equivalentes*.

A (con) fusão entre sexo comercial e sexo não é única no trabalho de McNair, estando, aliás, muito presente no debate contemporâneo – tanto académico como popular – sobre o sexo comercial. Sendo que aqueles que apoiam a indústria sexual

3. O episódio final da quinta temporada mostrou Kendra a deixar a mansão. Desde então, ela lançou o seu próprio programa, muito bem sucedido, *Kendra*, também no *E!*. Desde o fim da quinta temporada, Holly e Bridget também se separaram de Hefner. No entanto, foi confirmada uma sexta série do *MPB*.

frequentemente rotulam a sua abordagem como “sexo positivo” e, quem se lhe opõe, como é o nosso caso, é muitas vezes caricaturado como sendo anti-sexo. Actualmente, esta linguagem está tão infiltrada em certas escolas do discurso académico que é acriticamente duplicada no deslizamento entre o sexo e o sexo comercial, raramente atraindo qualquer crítica. Numa discussão mais vasta sobre o activismo e a academia, perguntei à co-fundadora da Stop Porn Culture⁴, Gail Dines, como lida ela com a percepção de que ser anti-pornografia é sinónimo de ser anti-sexo:

Quando isso surge, creio que mostra apenas como são bem sucedidas as relações públicas da indústria da pornografia, porque agora as pessoas vêem o sexo e a pornografia como se fossem a mesma coisa. Se eu estivesse a criticar o McDonalds, as pessoas entenderiam que estou a criticar um produto (hamburques) e não a comida em geral. Ninguém me acusaria de ser anti-comida. Mas, neste caso, as pessoas muitas vezes não diferenciam entre o produto industrial, a pornografia, e a experiência humana real do sexo. Assim, dizer que ser anti-pornografia é ser anti-sexo é fazer uma afirmação burlesca, porque o que se está a dizer é que a única perspectiva do sexo que se tem é a pornografia. Pense-se na falta de criatividade aqui – só se pode pensar no sexo em termos do modo como a pornografia o representa [...] não me digam que esse é o único sexo em que podemos pensar, como sociedade. (Dines, Thompson et al., no prelo)

Uma das implicações significativas desta fusão do sexo comercial com o sexo para uma análise do MPB é que o desejo sexual feminino e a sua subjectividade foram demasiadas vezes reduzidos a uma vontade de se objectificar sexualmente. Algumas mulheres escolhem envolver-se na pornografia e em outras formas de sexo comercial. Seja o que for que se pense dessa escolha, ela não é certamente irrelevante para a mulher em causa: fazer uma escolha é sempre melhor do que não fazer nenhuma (Whisnant, 2004). Contudo, a escolha individual não perturba as realidades industriais e políticas da indústria do sexo em geral, ou da pornografia em especial. Ela mantém-se uma indústria construída para os homens heterossexuais, em torno do fornecimento, a troco de lucro, do seu acesso sexual a um vasto leque de mulheres. Que (algumas) mulheres possam também ter algo a ganhar neste cenário não nega esta desigualdade fundamental.

4. Mais informações sobre a Stop Porn Culture em: <http://stoppornculture.org/>.

Como defende Ariel Levy em *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture* (2005), a exposição sexual tornou-se num fim em si mesmo para as mulheres e, nesse processo, o desejo sexual feminino e o prazer foram ainda mais marginalizados. Nas suas palavras, o interesse da nossa cultura pelas mulheres reside “na aparência da sua sexualidade, não na existência do seu prazer sexual” (2005: 30). Levy baseia-se numa vasta gama de exemplos para a construção deste argumento, incluindo: o enorme êxito do “franchise” *Girls Gone Wild* (construído com meninas de colégio a mostrar ou a simular sexo para a câmara em troca de produtos de “merchandizing” de *Girls Gone Wild*), o crescimento em mais de 700 % nas cirurgias de aumento dos seios, nos E.U.A., ao longo de um período de 12 anos desde 1992, e o *mainstreaming* da dança *lapdancing*. O que todos estes exemplos partilham é o facto de serem frequentemente discutidos nos media dominantes, e pelas mulheres implicadas, como expressões de uma escolha feminina e da sua sexualidade. Mas é importante reiterar que estas mulheres – e outras como elas – estão a participar em cenários em que os seus desejos e prazer sexual são imateriais. Para ser clara, não estou a sugerir que não haja – sempre e para todas as mulheres implicadas – *nenhum* prazer sexual ou desejo nestas actividades, mas sim que tal não é nem central, nem um pré-requisito a essas mesmas actividades.

A razão de ser da pornografia consiste em excitar o consumidor masculino e mantê-lo a gastar dinheiro. Sempre com um olho no consumidor e outro na sua carteira, as *performers* na pornografia pousam para atingir o máximo efeito visual, não para expressar o seu prazer físico. O que está em causa é o que elas aparentam, não o que elas sentem⁵. De facto, até os relatos mais festivos sobre a indústria da pornografia (incluindo *As meninas da Playboy*) reconhecem o desconforto, dor e dano que pode implicar para as modelos e *performers*, seja por usar “saltos de artista de *strepitise*” nos clubes de *lap dance*, fazendo poses pouco confortáveis para as fotos, ou expondo-se a ferimentos mais sérios quando executam cenas de “sexo de punição do corpo”⁶ do *hard-core* industrial (Boyle, 2008: 47-48). Isto pode parecer muito longe dos exemplos que Levy dá – como aumentar os seios – mas estes exemplos são também parte de um *continuum* pornográfico: não fazem nada para realçar o prazer *físico*

5. Isto torna a frequente defesa que a pornografia serve de educação sexual para homens e mulheres jovens ainda mais perturbadora. Se se aprender sobre sexo com a pornografia não se está a aprender como realçar a sensação física ou responder às necessidades ou desejos de um amante, mas como ter uma forma objectificada, industrializada, do sexo.

