

MARCEL ARRUDA FURQUIM

AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA REVISTA
PLAYBOY

(BRASIL) - 1978-1981

ASSIS

2016

MARCEL ARRUDA FURQUIM

AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA REVISTA
PLAYBOY (BRASIL) - 1978-1981

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências
e Letras de Assis – UNESP – Universidade
Estadual Paulista para obtenção do título
Mestrado Acadêmico, em História (Área de
Conhecimento: História e Sociedade) Orientador
(a): Hélio Rebello Cardoso Júnior

ASSIS

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca da F.C.L. – Assis – Unesp

F989r Furquim, Marcel Arruda
As Representações das masculinidades na Revista Playboy
(Brasil) - 1978-1981 / Marcel Arruda Furquim. Assis, 2016.
107 f. : il.

Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras
de Assis – Universidade Estadual Paulista.

Orientador: Dr Hélio Rebello Cardoso Júnior

1. Masculinidade - História. 2. Homens - Comportamento
sexual. 3. Identidade de gênero. 4. Sexo. 5. Periódicos. I. Título.

CDD 070
301.4179

MARCEL ARRUDA FURQUIM

AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA
REVISTA PLAYBOY (BRASIL) - 1978-1981

Dissertação apresentada à Faculdade de
Ciências e Letras – UNESP para a obtenção
do título de Mestre em História (Área de
Conhecimento: História e Sociedade)

Data da Aprovação: 03/08/2016

COMISSÃO EXAMINADORA



Presidente: PROF. DR. HÉLIO REBELLO CARDOSO JUNIOR - UNESP/Assis



Membros: PROFA. DRA. LUCIA HELENA OLIVEIRA SILVA - UNESP/Assis

PROF. DR. LUCAS DE ALMEIDA PEREIRA - Instituto Federal de São
Paulo/Campus Suzano

FURQUIM, Marcel Arruda. **As Representações das masculinidades na Revista Playboy (Brasil)- 1978-1981**. 2016, 107 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico) em História- Faculdade de Ciências e Letras, UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “Júlio de Mesquita Filho”, ASSIS, 2016

Resumo

Esse estudo abarca o período entre os anos de 1978-1981. Nesses anos no Brasil encontramos reflexos da revolução sexual, movimento que gerou profundas transformações na sexualidade e nas relações entre os gêneros, modificando os conceitos de “homem e mulher”. Dessa forma, a *Revista Playboy* em sua versão brasileira produziu em suas páginas discursos que teceram representações sobre a prática masculina, discursos que ressoaram diretamente no dispositivo da sexualidade. Criou uma norma, um modelo, um discurso-verdade sobre “qual” é a masculinidade perfeita. Essa dissertação visa contribuir para a escrita de uma história do homem, enquanto “ser” construído por seu meio cultural e sujeito de uma sexualidade construída e modelada.

palavras-chave: Masculinidade - História. 2. Homens - Comportamento sexual. 3. Identidade de gênero. 4. Sexo. 5. Periódicos

Abstract

The present study encompasses the period between the years of 1979-1981. During this time in Brazil, it was possible to verify the reflex of the Sexual Revolution, a movement that generated profound transformations in the sexuality and in the relationships between genders, modifying the concepts of “men and women”. Thus, the Brazilian issue of *Playboy Magazine* produced in its pages discourses that generated representations of the masculine practice, which reverberated directly in the mechanism of sexuality. *Playboy Magazine* established a norm, a guideline and a single truthful discourse about a particular ideal model of masculinity. This dissertation aims at contributing to the writing of a narrative of what it is to be a man, as a social construction by its social environment and subject of a constructed, modelled sexuality.

1. Masculinity - History. 2. Men - Sexual Behaviour. 3. Gender Identity. 4. Sex. 5. Periodicals.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Vó Lia, Tio Hilton e Tia Pretinha. *In memoriam*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Maria e Eduardo, pelo apoio, amor e carinho dedicados a mim.

Ao meu irmão Lucas, pela paciência e perseverança nas lutas da vida.

A Jamile, esposa, amiga e companheira em todos os momentos, nas alegrias e aflições em sempre me apoiando com paciência e devoção.

A Livia e seus filhos, outra família que ganhei.

Ao professor Hélio Rebello Cardoso Júnior pela oportunidade de poder desenvolver um trabalho.

A Equipe da E.E. Cel. Pedro Arbues, pelo apoio durante essa empreitada.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
Capítulo1. Gênero, Imprensa, História das Mulheres e Sexualidade	12
1.1. História das Mulheres e epistemologia feminista	17
1.2. Masculinidades	19
1.3.. Foucault: Representação, história da sexualidade, dispositivo da sexualidade, tecnologia de gênero	32
Capítulo2: A Marca Playboy	38
2.1 Playboy U.S.A.	38
2.2 A Playboy Brasileira.	42
2.3 O mercado de Imprensa Ilustrada e a Playboy	46
2.4. O período que analisamos Playboy	52
2.5. As capas	58
Capítulo3: As Masculinidades do Playboy	62
3.1. O Playboy é bem sucedido financeiramente	64
3.2 A prática política do Playboy	67
3.3. Estímulo e embelezamento do corpo	70
3.4 Como proporcionar prazer as mulheres	73
Conclusão	77
Referências Bibliográficas	79
Anexo I	89

Introdução

Esta dissertação de mestrado tem como fonte de pesquisa a *Revista Playboy*. Esse estudo abarca o período entre os anos de 1978-1981. Nesses anos no Brasil temos como pano de fundo o fim gradual do Regime Militar. Concomitantemente, temos a mundialização dos mercados, fenômeno que acarretou na globalização da economia e da criação de mercados midiáticos mundiais. Nesse recorte temporal encontramos reflexos da revolução sexual, movimento que gerou profundas transformações na sexualidade e nas relações entre os gêneros, modificando os conceitos de “homem e mulher”.