6. A expressão “body punishing sex” é de Gail Dines.

de uma mulher (e, de facto, podem até reduzir a sensação e a função) mas acentuam a sua qualidade de “ser olhadas” (*to-be-looked-at-ness*)⁷. O que é interessante no programa *MPB* – bem como nos outros fenómenos que Levy tão influentemente analisa – é que o modo como as mulheres entusiasticamente aderem à visão pornográfica parece projectado para disfarçar, de diferentes formas, estas realidades pornográficas.

De facto, a ênfase colocada nas escolhas das mulheres e na sua subjectividade sexual em muitas representações contemporâneas da indústria da pornografia tenta desviar a crítica da indústria através de uma estratégia de individualizar o debate. Demasiadas vezes, as mulheres (*performers*) são voltadas contra outras mulheres (críticas feministas) nestas explicações, o que significa que a análise política da indústria é reduzida a pouco mais que uma luta de gatas em que um grupo é “mau” para o outro. Como veremos, este é um dispositivo usado no *MPB* mas não é, de forma nenhuma, exclusivo deste programa: ser “julgada” (por outras mulheres, e também por alguns homens) aparece como sendo o aspecto mais prejudicial do envolvimento das mulheres na prostituição e pornografia, numa série de filmes contemporâneos e textos televisivos⁸. Isto é consistente com o enquadramento do sexo comercial como uma narrativa sobre mulheres que perpassa as representações dominantes do tema em muitos géneros e, de facto, tornou-se de tal modo parte do senso comum que é virtualmente inquestionável (Boyle, 2008, 2009, 2010; McLaughlin 1993). Podemos observar um exemplo especialmente revelador disto mesmo na cobertura noticiosa da nova legislação escocesa de 2007 de criminalizar a compra do sexo. Embora esta seja claramente uma história *sobre homens*, as imagens habituais para ilustrar esta história eram as de uma mulher prostituída numa esquina, à noite. Prostituição = prostituta; pornografia = estrela de pornografia; trabalho sexual = trabalhadora sexual: seja qual for a posição política que os/as comentadores/as tomem nesta questão, a equação do sexo comercial com as mulheres compradas e vendidas dentro dela torna natural a procura masculina, sugerindo que esta é inevitável, sem complexidade, e portanto não é digna de investigação.

Susanna Paasonen, Karinna Nikunen & Laura Saarenmaa na sua antologia *Pornification* (2007), vêem as incursões da pornografia na cultura dominante como mais um aspecto de um processo mais vasto de “pornificação”, que também engloba os

7. A expressão “to-be-looked-at-ness” vem do influente texto de Laura Mulvey de 1975 sobre a forma como o cinema narrativo privilegia um olhar masculino.

8. Ver, como exemplos, a série *Family Business* (2003-2006), ou o filme *Boogie Nights* (Paul Thomas Anderson, 1997): discuto este ponto mais pormenorizadamente em Boyle (2008).

desenvolvimentos tecnológicos e reguladores que permitiram o crescimento, diversificação e reabilitação da indústria da pornografia no *mainstream*. As alterações na tecnologia e na regulação também tornaram a pornografia propriamente dita mais acessível (pelo clique de um rato em vez de uma visita a umas obscuras *sex-shop* ou sala de cinema) e transformaram as formas de consumo, de semi-públicas para um consumo cada vez mais privado. Contudo, na sua conclusão desse volume, Paasonen chama a atenção para a utilização dessas *descrições* da pornificação da cultura contemporânea como *explicações*:

O conceito de pornificação não explica nada por si. Deve ser entendido como um instrumento analítico para compreender as transformações no estatuto cultural e na visibilidade de diferentes pornografias e estéticas num contexto social e histórico, não para fundir a crescente aceitabilidade da pornografia assumida e a ubiquidade de vários tipos de estética não explícita numa narrativa-mestre única, não diferenciada. (Paasonen, 2007: 170)

O meu próprio trabalho sobre pornografia como tema de representação televisiva tenta ocupar-se de ambos dos contextos a que Paasonen se refere aqui. Por um lado, estes programas são testemunho (e anúncio) da crescente aceitabilidade do sexo comercial e podem ser analisados a partir desta estrutura mais vasta de “pornograficação”. Por outro, os programas de televisão não são, em si mesmos, pornografia (embora possam adoptar aspectos dos seus códigos e convenções) e compreender os seus muitos diferentes posicionamento e legitimidade é a chave para entendermos como eles funcionam: esteticamente, genericamente, politicamente. Estes dois contextos não podem – e não devem – ser (con)fundidos.

Como a citação de Paasonen provavelmente sugere, as consequências da fusão entre estes contextos são intelectual e politicamente perturbadoras. Uma vez que o meu interesse, aqui, reside no modo como o *MPB* se dirige a um público feminino (e no seu êxito), o exemplo que quero usar prende-se com a forma como a disponibilidade dos brinquedos sexuais e das danças do varão (*pole-dancing*) ou as aulas de exercícios de *strip* para mulheres foram misturadas com o *mainstreaming* da pornografia *hard-core*. Colectivamente, estes fenómenos bem podem apontar para a crescente visibilidade de determinados tipos de “sexo” na cultura dominante, mas estes “produtos” estão implicados em padrões muito diferentes de produção e consumo. No entanto, Linda Williams, na sua introdução a *Porn Studies*, inclui a venda de “brin-

quedos sexuais” na sua síntese sobre o impacto económico e o alcance da pornografia (Williams, 2004: 12). Da mesma forma, Clarissa Smith abre um artigo sobre lojas de sexo no Reino Unido com a seguinte afirmação:

Desde início dos anos de 1990, as mercadorias centradas na excitação sexual, jogo e prazer dirigidas principalmente às mulheres proliferaram – até mesmo as lojas de moda de massas como a Top Shop se aventuraram na venda de vibradores – despertando o debate sobre o desejo de um consumo comum de materiais sexualmente explícitos. (2007: 167)⁹

Os vibradores e a pornografia audiovisual podem ser ambos produtos vendidos com a promessa de excitação sexual, mas a semelhança acaba aí: uma actividade depende do uso dos corpos de *outros* seres humanos para a sua excitação sexual, a outra não. Da mesma forma, enquanto as aulas e os DVDs de *fitness* que se centram no *striptease* e na dança do varão são claramente influenciados pela indústria sexual comercial – há, aliás, um DVD de exercício físico do *MPB* –, estas actividades alinham as suas consumidoras femininas “com os objectos” a ser comprados (a *performer* da pornografia, artista de *streaptise*, dançarina de colo) e não com o comprador do sexo comercial. Isto não significa que não haja ligações: no mínimo, há trabalho a ser feito no modo como estes produtos *mainstream* estão implicados no *negócio* da pornografia, e se eles são entendidos como parte de um *continuum* pornográfico pelas mulheres que os compram/usam. No entanto, a equação casual destas actividades por Williams, Smith e outros, faz com que o sexo comercial pareça menos misógeno, sugerindo que as mulheres são também consumidoras do sexo. Isto escamoteia convenientemente o facto de que o que está a ser vendido às mulheres é muitas vezes uma forma de trabalhar *os seus próprios* corpos, mais do que um modo de acesso sexual aos corpos de outros. Defenderei neste artigo que a promoção da *Playboy* (como

9. Esta fusão é ainda mais notória no artigo de Smith, na medida em que a autora critica depois a “cultura” por ver “todos os produtos sexuais como o mesmo (testemunho do constante refrear de que a pornografia é maçadora e repetitiva)” (2007: 168). Este é o pano de fundo com que ela distingue o seu trabalho, que tem a ver com a diferenciação de produto no mercado dos brinquedos sexuais e as formas como isto articula a construção das identidades de classe. No entanto, a sua fusão de brinquedos sexuais com materiais sexualmente explícitos continua, ignorando as condições muito diferentes da sua produção. Smith, contudo, reconhece a natureza especulativa da sua investigação face às consumidoras femininas: não há nenhuma evidência que sugira que as mulheres pensam em vibradores e pornografia como equivalentes. De fato, *a recusa* de vender pornografia por algumas empresas sexuais orientadas para as mulheres que Smith descreve, sugere que estes produtos *são* entendidos de modo diferente (ver também Attwood, 2005: 403).

uma marca) para as mulheres – nomeadamente através do *MPB* – constitui um deslize ideológico semelhante. “As Meninas da *Playboy*” *personificam a Playboy* e são equacionadas com ela, de modo que a pornografia se torna um espaço feminizado e a realidade comercial de que a indústria pornográfica depende (vontade masculina de comprar o acesso sexual aos corpos das mulheres) torna-se basicamente invisível.

Em seguida, utilizarei o programa *MPB* como ponto essencial para examinar algumas destas questões. Central à minha análise é uma reflexão sobre o modo como este programa funciona ao dirigir-se a um público feminino, garantindo a sua adesão – à marca da *Playboy* e à sua visão do mundo. Como tal, também discutirei a forma como o programa trata a pornografia da *Playboy* e o meu argumento aqui é o de que o *MPB* re-imagina a pornografia como um espaço feminizado. Finalmente, discuto o sexo – ou a sua ausência – no programa. Paradoxalmente, talvez, a própria ausência do sexo (incluindo a expressão do desejo sexual) ilumina a visão pornográfica: estas mulheres existem dentro da mansão de *Playboy* literalmente para servir Hefner e, na medida em que ele não é o foco do programa, não há nada a dizer sobre os desejos sexuais das mulheres.

“Isto é tão divertido”¹⁰:

Brincando com a pornografia em *As meninas da Playboy*

Apesar da aparente surpresa de Lisa Berger relativamente à adesão do público feminino ao programa *As meninas da Playboy*, há já algum tempo que o “merchandising” da *Playboy* visa as mulheres e mesmo raparigas jovens. A marca também conseguiu alguma visibilidade em séries e filmes dirigidos a mulheres, incluindo *o Sexo e a Cidade* (“Sexo e Outra Cidade”, 3ª temporada, episódio 14) e, mais recentemente, *The House Bunny* (Wolf, 2008), uma comédia de adolescentes onde a personagem feminina central (uma antiga residente da mansão da *Playboy*) transforma as vidas e os corpos de um dormitório para jovens à beira de fechar, fazendo uma série de transformações e grandes festas¹¹. O que todas estas representações partilham é uma ên-

10. “É tão divertido” é uma das frases favoritas de Bridget, tanto no programa como nos comentários em DVD.