Dessa forma, a *Revista Playboy* em sua versão brasileira, se valida como fonte de pesquisa de grande relevância. Nesse contexto de transformação, o periódico, se tornou a revista masculina de maior vendagem no mercado brasileiro, uma das “franquias” de maior sucesso publicitário e de vendas entre as “*Revistas Playboys*” editadas pelo mundo. Em nossa pesquisa pretende-se abordar como a revista produziu em suas páginas discursos que teceram representações sobre a prática masculina e visavam influenciar os modos de “ser homem” e como esses discursos ressoaram diretamente no dispositivo da sexualidade, criando uma norma, um modelo, que visava constituir um discurso-verdade sobre “qual” é a masculinidade perfeita.

Temos a intenção de que este trabalho possa vir a contribuir para a escrita de uma história do homem, enquanto “ser” construído por seu meio cultural e sujeito de uma sexualidade também construída e modelada pela *Revista Playboy*, entre os anos de 1978 e 1981. O que se pretende analisar são as chamadas de capa em destaque com os assuntos sobre as práticas masculinas, ou seja, os conteúdos que se por um lado trazem informações, entretenimento, por outro, contêm certa dose de instrução implícita ou explícita que acabam,

mesmo que de forma sutil, por influenciar a sexualidade dos sujeitos masculinos, ao normatizar sua sexualidade.

No primeiro capítulo, tencionamos traçar a trajetória da história das mulheres, sua consolidação como campo epistemológico gerador da *epistemologia* feminista e sua importância para a consolidação dos estudos de gênero. Como esses estudos foram de vital importância, sobretudo, nos países anglófonos, para a emergência de um novo campo de estudos que passou a classificar as características do ser homem como masculinidades. Essas são agora compreendidas como uma construção subjetiva produzida pela sociedade em diversos lugares, cultura e tempos. Portanto, *Playboy* agiu como um dispositivo dentro dessa tecnologia de gênero produtora de maneiras de “ser homem”.

O segundo capítulo apresenta a imprensa como objeto de pesquisa, o mercado de revistas no Brasil e a Revista *Playboy*, como um símbolo e uma marca do mercado de revistas nos Estados Unidos, local de fundação de sua matriz em 1953. E a *Playboy* Brasil como prática discursiva jornalística, que se constitui e se legitima enquanto mercadoria, a partir da construção de representações de diferentes modos de existência, ou seja, a partir de um *ethos* que a individualiza como diferente dentro do segmento do mercado de revistas masculinas. Os discursos sobre as formas e as práticas de si mediante as quais o homem se constitui e se reconhece como sujeito moral e se diferenciam na historicidade. Portanto, partimos da hipótese que a revista investe em um modelo de sujeito moral. Também caracterizamos o recorte temporal e a opção pela metodologia de analisar as capas.

No terceiro capítulo temos as masculinidades formadas por discursos normativos, que dirigem o sujeito a uma relação de práticas que envolvem formas de lazer, práticas sexuais, todas elas sempre heterossexuais. Os discursos normativos chegam por todos os lados. Nesse período analisado, vemos emergir discursos que formam as masculinidades e suas práticas

através da constituição dos seguintes dispositivos de pedagogia da masculinidade do Playboy: Econômico, Político, Corpo e Desempenho Sexual. Isso coloca para a dissertação a masculinidade enquanto sujeito que, além de construir e aceitar uma forma de ser, constrói para si um corpo, um modo de pensar e um modo de viver e agir nos espaços públicos e privados, uma específica economia das emoções e dos sentidos.

Capítulo 1. Gênero, Imprensa, História das Mulheres e Masculinidades.

1.1. Gênero e Mídia. – História e Imprensa

Há algum tempo a imprensa é utilizada pelos historiadores brasileiros como fonte e objeto de estudos, uma tendência que vem se configurando desde a década de 1970, mas que ganhou impulso nos anos 1980. O trabalho de Maria Helena Rolim Capelato inovou na metodologia e na abordagem dessa temática. O livro “*Imprensa e História*” nos orienta na medida em que deixa claro que

[...] o redimensionamento da imprensa como fonte documental – na medida em que expressa discursos e expressões de protagonistas – possibilitou a busca de novas perspectivas para a análise dos processos históricos. Dessa forma, superou-se a perspectiva limitada de identificar a imprensa como portadora dos “fatos” e da verdade. Deixaram-se também para trás posturas preconcebidas, que a interpretavam desdenhosamente, como mero veículo de ideias ou forças sociais, que por sua vez, eram subordinadas estritamente por uma infraestrutura socioeconômica¹.

Outro fator relevante para o estudo da imprensa pelos historiadores é considerar que ela participa ativamente do contexto histórico no qual está inserida, pois registra e comenta os fatos do cotidiano que “envolvem múltiplas personagens²”. Essa pesquisa tem como fonte uma revista da grande imprensa³ ilustrada, a *Playboy*, portanto, nos ocuparemos na análise de um segmento da imprensa definido como “revistas de consumo, destinadas ao grande público, que são vendidas em bancas e em outros pontos de varejo e por assinaturas [...]”⁴. Essas

¹ CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1988.

² Idem. *Ibid.*

³ “A expressão grande imprensa, apesar de consagrada, é bastante vaga e imprecisa, além de adquirir sentidos e significados peculiares em função do momento histórico em que é empregada. De forma genérica designa o conjunto de títulos que, num dado contexto, compõe a porção mais significativa dos periódicos em termos de circulação, perenidade, aparelhamento técnico, organizacional e financeiro.” Cf. LUCA, Tânia Regina. *A grande imprensa na primeira metade XX*. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p.149.