11. A classificação de filmes dada no Reino Unido para o DVD é reveladora: foi-lhe atribuído, dizem-nos, certificado de 12 (quer dizer que é “adequado apenas a maiores de 12 anos”) devido “a um uso de linguagem forte e referências sexuais moderadas”. Que uma comédia que depende da marca de *Playboy* conte-

fase na forma, aparência e relações entre as mulheres e isto é certamente nuclear ao êxito evidente do *MPB* junto de um público feminino¹².

O programa (nas suas cinco primeiras séries) centra-se em torno das três “meninas” – Holly, Bridget e Kendra – sendo Hefner uma figura chave, mas periférica. Ainda que se suponha que “as meninas” sejam desconhecidas para o público no início do programa (o primeiro episódio chama-se “Conheça as Meninas”), Hefner dispensa, aparentemente, apresentação. Isto é reforçado pelas sequências de títulos usadas ao longo das cinco primeiras séries onde Holly, Bridget e Kendra são apresentadas em desenhos animados que caricaturam as suas personalidades e interesses, concluindo com um plano final das três no exterior da mansão com Hefner (o seu nome só aparece nos “agradecimentos especiais” nos créditos finais). Isto vai ao encontro do modelo mais vasto observado na introdução: são as mulheres de/na pornografia que precisam de escrutínio. Na primeira série, as entrevistas com as mulheres, na verdade, tentam desviar as críticas mais óbvias do seu estilo de vida, mas o seu argumento recorrente é que certas coisas (isto é, as suas vidas sexuais com Hefner) são “privadas” e aqueles que fazem as perguntas sobre esse tema parecem grosseiros, invasivos e movidos por um interesse libidinoso. Isto é talvez mais óbvio no episódio “I’ll Take Manhattan” (1ª temporada, episódio 12), no qual as mulheres vão a Nova Iorque com Hefner fazer publicidade da sua próxima revista *Playboy*. Ainda que *haja* entrevistas de apoio, leves, com vários media no episódio, uma linha aparentemente mais crítica de questionamento por Barbara Walters, na discussão do programa diurno *The View*, não é mostrada, embora seja extensivamente comentada pelas mulheres e por Hefner. Bridget descreve o interrogatório como “impróprio e grosseiro”, enquanto Bárbara Walters é referida como “cheia de ódio” e “má”. Ao concentrar-se de modo tão resolutivo em Holly, Bridget e Kendra, e ao personificá-las na marca *Playboy*, qualquer crítica ao programa, ou à *Playboy*, transforma-se numa crítica às três mulheres.

nha referências sexuais apenas *moderadas* é bem revelador das formas como as mulheres jovens estão a ser convidadas a comprarem uma marca branqueada que não tem nada a dizer sobre a sua própria sexualidade e desejos, mas que acentua a sua necessidade de ser *vista* como desejável (o slogan do filme é: “o corpo de estudante está prestes a sofrer uma transformação (makeover)”). Como veremos, o “makeover” é um tema que ocorre em *As meninas da Playboy* e, de facto, Hefner, Holly, Bridget e Kendra entram em *The House Bunny*.

12. Noutro texto (Boyle, 2010), analiso a forma como *The Secret Diary of a Call Girl* – um drama britânico centrado à volta da vida de uma “call girl” de Londres que teve êxito, nos Estados Unidos, no canal Showtime – também trabalha muito para atrair as espectadoras femininas, neste exemplo, numa dívida óbvia ao *Sexo e a Cidade*. A fusão do sexo sexual e comercial é ainda mais óbvia neste programa.

Então de que modo personificam estas três mulheres a *Playboy*? Em primeiro lugar, os guarda-roupas das mulheres são dominados pela marca *Playboy*: as camisas, t-shirts, fatos de treino, colares, brincos, malas; Holly tem mesmo uma tatuagem de um coelho da *Playboy* ao fundo das costas. Os momentos de entrevista dentro do programa posicionam tipicamente as mulheres num fundo de objectos da *Playboy* (almofadas, ornamentos, cadeiras, colchas, uma máquina de “pinball”), expostos nos espaços relativamente “privados” dentro da mansão. O uso dos quartos das mulheres como um cenário para muitos dos momentos de entrevista (em particular nas primeiras séries) realça o sentido de que a entrevista fornece um discernimento privilegiado aos seus pensamentos e sensações. Sobretudo na primeira série, estes espaços são repetidamente comentados como reflexos da personalidade das três mulheres: Holly é a mulher da casa; Bridget é cor-de-rosa e “menininha”; Kendra é caótica e desportiva. Que o coelhinho da *Playboy* esteja tão integrado nestes espaços pessoais é um comentário sobre a sua ubiquidade, tanto na cultura mais vasta como no programa. Mas isto também se relaciona com os argumentos de que uma domesticação da pornografia acompanha muitas vezes o facto de se dirigir às mulheres, e os dramas domésticos do programa – desde a negociação das relações ao fazer biscoitos – reforçam esta sensação de que estamos “em casa” com a *Playboy* (Juffer, 1998).

Certamente que a associação das mulheres aos coelhos da marca de *Playboy*, em si mesma, torna-as infantis, mas, talvez mais insidiosamente, dentro do mundo do *MPB*, a *Playboy* é introduzida numa cultura pueril através de *mise-en-scène*, narrativa e performance. Isto é talvez mais óbvio em relação às entrevistas de Bridget, tipicamente filmadas no seu quarto cor-de-rosa, onde os coelhos são visíveis ao lado de Hello Kitty, Mr Potato Head e numerosos ursos de peluche. Bridget, a mais velha das três “meninas”, fala numa voz ligeiramente sem fôlego, tagarelando com excitação contagiosa sobre festas, amigas e vestidos. De facto, a maior parte das vidas destas mulheres centra-se em torno do vestuário, penteados e maquilhagem (um processo que, com frequência, leva o dia todo), e de encontrar o traje certo para uma actividade (do “soft ball” aos trabalhos domésticos) ou festas temáticas (da festa de aniversário Marie-Antoinette a um solstício de verão das noites arábicas). Há uma infantilidade óbvia nisto, mas a ênfase na aparência e na transformação relaciona-se claramente com a cultura das mulheres em geral e, certamente com os programas de “makeover”¹³. Na primeira série, por exemplo, a irmã mais nova de Bridget, Anas-

13. Vários episódios também apresentam “makeovers” da casa, quando Holly tenta actualizar aspectos do cenário da mansão, muitas vezes como “uma surpresa” para Hefner cuja aprovação (ou não) é o

tasia, recebe um “makeover” para a festa de solstício de verão na mansão (“Midsummer Night’s Dream”, 1ª temporada, episódio 8). Para quem conheça este tipo de programas, o enquadramento da transformação de Anastasia será imediatamente reconhecível. Tendo assistido, com olhares invejosos e a partir dos bastidores, ao ensaio fotográfico das três mulheres na revista *Playboy* no episódio anterior (“Just Shoot Me”, 1ª temporada, episódio 7), o “makeover” permitiu a Anastasia tornar-se, por breves minutos, a narrativa e o centro visual, sendo discursivamente enquadrado como um processo de auto-realização e de poder (“sinto-me tão melhor comigo própria”); a emocional “revelação” final e a aprovação da família e amigos lembra-nos claramente programas como *Extreme Makeover* (2002-2005) e *The Swan* (2004-2005). O “makeover” é assim firmemente introduzido dentro da cultura das *mulheres* e, no contexto do programa, dá a Anastasia a oportunidade de passar tempo (no ecrã) com as “meninas”. Mais tarde, a mãe de Kendra faz uma cirurgia plástica para ficar com um aspecto mais jovem; este é, da mesma forma, um exercício de auto-actualização e ligação feminina (“Heavy Lifting”, 4ª temporada, episódio 2), sendo os resultados revelados na festa do solstício de verão, quando ela, assim como Anastasia, desce a escadaria da mansão sob gritos e aplausos (“Unveilings”, 4ª temporada, episódio 4). Na verdade, vestir-se (ou despir-se) no *MPB* é sobretudo algo empreendido para um público diegético *de outras mulheres*.

Num episódio normal, as três personagens centrais usam, cada uma, entre oito e catorze fatos diferentes, com os respectivos penteados e maquilhagem. Isto é especialmente relevante quando se considera que, em muitos episódios, “a acção” é supostamente confinada a um dia. Reforçando a centralidade da aparência na atractividade do programa, Holly, Bridget e Kendra comentam habitualmente o seu aspecto e o das outras mulheres, tanto em directo como nos seus comentários na edição de DVD (disponíveis para cada episódio). A grande maioria destes comentários é cortês – “as raparigas pareciam todas tão sexy”, “o seu cabelo é tão giro assim”, “é tão bonito”, “gosto daqueles brincos” – e a comunidade das mulheres no *MPB* é imaginada como basicamente apoiante e amistosa. Como sugere o exemplo de “makeover” de Anastasia, há um tom inclusivo nisto: com algum trabalho, algumas compras e as amigas certas, qualquer jovem pode ser bonita. Não é preciso nenhum tipo de capa-

drama do episódio. Transformar a mansão para as numerosas festas é também um tema recorrente. Ver, por exemplo, “Ghostbusters” (1ª temporada, episódio 10), “Snow Place Like Home” (3ª temporada, episódio 1), “Heavy Lifting” (4ª temporada, episódio 2), “Unveilings” (4ª temporada, episódio 4), “Change of Undress” (5ª temporada, episódio 4).

cidade especial: de facto, a *ausência* de conhecimento e experiência das mulheres (juntamente com o cabelo loiro pintado e grandes seios) são as características que as definem. Paradoxalmente, isto relaciona-se tanto com a sua riqueza actual (elas não precisam de ser capazes de cozinhar, de arrumar ou de conduzir, já que há sempre outras pessoas a fazer isso por elas)¹⁴, *como* com os seus contextos “mais humildes” (Hefner alarga-lhes os horizontes, literal e metaforicamente, e assim elas descobrem novos lugares, novas comidas e novas actividades.

Velhas e novas *Playmates* – incluindo uma série de antigas namoradas de Hefner – surgem recorrentemente no programa e são invariavelmente apresentadas como “boas amigas” das personagens principais. As três personagens centrais são em geral apoiantes, apreciadoras e respeitadoras umas das outras e estão fascinadas pelo passado promíscuo de Hefner. As tensões – nas raras ocasiões em que de facto surgem – são tratadas comicamente: a música de desenhos animados, o uso de floreios visuais (as viragens súbitas nos ângulos da câmara, os rápidos *zooms*, os efeitos visuais) e as gargalhadas incessantes das mulheres fazem com que até os momentos de tensão pareçam felizes, engraçados e divertidos. Embora a especulação dos media sobre o programa e as suas estrelas sugira que as relações entre as mulheres possam estar longe de ser harmoniosas, a minha preocupação aqui é menos com a autenticidade destas representações do que com a forma como tal constrói uma “família” *Playboy* feliz, na qual um grupo das mulheres jovens orbita, com felicidade, em torno de um homem mais velho: um tema a que voltarei.