⁴CORRÊA, Thomaz Souto. *A era das revistas de consumo*. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p.208.

revistas voltadas para o consumo foram batizadas de jornalismo de serviço⁵, entendido como “uma maneira eficiente de servir e de fidelizar o leitor, dando-lhe informações úteis para sua vida pessoal⁶”; o que se difere dos jornais informativos.

A imprensa constrói⁷ uma representação⁸, um simulacro — no caso de *Playboy* — sobre “ser homem”. Sua composição gráfica, editorial e as matérias são escritas como orientadoras de um modelo de masculinidade que tem por objetivo “produzir na prática comportamentos ou condutas tidas como legítimas e úteis”⁹. No nosso caso, a questão central é compreender os modelos de “ser homem”, propostos pela revista e não a recepção ou as práticas de leitura do periódico. Entretanto, temos que compreender que o mensário é um veículo da grande imprensa segmentada, que pelas regras do mercado editorial deve ser tratado como uma empresa que visa vender bem e alcançar vultosos lucros, de forma a manter o periódico em funcionamento e conseguir sucesso perante seus concorrentes. Uma história cultural que usa a imprensa como fonte¹⁰ deve considerar que essas fontes são órgãos da indústria cultural, portanto, produtores de modos de vida voltados para um determinado público.

⁵De acordo com Mira (2003), o jornalismo de serviço pode ser pensado como publicações que não apenas ensinam aonde ir e o que comprar (como no caso das revistas de estilo de vida), mas também auxiliam no aprendizado emocional de seus leitores, através do qual este irá construir uma identidade o mais próximo possível do que acha ideal. Cf. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2003. Outra obra importante que caracteriza o jornalismo de serviço é SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

⁶CORRÊA, op. cit. p.211.

⁷A contradição em lidar com a imprensa como fonte de pesquisa histórica está no fato de que nem tudo o que se pública pode ser tomado como verdade comprovada, pois as complexidades das revistas estão na capacidade em transformar em “real” o que é um produto. “[...] a dupla tendência para analisar a realidade através das suas representações e para considerar as representações como realidade de múltiplos sentidos”. Cf. CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990. p.11. grifos do autor.

⁸“[...] a função simbólica [...] de representação como função mediadora que informa diferentes modalidades de apreensão do real, quer opere por meio de signos linguísticos, das figuras mitológicas e da religião, ou dos conceitos do conhecimento científico [...]. Propomos que se tome o conceito de representação num sentido mais particular e historicamente mais determinado [...] por um lado, a representação é instrumento de um conhecimento mediato faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma imagem capaz de o reconstruir em memória e de figurar tal como ele é. [...] que faz tomar o logro pela verdade, que ostenta os signos visíveis como provas de uma realidade que não o é. [...] a representação transforma-se em máquina de fabrico de respeito e de submissão, num instrumento que produz constrangimento interiorizado” Cf. Idem pp.19-22.

⁹Idem. p.135.

¹⁰LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKI, Carla Bassanezi. (Org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2006.

A segmentação da imprensa através de critérios de gênero, homem e mulher, além de entreter e informar tem também a função de servir como mecanismo de educação, aconselhamento e guia de consumo,

[...] como artefato cultural que circula no nosso cotidiano, as revistas femininas e masculinas funcionam como um campo discursivo formado por discursos heterogêneos sobre como mulheres e homens se constituem como sujeito moral na nossa sociedade¹¹.

Este tipo de jornalismo tem uma grande preocupação em definir quem é o leitor ao qual se direciona, pois “no jornalismo de serviço, conhecer o leitor era fundamental para o sucesso”¹². Por esse motivo os periódicos da imprensa segmentada se preocupam tanto em propor temas e matérias que visam, além de entreter, satisfazer os “anseios” desses leitores, construindo para isso, estilos¹³ e narrativas,¹⁴ que visam se aproximar ao máximo desse leitor imaginado.¹⁵ Outra característica desse jornalismo de serviço das revistas de consumo é a segmentação por gênero,¹⁶ que apesar de ser um dos modelos mais antigos de segmentação

¹¹Cf. SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy*. Campinas: Tese de Doutorado, 2003.

¹²Ibid. p.227.

¹³Em jornalismo, estilo é o homem, e também o veículo. O estilo jornalístico pode, presumivelmente, ser o ângulo em que o jornalista ou o veículo se coloca, levando em conta o leitor ao qual se dirige. “O estilo é a maneira de se escrever e também a maneira de ser do veículo”. Cf. BAHIA, B. J. *História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo*, v.2. São Paulo: Editora Ática, 1990. p.81. Os principais aspectos do estilo jornalístico são ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem. Cf. VILAS-BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996. p.39.

¹⁴ “[...] compreender a narrativa como lugar de produção de conhecimento significa dar ênfase à ideia de jornalismo como atividade própria de um espaço dinâmico em que se articulam estratégias de poder e como parte de um processo no qual representações e mediações são indissociáveis”. Cf. RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *Revista Galáxia*, nº 18. São Paulo: PUCSP, 2009. p.36.

¹⁵ “[...] o leitor imaginado pode ser pensado como uma posição, inscrita no texto de modo a permitir a negociação de sentidos entre autor e leitor [...]. É uma relação dialógica e sempre intersubjetiva, marcada por possibilidade de significação sócio-historicamente definidas. [...] O leitor imaginado congrega uma dinamicidade inerente — negociável nas práticas de linguagem pela momentânea estabilidade de um contrato de comunicação, no reconhecimento dos gêneros em gêneros em circulação e nas competências de adequação de expectativas, a partir das regras do discurso. Compreendemos, portanto, que a leitura se efetiva como dinâmica relacional entre sujeitos, e nessa dinâmica a construção virtual do leitor imaginado é fundamental para o processo de enunciação”. Cf. STORCH, Laura, FONTANA, Maria Cunha. *A personagem e o seu leitor: marcas do leitor imaginado na Revista Playboy*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do IV SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013. p.7.