Contudo, apesar da riqueza evidente de Hefner e da relativa opulência do estilo de vida das mulheres, as suas práticas de consumo – em particular nas primeiras séries – são bastante acessíveis e imitáveis. Sim, no contexto do programa, os objectos da *Playboys* são introduzidos dentro de um mundo que está fora do alcance da espectadora média; mas os objectos em si são acessíveis, vulgares, quotidianos. A entrada das mulheres no mundo exclusivo está, inicialmente pelo menos, completamente dependente de Hefner: quando elas viajam com Hefner, vão num jacto privado, ficam em luxuosas suítes de hotel, visitam restaurantes e clubes caros e sofisticados. Quando ficam sozinhas, compram presentes de baixa qualidade em lojas de lembranças (“What Happens in Vegas”, 1ª temporada, episódio 4), fazem as refeições em restau-

14. Esta é, claro, a premissa de um outro “reality-show” de sucesso: *The Simple Life* (2003-2007), com Paris Hilton e Nicole Richie. A própria Hilton aparece várias vezes nas festas da mansão em *MPB* e, de facto, o seu próprio estrelado nos media deve muito ao sexo: uma trajectória que foi sseguida por outra estrela do canal *E!* e *Playmate* da *Playboy*, Kim Kardashian.

rantes de estrada (“Grape Expectations”, 1ª temporada, episódio 11) e dão presentes “novidade” umas às outras e às *Playmates* (“Snow Place Like Home”, 3ª temporada, episódio 1). Quando Hefner organiza festas, aparecem actores de Hollywood, desportistas e estrelas de televisão; quando as meninas organizam festas, fazem-no com decorações compradas na loja e trajes feitos em casa. As mulheres domesticam e feminizam a marca da *Playboy*, mas também “glamorizam” o seu marketing de massa, colocando os objectos da *Playboy* num contexto luxuoso onde são celebrados e usufruídos pelas mulheres. Os locais de origem das três raparigas (revisitados em vários momentos da série) acentuam as suas raízes em cidades pequenas e, em vários momentos de entrevista, elas repetem até à exaustão a sua gratidão a Hefner, pelas assombrosas oportunidades que lhes deu. O seu estilo de vida está dentro do presente de Hefner e ele é apresentado como um homem muito generoso: de certa forma, parte da atracção da série bem poderia ser o facto de o estilo de vida das mulheres parecer acessível.

É também aqui que as alusões do programa a outros formatos de “reality shows” são importantes. Já mencionei os “makeover”, mas há também as ligações a programas sobre “talentos” ou outros formatos de “descoberta”. A *Playboy* está sempre à procura de novas “raparigas”. A procura, na quinta temporada, da *Playmate* do 55º Aniversário (que dura quatro episódios) faz claramente referências ao franchise de “Idol” (p. ex. “Ídolo Americano”, 2002; ou “Ídolos”, 2003-05): o júri composto por celebridades (neste caso, Holly) leva o seu programa para a estrada, abrindo audições em quatro cidades, onde jovens esperançosas fazem testes para a revista. Os dois primeiros episódios (“Girl Crazy”, Partes 1 & 2) lembram episódios das primeiras séries de outros programas de talentos: são inundados de concorrentes, muitas das quais são retratadas como comicamente enganadas sobre o seu potencial. Nesta fase do programa, o público também estará familiarizado com o que é preciso para ser uma *Playmate* e portanto – como nos outros programas de “talentos” – somos convidados a ver e a julgar as concorrentes juntamente com o júri composto por celebridades. Os dois episódios seguintes (“Pleading the 55th”, Partes 1 & 2) envolveram um espectáculo das escolhidas à medida que as esperanças de milhares vão sendo reduzidas a seis, depois a três e, por fim, o anúncio da vencedora é acompanhado das obrigatórias lágrimas, abraços e proclamações efusivas dos sonhos realizados. Isto é a versão da *Playboy* do *American Dream* e, ainda que satisfazer esse sonho seja em última análise um presente de Hefner, a procura – o processo *de ver e julgar* as mulheres nuas – é de Holly.

Os episódios do 55º Aniversário não são, contudo, excepcionais na criação de um olhar feminino sobre as páginas e modelos da *Playboy*. Ao longo das cinco séries/temporadas do programa, as mulheres repetidamente vêm e comentam as fotografias de si próprias e de outras mulheres nuas na revista. Na primeira série, as três personagens centrais são aspirantes a *Playmates*, não tendo ainda aparecido na revista. No segundo episódio (“New Girls in Town”), as mulheres vão a uma festa para a *Playmate* do ano, Tiffany Fallon, e, nas suas entrevistas, falam sobre os seus próprios sonhos de estrelato na *Playboy*. Para Holly, este sonho é apresentado como uma validação da sua relação com Hefner; para Bridget, como um sonho de longa data que vem do tempo em que via belas mulheres na *Playboy* do seu pai, aos quatro anos de idade; e para Kendra, é uma motivação “para ser saudável”. A pornografia é assim enquadrada como realizando as aspirações das mulheres, relacionadas com o amor, a família, a beleza e a saúde. Uma vez mais, a minha preocupação aqui não é se isto é verdade, ou até se isto é uma aspiração desejável para as mulheres, mas sim porque isto torna invisível o lado da procura e a sua dinâmica de género, nesta equação. No *MPB*, a pornografia existe porque as mulheres querem estar nela.

O objectivo expresso da *Playboy* é, além disso, obscurecido pelo facto de serem *as mulheres* que repetidamente vêm e comentam as imagens no programa. Como atrás se observou, este olhar é avaliador mas apoiante, e as mulheres estão muitas vezes presentes nas sessões de fotografia, oferecendo encorajamento às suas numerosas amigas *Playmate*. Quando Holly, Bridget e Kendra estão elas próprias em frente à câmara, Anastasia está fora do campo e é a sua admiração e olhar invejoso que dirige a espectadora (“Just Shoot Me”, 1ª temporada, episódio 7). A partir da 3ª temporada, o olhar feminino é formalizado quando Holly assume o papel de editora de fotografia. Ainda que Hefner retenha o último controlo – e algum do “drama” dependa da inquietação de Holly em saber se ele aprovará as suas escolhas (p. ex. “My Bare Lady”, 3ª temporada, episódio 4) – a sua distância do local significa que o seu olhar fixo não é determinante dentro do programa. Como raramente ele está presente nas sessões de fotografia¹⁵, está distanciado da construção da imagem, reforçando o sentido de que estas são expressões da subjectividade feminina. Além disso, quaisquer imagens dos posters da revista mostrados no ecrã são tipicamente ancoradas num ponto de vista feminino: quando as modelos, entusiasticamente, vêm as suas fotos pela primeira vez; quando Holly avalia as imagens num ecrã de computador; ou

15. No episódio “Go West, Young Girl” (4ª temporada, episódio 8), Hefner faz a sua primeira visita ao Playboy Studio West em 15 anos.

na ilustração visual dos comentários das entrevistas. Sem surpresa o comentário das mulheres concentra-se na beleza e nunca no potencial masturbador da imagem. As imagens da revista também povoam a mansão, não só nas áreas que são mais claramente do domínio de Hefner, mas também nos espaços mais privados das mulheres (a casa da *Playmate*, o ginásio, os seus quartos). De facto, quando Holly “transforma” o ginásio e os escritórios da *Playboy* em Los Angeles, ela escolhe vários novos posters como decoração. Posicionado de modo proeminente dentro da casa e local de trabalho, o poster é assim re-imaginado como uma forma de retrato de família ou de arte doméstica. Em resumo, não há nenhum sentido de que as imagens da *Playboy* incluídas no *MPB* sejam produzidas para os homens ou que elas se dirijam a uma fantasia masculina acerca da disponibilidade sexual feminina. O programa feminiza e naturaliza o olhar pornográfico: isto não é a fantasia masculina, é uma celebração das mulheres no que têm de mais belo.

Esta feminização e a naturalização de uma visão pornográfica são, naturalmente, inerentes à própria montagem do programa. A vida de Hefner é, fundamentalmente, pornográfica: um grupo de mulheres jovens, bonitas, gravita em torno de um homem, subordinando constantemente as suas necessidades à vida de Hefner, cumprindo um conjunto de “regras” que ele impõe, incluindo o recolher obrigatório às 21 horas e a proibição de sair com outros homens (cf. St. James, 2009). Explorar a “estranheza” deste cenário pode ser parte da premissa do programa, pelo menos inicialmente, mas são *as mulheres* que têm de explicar o programa: o próprio Hefner nunca é entrevistado. Por conseguinte, a questão é: porque é que as mulheres decidiriam viver segundo estas regras, e deram a Hefner o direito de as impor? E nas suas respostas as mulheres acentuam aspectos como: o romance (Holly), a oportunidade (Bridget e Kendra) e o divertimento. Ao longo do programa, as relações que as mulheres têm com Hefner são enquadradas como docemente românticas mas nunca sexuais: elas tratam-no por “Papagaio do mar” ou “Hef”; falam em frente à câmara da sua doçura e generosidade; terminam as conversas com ele com um “amo-te”; partilham os seus aniversários e férias; trocam presentes; abraçam-se e beijam-se de uma forma curiosamente não-física (as cabeças juntas, os corpos distantes). De facto, apesar da constante sexualização do corpo feminino, é um programa curiosamente assexual. Isto faz sentido quando se pensa nele como um programa em que as mulheres são tanto sujeitos da narrativa como objectos desejados, ao mesmo tempo que o seu namorado octogenário (que, segundo várias narrativas da vida na mansão da *Playboy*, é quem determina onde, quando e como o sexo se realiza) assume um papel de apoio.

Ele pode ser um ícone ou um modelo para os espectadores masculinos (como sugerem os comentários num fórum de discussão de fãs), mas certamente nunca é retratado pelos olhos das mulheres como *sexualmente* desejável. Na verdade, o programa é propositadamente opaco sobre as relações sexuais que as mulheres têm com Hefner. Isto permite ao programa desviar a atenção do comportamento controlador de Hefner porque não só as mulheres o consentem, como a sua evidente falta de desejo sexual faz disto uma não-questão. Como anteriormente observámos, colocar esta questão parece “impróprio e grosseiro”, não menos à vista do aspecto jovial das mulheres: isto é um mundo de divertimento, de vestidos, festas e brincadeira. De facto, “foi tão *divertido*” é a avaliação mais frequente das mulheres sobre as sessões de fotografia, as idas às compras, as festas, acontecimentos e viagens que compõem as suas vidas, tanto nos momentos de entrevista do programa como nos seus comentários na edição de DVD. A pornografia é apenas mais uma coisa a que “as meninas” gostam de brincar.