¹⁶ Adotamos como referência algumas obras que trataram a questão da imprensa feminina e a história das mulheres que nos servem de modelo: BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel: representações de mulheres pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.; BUITONI, Dulcília. *A imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

mercadológica da imprensa, tem uma importante força na caracterização do periódico *Playboy*, uma revista de segmento masculino. O discurso jornalístico é utilizado como instrumento de construção da identidade mercadológica do periódico. Esses discursos produzidos dentro de parâmetros mercadológicos definiam certo “leitor imaginado”¹⁷, um perfil de leitor¹⁸ mais selecionado, onde a produção de grandes entrevistas e reportagens se mescla aos ensaios de mulheres, seminuas ou nuas, com forte apelo publicitário.

O marketing assumiu importância ainda maior, com o propósito de intermediar a revista e o público, além de unir redação e mercado. A concorrência pelo leitor tornou os jornais e revistas mais atrativos (papel, cor, impressão etc.), segmentou o consumo,

[...] as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de expansão, com uma infinidade de produções nacionais e, mais tarde, estrangeiras (...). De certa forma, as “revistas de mulher pelada” ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres.¹⁹

Um espaço só para o homem buscar seus referenciais de masculinidade. O que se nota é o surgimento de publicações de temáticas variadas, que vão envolver os mais específicos nichos do mercado. Conjuntamente a isso devemos considerar o aumento do espaço dado, nas revistas masculinas de caráter geral, a temas associados ao universo das revistas femininas, como moda, beleza, comportamento, consumo, etiqueta e cuidados com o corpo, assim como o fato de oferecerem uma seção de cartas aos leitores. As revistas masculinas fornecem ao seu público uma mescla de entretenimento e guia de estilo; disponibilizando conselhos úteis e servindo como manuais modernos, que detêm um saber sobre a maneira adequada, correta e ideal de pensar, agir e se comportar. Portanto, se fazia necessária e havia espaço na sociedade brasileira para emergência de uma nova “tecnologia do corpo”, que visava mais normatizar do que reprimir.

¹⁷STORCH, Laura, FONTANA, Maria Cunha. A personagem e o seu leitor: marcas do leitor imaginado na Revista *Playboy*. SIPECOM, 4 – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação ANAIS, 2013.

¹⁸Embora devamos considerar que esse tipo de publicação possuía uma característica de circulação própria, que transcendem o comércio, pois a revista podia passar de mão em mão através de empréstimos.

¹⁹ MIRA, op.cit., 1997.

Playboy emerge com um novo discurso em plena consolidação do processo de transição política no Brasil, que coincide com uma crise dos valores do “macho” tradicional, que passa a buscar uma nova identidade no consumismo. A revista se aproveita do vazio produzido pela crise da pós-modernidade na essência do masculino, criando deste modo subjetividades e práticas, e tornando-se assim uma agente poderosa na constituição no imaginário-simbólico dos sujeitos no Ocidente²⁰. A *Playboy* vai performartizar modelos masculinos, educar os corpos. Devemos, portanto, considerar nesse espaço as revistas masculinas brasileiras como fontes de pesquisa para a análise historicamente orientada de estilos de vida, padrões de consumo, modelos de identificação genérica e pedagogização dos corpos dos sujeitos²¹.

O desenvolvimento da mídia segmentada acentuou uma corrida ao corpo belo e saudável exposto incansavelmente como objeto de consumo, seja como objeto de desejo ou como exemplo a ser seguido. Abriu-se espaço mercadológico para que revistas como *Playboy* funcionassem “como meios de difusão social das práticas estéticas, aliando e valorizando o cuidado corporal ao consumo, ou seja, reforçando que a sociedade capitalista constrói os sentidos de seus corpos sobre os conceitos de produção, economia, mercado e consumo²²”. A emergência de uma nova masculinidade²³ ligada à explosão do culto ao corpo ocorrido na década de 80 do século XX conduz os homens a preocupações que não se restringem ao trato corporal, mas ao exercício de uma subjetividade reflexiva do corpo. Esse tipo de publicação (revistas masculinas) atua fornecendo informações necessárias para as demandas de um “novo homem”, que pensa e vivencia o mundo sob um novo olhar e trata de outra forma os modos

²⁰Sobre a crise da masculinidade e a pós-modernidade ver: OLIVEIRA, Pedro Paulo, *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

²¹“Isso significa que o sujeito é compreendido como transformável, modificável: é um sujeito que se constrói, que se dá regras de existência e conduta, que se forma através dos exercícios, das práticas, das técnicas [...]” Ver: GROS, F. O cuidado de si em Michel Foucault. In: Rago, M.; VEIGA-NETO, A. (Orgs.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p.127-128.

²²SILVA, M. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Tese de Doutorado- Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2003. p. 242.

²³MONTEIRO, op.cit., 2013 e NOLASCO, op.cit.

de “ser homem” no mundo.

1.2. História das Mulheres e Epistemologia Feminista

No campo de pesquisa que relaciona história e gênero encontramos uma variedade de estudos com contribuições acerca da temática feminina, do feminismo ou que se propuseram a escrever uma história das mulheres²⁴. Os impactos na historiografia a partir de Foucault²⁵ possibilitaram uma ampliação dos estudos historiográficos voltados para uma história das mulheres, campo de pesquisa que ganha fôlego e passa a ser enquadrado como um importante campo do saber. A importância de Foucault para a história das mulheres e para o feminismo surgiu da ânsia de elaboração de uma nova problemática histórica, onde fosse possível produzir estudos sobre as “mulheres” de forma atenta às armadilhas da compreensão das mulheres enquanto sujeito universal, do mesmo modo como se consideravam as histórias “do homem”, como nos alertou Chartier,

[...] a questão é importante, se se pretender evitar que a história das mulheres não reproduza, pela infelicidade, algumas das simplificações da antiga história social, que remetia todas as clivagens e todos os contrastes a um princípio único de diferenciação a posição dos grupos ou das classes na escala de condições e de riqueza. O risco de investir a diferença entre os sexos de uma força explicativa universal está sempre presente. Conforme mostram os exemplos práticos de escrita supostamente “própria” às mulheres, o essencial é deslocar a atenção para apoiá-la nos usos sexualmente diferenciados dos modelos culturais comuns aos dois sexos²⁶.