Conclusão

Ao fazer uma análise de *As meninas da Playboy*, o meu objectivo foi contribuir para um debate mais vasto sobre os modos através dos quais a cultura popular contemporânea privilegia certas estruturas para entender a pornografia (em todas as suas formas) à custa de outras. É desapontador verificar que muito trabalho académico recente que oferece contributos úteis sobre alguns aspectos da pornografia, adopte, no entanto, algumas destas estruturas de um modo razoavelmente acrítico: estou a pensar, em particular, no pressuposto de que podemos analisar a pornografia analisando as mulheres dentro dela (em relativo isolamento), e na fusão entre sexo comercial e sexo mais em geral. Tentei mostrar como o *MPB* explora este contexto, focando tão atentamente as três mulheres que vivem com Hugh Hefner e posicionando a pornografia em que o seu império é construído relativamente às suas vidas e como objecto do seu olhar. Procurando atrair um público feminino nuclear, o programa disfarça a natureza fundamental da *Playboy* (a revista e a marca) como uma forma de “entretenimento *sexual para homens*” e cria antes a ilusão de que a pornografia existe porque as mulheres querem estar nela.

Um dos benefícios de analisar a pornografia pela sua representação televisiva na forma como tentei fazer aqui e em outros textos (Boyle 2008, 2009, 2010) é que nos

permite afastar dos debates sobre mulheres individuais e suas escolhas, para considerar, em vez disso, as qualidades *genéricas* destas histórias e a forma como, coletivamente, elas funcionam para legitimar a indústria. Em resumo, não me interessa aqui se Holly, Bridget e Kendra estão a dizer a verdade – ou mesmo uma verdade – sobre as suas vidas na mansão da *Playboy* neste programa (embora esta explicação brilhante seja significativamente diferente da do livro de Izabella St. James sobre a vida com Hefner). A minha preocupação vai antes para a forma como o programa promove uma determinada versão da marca *Playboy* junto das mulheres e como, ao fazê-lo, basicamente ignora o sexo (comercial e outro) - que é o cerne da marca e da empresa. Embora claramente aprovado como um relato jovial, se não francamente festivo da vida na *Playboy*, inadvertidamente alcança um elemento central da crítica feminista à pornografia comercial: não tem nada a dizer sobre os desejos sexuais das mulheres, mas tem tudo a dizer sobre as fantasias masculinas de poder e controlo. As mulheres estão lá por causa de Hefner, para Hefner, estão disponíveis para Hefner e subordinam os seus próprios desejos aos dele. Que o canal *E!* tenha sido tão bem sucedido a vender esta perspectiva às mulheres é uma acusação condenatória sobre a nossa cultura contemporânea e sobre a forma como as mulheres são encorajadas a ver-se e a valorizar-se nela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Attwood, F. (2005), Fashion and Passion: Marketing Sex to Women, *Sexualities* 8 (4): 392-406.
- Boyle, K. (2009, no prelo), The Dark Side of Hard Core: Critical Documentaries on the Sex Industry. In *Hard to Swallow: Reading Pornography on Screen*, ed. D. Kerr & C. Hines, London: Wallflower.
- Boyle, K. (2010, no prelo), Selling the Selling of Sex: *Secret Diary of a Call Girl* on Screen, *Feminist Media Studies* 10 (1).
- Dines, G.; Thompson, L.; Whisnant, R.; Boyle, K. (2010, no prelo), Arresting Images: Anti-Pornography Slideshows, Activism and the Academy. In *Everyday Pornography*, ed. K. Boyle, London: Routledge.
- Kaplan, D. (2007), Why Women Love *The Girls next Door*, *New York Post*, August 6.
- Levy, A. (2005), *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*, London: Pocket Books.
- McLaughlin, L. (1993), Chastity Criminals in the Age of Electronic Reproduction: Re-viewing Talk Television and the Public Sphere, *Journal of Communication Inquiry* 17 (1): 41-55.
- McNair, B. (2002), *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*, London & New York: Routledge.
- Mulvey, L. (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema, *Screen* 16 (3): 6-18.
- Paasonen, S. (2007), Epilogue: Porn Futures. In *Pornification*, ed. S. Paasonen, K. Nikunen & L. Saarenmaa, Oxford & New York: Berg.
- Paasonen, S.; Nikunen, K.; Saarenmaa, L. (2007), Pornification and the Education of Desire. In *Pornification*, ed. S. Paasonen, K. Nikunen & L. Saarenmaa, Oxford & New York: Berg.

KAREN BOYLE

- Smith, C. (2007), *Designed for Pleasure: Style, Indulgence and Accessorized Sex*, *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 167-84.
- St. James, I. (2009), *Bunny Tales: Behind Closed Doors at the Playboy Mansion*, Philadelphia & London: Running Press.
- Stoltenberg, J. (1994), *What Makes Pornography Sexy?*, Minneapolis, MA: Milkweed.
- Williams, L. (2004), *Porn Studies: Proliferating Pornographies On/Scene: An Introduction*. In *Porn Studies*, ed. L. Williams, Durham & London: Duke.
- Whisnant, R. (2004), *Confronting Pornography: Some Conceptual Basics*. In *Not For Sale: Feminists Resisting Prostitution and Pornography*, ed. C. Stark & R. Whisnant, Melbourne: Spinifex.