Outro fator importante foi à busca de criar um novo modo de se escrever a história, contrapondo a história escrita pelos homens, na qual as mulheres reconheciam sua história através de representações dos homens, maioria dominante nesse campo do saber. Os

²⁴Internacionalmente temos as historiadoras Michelle Perrot, Arlette Farge, Natalie Zenon Davis. No Brasil, Maria Odila da Silva Dias, Rachel Soihet, Margareth Rago, Tânia Swain e Heleieth Saffioti, construíam contribuições relevantes para esse campo se alargar.

²⁵Chartier entende que a grande contribuição de Foucault e o impacto de sua obra na historiografia se dão na “ruptura da história cultural com um sujeito universal e abstrato e a descontinuidade das formações sociais e culturais. A realidade não é recebida como um arquivo e congelada em uma memória em espaços estanques”. Ver: CHARTIER, R.A *Beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.

²⁶CHARTIER, R. Diferenças entre os sexos e dominação simbólica. Tradução: Sheila Schvarzman. *Cadernos Pagu*, v.4. Campinas, 1995. p. 39.

historiadores hierarquizavam a história, o masculino sempre se apresentava como superior ao feminino. Essa universalidade do masculino escondia sutilmente o privilégio masculino, que surgia como neutro e natural.

Os historiadores fizeram a historiografia do silêncio. A história transformou-se em relato que esqueceu as mulheres, como se por serem destinadas à obscuridade da reprodução, inenarrável, elas estivessem fora do tempo, fora do esquecimento [...]. Elas estão acompanhadas de todos aqueles que foram marginalizados pela história, como os negros, índios, os velhos, os homossexuais, as crianças, etc. Escrever a história das mulheres, portanto, é libertar a história. Liberar as amarras das metanarrativas modernas, falocêntricas²⁷.

Foi a partir dessas considerações apontadas que a história das mulheres ganhou força na década de 1970, assimilando as transformações na historiografia e a inclusão das mulheres como os estudos de gênero, o que produziu um alargamento no discurso historiográfico, que se encontrava estruturado para pensar o sujeito como sendo universal, e suas práticas e ações (coletivas e individuais), como marcadamente masculinas, como se a História nos contasse somente dos homens. Antes disso as narrativas históricas evidenciavam a presença de mulheres ou a existência do universo feminino²⁸ apenas de forma marginal.

Os estudos sobre a história das mulheres tiveram grandes avanços, dando origem aos estudos sobre gênero, que objetivavam construir uma historiografia menos misógina e heteronormativa, rompendo com a impressão de que os homens e as mulheres existissem em algum lugar além, constituindo um parâmetro extra-histórico e universal. “No decorrer dos anos 90, em decorrência do impacto do feminismo e de novas perspectivas de análise, o uso da categoria gênero tornou-se mais frequente, sendo introduzido nas universidades e instituições acadêmicas em várias partes do mundo ocidental, inclusive no Brasil²⁹”.

²⁷COLLING, A. M. Gênero e História. Um diálogo possível?. In: *Revista Contexto e Educação*. N. 71/72. Editora Unijuí, 2004. p. 29-43.

²⁸RAGO, M. *As mulheres na Historiografia Brasileira*. In: SILVA, Zélia Lopes (Org.). *Cultura em Debate*. São Paulo: UNESP, 1995. p.81.

²⁹MORAES, Maria Lygia Quartim. Usos e Limites da Categoria Gênero. In: *Cadernos Pagu*. v.11. Campinas: Unicamp, 1998. p.99.

O surgimento da categoria “gênero” no campo de pesquisa das ciências humanas emerge pela necessidade de negar o caráter biológico como único fator para definir “o que é homem” e “o que é mulher³⁰”. A historiadora Joan Scott aponta que o surgimento do conceito de “gênero” parece ter emergido entre as feministas americanas para demonstrar as distinções sociais baseadas no sexo: “A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. O gênero tanto é construído através do parentesco como também na economia, na organização política, enfim, em outros lugares igualmente fundantes³¹”. Portanto, o gênero é constituído por relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, que se constitui no interior de relações de poder, seguindo a orientação de Foucault que

[...] revolucionou [...] a história. [...] tornou-se impossível depois dele considerar os objetos, cuja história o historiador pretende escrever, como “objetos naturais”, como categorias universais das quais se deveria apenas determinar as variações históricas — quer tenham por nome loucura, medicina, Estado ou sexualidade³².

Essa concepção de história agrega tanto construção de saber quanto relação de poder em sua definição e instrumentalização de gênero. A categoria gênero na história e nas ciências sociais “deve ser compreendida como a história da construção social das categorias do masculino e feminino, por meio de discursos e práticas.”³³

Judith Butler³⁴, militante feminista, tem sua compreensão do feminismo apontada para o aprisionamento coercitivo que se constitui nos conceitos “homem” e “mulher”, que criam um engessamento nos estudos sobre sexualidade. Para ela, tais abrangências conceituais excluem outros tipos de manifestações sexuais, como o caso dos gays e das lésbicas, travestis etc. Butler tem como ponto de partida um debate epistemológico que visa superar determinados problemas dentro dos estudos de gênero, elaborando uma teoria feminista que

³⁰SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e realidade*, 1989. Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/conteco/1/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf>

³¹Idem. p.15.

³²CHARTIER, op.cit.. 2002. p.148.

³³SOIHET, op.cit. 1997. p.78.

³⁴Neste trabalho Butler e Scott foram utilizadas, porém deve-se deixar claro que ambas se opõem uma à outra dentro de uma disputa conceitual.

pretende romper com a fenomenologia e a metafísica sartreana, principalmente em relação à metafísica da substância que vislumbrava a existência de um sujeito prévio a toda escolha possível.

A filósofa feminista também propõe o rompimento com o sistema binário, tendo como base a obra de Michel Foucault. Esta ruptura com o binarismo homem/mulher tem como premissa não compreender o gênero como algo fixo e sustentado num discurso universal, estruturalmente binário, de forma a tornar possível um rompimento com o sistema da heterossexualidade compulsória³⁵. Desta forma, pode-se concluir que nesta dissertação falaremos de gênero e não de sexo, pois o sexo remete à formação biológica do homem e mulher, enquanto o gênero é um significado cultural assumido pelo corpo sexuado — “a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos”.³⁶ O debate em torno dos conceitos de Butler direciona para uma nova ontologia, uma crítica à própria noção de pessoa psicológica como coisa substantiva, na qual não são as diferenças que dão sentido, com sexo e o gênero sendo aparatos conceituais que devem ser lidos e interpretados como uma construção discursiva.

A historiadora Margareth Rago enfatiza a importância que o debate pós-estruturalista teve para os estudos sobre as mulheres e as relações de gênero:

A pluralização possibilitada pela negociação entre os gêneros é fundamental não só para a construção de um novo pacto ético, mas para a própria construção de um ser humano menos fragmentado entre um lado supostamente masculino, ativo e racional e outro feminino, passivo e emocional. A superação da lógica binária contida na proposta da análise relacional do gênero, nessa direção, é fundamental para que se construa um novo olhar aberto às diferenças³⁷.

³⁵ BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p.41.

³⁶Idem. *Ibid.*

³⁷RAGO, M. Descobrimos historicamente o gênero. In *Cadernos Pagu*, n.11, 1998. p.89-98.

Os estudos sobre o feminismo e da história das mulheres criaram “um novo modo de existência, mais integrado, desfez oposições binárias [...] e tem operado no sentido de renovar e reatualizar o imaginário político e cultural de nossa época”.³⁸ Assim, o feminismo ocidental, além de modificar as formas dos homens verem a si mesmos, fez mais: “[...] ao pôr fim à distinção entre os papéis e se firmarem sistematicamente em todos os domínios antes reservados aos homens, as mulheres fizeram evaporar-se a característica universal masculina e sua suposta superioridade sobre a mulher”, de acordo com Badinter.³⁹ Isso foi importante para que os homens fossem descaracterizados como sujeitos universais (onde homem é sinônimo de humano) e abriu caminho para reflexão sobre as formas de “ser homem” enquanto gênero, ou seja, como uma construção, fato que proporcionou uma “crise da masculinidade”, como se verá mais adiante.

Em decorrência desse contexto coloca-se a importância da categoria gênero para os estudos feministas e para o próprio feminismo. Esses estudos pugnam pela superação da normatividade heterossexual e pelo rompimento com os paradigmas que apontavam para a superioridade “natural” masculina e da “fragilidade” feminina, percebendo ambas as categorias como construções e performances culturais derivadas de diversos dispositivos que produzem discursos e acabam por modelar a sexualidade dos sujeitos; processo esse que é o nosso objeto de investigação na *Revista Playboy*.

1.3. Masculinidades

³⁸RAGO, M. *Feminismo e Subjetividade em Tempos Pós-Modernos*. 2004. Disponível em: http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf. Acesso em: ago. 2014

³⁹BADINTER, Elizabeth. *XY-sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

Nessa dissertação a masculinidade é abordada através do desdobramento da epistemologia feminina que, com as citadas transformações dos estudos do feminino, colocou em cheque a imagem de dominação masculina, ressignificando nos homens “uma imagem difícil de aceitar da sua virilidade: mortífera, belicista, criminosa, mutiladora”.⁴⁰ A necessidade de compreender e superar este impasse foram cruciais para que os homens fossem descaracterizados como sujeito universal, abrindo caminho para o campo de estudo sobre as masculinidades. A partir dos anos de 1970 “o desafio colocado aos estudos sobre os homens é o da desconstrução do masculino enquanto gênero, desvendando as relações hierárquicas entre homens”⁴¹.

Durante a segunda metade do XIX e início do século XX nas sociedades ocidentais, o “ser homem” tomava por característica fundamental “ser viril”.⁴² Os homens dessa época, por muito tempo, foram incentivados a “serem viris”, conceito fundado “num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual”.⁴³ Essas práticas discursivas foram fomentadas através de instituições e mecanismos sociais dessa época, que naturalizavam o poder viril. Dessa forma o conceito de homem viril seria adequado ao se tratar dos sistemas de representações que definem o masculino e o feminino dentro da hegemonia viril.

Dentro desse debate sobre as características sobre o “ser homem”, que não é recente, podemos destacar as inquietações que esse período de formação da modernidade (entre o final

⁴⁰BARD, Christine. A Virilidade no Espelho das Mulheres. In: *História da Virilidade*, v.3. Sob a direção de Alain Corbin. Petrópolis: Vozes, 2013.p.156.

⁴¹SCHPUN, Mônica Raissa. Introdução. In: SCHPUN, Mônica Raissa. *Masculinidades*. São Paulo: Bointempo; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

⁴²Oliveira (2004) descreve a característica da bravura e da defesa da honra desde os tempos medievais, destacando que eram sinônimos de “ser homem”. Sua antítese, a covardia, colocava qualquer homem em desgraça. Com o advento dos Estados-Nação moderno e a formação dos exércitos nacionais, novamente conclamaram aos homens a serem viris e corajosos na defesa da pátria. Outro modelo de masculinidade da Modernidade está atrelado aos ideais burgueses, como a disposição para o trabalho, modéstia e perseverança, o produtor de mercadorias e provedor, pai e chefe de família.

⁴³COURTINE, Jean Jacques. Impossível virilidade. In: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade*, v.3. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013. p.8.

do século XIX e início do século XX) instaurou na identidade sexual⁴⁴, seja ela masculina ou feminina. Freud, em *Três ensaios sobre a sexualidade* (1924), e Otto Weininger, em *Sexo e Caráter* (1903), apresentam trabalhos dirigidos a explicar essas diferenças. A questão que nos interessa destacar nesta obra de Freud sobre a sexualidade é a constituição da masculinidade no menino, traçada como algo da ordem do natural e marcada pela posse do pênis ou “falo”, demarcando assim a formação da feminilidade na menina.⁴⁵

Essa visão marcada na diferença biológica é exemplo da contribuição da ciência para o discurso soberano do sujeito universal masculino, tão dominante na história. Nicolau Sevcenko demonstra que o mito de Adão e Eva e a imagem da Virgem Maria são exemplos das dualidades sustentadas dentro de um maniqueísmo onde homem significa bom, puro, e a mulher representa o mal, a tentação, a sedução, que leva o homem à decadência e à destruição. Dessa forma, nossa sociedade criou um pano de fundo, onde homens e mulheres devem portar-se dentro de um universo restrito de práticas, algumas aprovadas e outras reprovadas, devendo, portanto, serem reprimidas⁴⁶.

Contrapondo essa representação da masculinidade como algo universal, Badinter⁴⁷ considera o tornar-se masculino um amálgama de fatores psicológicos, sociais e culturais. Pierre Bordieu⁴⁸ foi outro estudioso que se preocupou em alertar sobre as questões da masculinidade que, segundo ele, foi incorporada socialmente de forma tão enraizada que passou a ser “naturalizada”. Na pretensão de desconstruir essa “naturalização”, o livro *A*

⁴⁴BADINTER, op.cit., 1993 e ALBUQUERQUE JR., op. cit. 2013.

⁴⁵FREUD, S. Três ensaios sobre a sexualidade. In: *Obras Completas*. Vol. VII. Rio de Janeiro: Imago, 1966.

⁴⁶ SEVCENKO, Nicolau. Amor, desejo e punição em tradição popular. In: FERREIRA, Jerusa Pires; MILANESI, Luís. *O obsceno: jornadas impertinentes*. São Paulo: Hucitec/Intercom, s.d. p.35-45.

⁴⁷BADINTER, op. cit., 1993.

⁴⁸Cabe ressaltar que temos consciência de que o estudo de Bordieu se distancia do de Foucault e das abordagens pós-estruturalistas. Nessa obra, o sociólogo tenta compreender a natureza da dominação masculina enquanto construção social, porém tem como ponto de partida oposições binárias da formação da dominação masculina com o foco em um análise etnográfica da população Cabilia. No entanto essa obra nos serve de referência por demonstrar os anseios da academia em mostrar que a masculinidade é construída.

*Dominação Masculina*⁴⁹ ressalta que a diferenciação sexual masculino versus feminino inicialmente foi marcada pelo fator preponderante da diferença visual — o falo, ou a falta de falo — reafirmada por duas disciplinas científicas: a antropologia e a psicanálise freudiana. Dois modelos científicos que, além de afirmarem o “ser homem” e o “ser mulher” dentro de uma premissa baseada na anatomia corpórea, foram respaldadas e sustentadas pelo discurso médico.

Com os avanços da medicina moderna e a descoberta do funcionamento interno do corpo, passou-se a definir masculino e feminino a partir de uma premissa hormonal, tomando-se por base os níveis de testosterona e progesterona e, posteriormente, pela diferenciação genética⁵⁰; o que acentuou a crença na natureza universal desses dois modelos fixos de sexualidade.

A partir dos anos de 1960 é que tomou força o processo de transformação dessa construção social da sexualidade baseada na dualidade homem versus mulher e sustentada pelo viés biológico. O “ser homem”, da mesma forma que o “ser viril”, foi profundamente marcado pela segunda vaga do feminismo e a revolução sexual, que conduziu as mulheres à condição de sujeitos independentes dos homens.

O acesso das mulheres à educação formal, à participação política e, muito importante, o direito ao prazer sexual, redefiniram o papel dos homens de todas as sexualidades. De certa maneira, foi o movimento das mulheres e dos desviantes que “libertou” os homens (de todas as sexualidades) para trilharem o caminho dessa redefinição de papéis e valores, redefinição atualmente em pleno curso⁵¹.

Com isso, a virilidade foi sendo contestada, principalmente, como consequência da luta pela igualdade entre os sexos,

⁴⁹Ver: BORDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. p.16-17.

⁵⁰CAROL, Anne. A virilidade diante da medicina. In: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade*, vol.3. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 42-43.

⁵¹GATTI, J. Notas sobre a masculinidade. In: PENTEADO, F.M.; GATTI, J. (orgs.). *Masculinidades: teoria, crítica e artes*. São Paulo: Estação das cores e letras, 2011. p.13.

[...] a obtenção pelas mulheres de novos direitos a partir de 1960 e 1970, o reajustamento dos papéis sexuais na esfera pública e privada, a reprovação e depois a condenação das formas de violência contra o outro sexo, tudo isso não ocorre sem aticar as angústias masculinas.⁵²

Em decorrência desse novo panorama, na Europa e nos Estados Unidos (inicialmente dentro da historiografia anglo-saxônica) a história da masculinidade emerge como consequência e complemento da história das mulheres. Dentro desse contexto de transformações socioculturais foi possível a constituição de novas identidades sexuais, que acarretaram uma fragmentação das práticas sexuais e colocaram em questão os modelos tradicionais⁵³ de “ser homem”. Impõem-se assim novos modelos de identificação da sexualidade masculina na sociedade ocidental⁵⁴. As categorias, que eram claramente separadas como mulher e homem e masculinidade e feminilidade, são vistas em interações complexas com fronteiras indefinidas. Esse processo tem dois agravantes: a incerteza do significado contemporâneo de virilidade e a crise da autoridade patriarcal. Essa evaporação de territórios existenciais tradicionais é característica da sociedade pós-moderna,⁵⁵ e essa virada teve como característica uma explosão do capitalismo e do consumo⁵⁶.

Essa aceleração acabou por provocar um certo atordoamento no atual ritmo de vida e possibilitou novas formas de sociabilidade que ainda não estão completamente assimiladas pelos agentes e instituições, em razão de descompassos típicos de uma sociedade que se modifica incessantemente. [...] A pós-modernidade representa o triunfo completo do capitalismo, e nela há a saturação de cada poro no mundo com o soro do capital [...] na pós-modernidade esta autonomização sucumbe ao pastiche, à referência cruzada, à interdisciplinaridade, motivados pela contínua transgressão de fronteiras. [...] No seu ambiente altamente paramentado de apetrechos e bugigangas tecnológicas, a pós-modernidade se refestela [...] pela invasão contínua da mídia na vida de todos os agentes. [...] equivale a dizer que o mercado invadiu todo centímetro de vida social no Ocidente⁵⁷.

⁵²VIGARELLO, op. cit. 2013, p.10.

⁵³Nessa pesquisa o modelo de masculinidade posta em questão foi o do tradicional chefe de família, branco, heterossexual. Ver: BADINTER, op.cit., 1993.

⁵⁴MISKOLCI, op.cit., 2011, p. 97.

⁵⁵A teoria pós-moderna trouxe consigo “um elenco de questões em torno dos efeitos gerados pela perda da credibilidade nas metanarrativas fundadoras e no processo de erosão e desintegração de categorias até então inquestionadas, como as noções de identidade e autoria [...] privilegiando os caminhos críticos apontados pela revalorização da história no exame das ideologias que estruturam as formações discursivas e os processos de construção das subjetividades”. HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Políticas da teoria. *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p.7-14.

⁵⁶OLIVEIRA, P.P. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: Editora UFMG; IUPERJ, 2004. p.86.

⁵⁷Idem. *Ibid.*, p.87-88.

A intersecção entre feminismo e pós-modernidade culminou na compreensão da pluralidade das identidades sexuais que perpassam o “ser homem”. Esses novos conjuntos de características passaram a ser tratadas como “masculinidades”. O termo masculinidade passou, então, a ser utilizado constantemente dentro dos estudos de gênero que, voltados para a temática do homem, pretendiam compreendê-lo enquanto construção cultural. Portanto, o conceito de masculinidade vem da necessidade de se explicitar o masculino como sinônimo e possibilidade de construção de um novo tipo de homem.

Esse é o contexto do aparecimento dos estudos de gênero voltados para a análise das masculinidades na Europa e Estados Unidos⁵⁸, os *Men's studies*, que têm como característica serem pluridisciplinares, e nos quais se destacam duas fortes vertentes teóricas, ambas as herdeiras do feminismo e dos estudos das mulheres. A primeira vertente tem inspiração marxista e se baseia na teoria do patriarcado,⁵⁹ enxergando a dominação masculina como fruto das relações materialistas da sociedade, fundamentadas através de um conjunto de estruturas econômicas, políticas e sociais. A segunda vertente está ligada aos estudos pós-estruturalistas.⁶⁰

Esta dissertação utiliza a perspectiva das relações de gênero e masculinidade encaradas como construção discursiva para construir uma história sobre “ser homem”, questionando os valores inculcados nos sujeitos masculinos e entendendo que a história da sexualidade

⁵⁸Como referências, podemos citar as obras: CARRIGAN, de: T.; CONNELL, R.; LEE, J. Towards a new sociology of masculinity. In: *Theory and Society*, v. 14, n.5, 1985. pp. 551-604.; CONNELL, R.W. The big Picture: masculinities in recent world history. In: *Theory and Society*, v. 22, n. 5, 1993. p. 597-623.; GILMORE, D. *Manhood in the making: cultural concepts of masculinity*. New Haven: Yale University Press, 1990. KIMMEL, M. Rethinking masculinity: new directions in research. In: KIMMEL, M. (Ed.). *Changing men: new directions in research on men and masculinities*. Thousand Oaks: Sage, 1987.

⁵⁹ “Sistema de relações sociais que garante a subordinação da mulher ao homem” Ver: SAFFIOTI, op.cit., 1987.p.16.

⁶⁰“Particularmente as teorias de Jacques Derrida, Michel Foucault e Jacques Lacan [...] tendo assim produzido no mundo intelectual anglófono o que se chamou de uma “virada linguística”. Cf. FORTH, Christopher. Masculinidades e virilidades no mundo anglófono. In: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade*, vol.3. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013. pp.155-156.

“Os estudos dos homens” evoluíram sempre divididos entre essas duas vertentes e, como ressalta Forth, são importantes para o historiador que pretende escrever uma história da masculinidade observar essas diferenças, situando seu estudo com base nessas teorias. Temos que observar que o presente estudo busca uma aproximação com o modelo pós-estruturalista.

masculina é uma amalgama de constructos sociais e culturais, ou seja, são produtos de discursos historicamente constituídos.

No Brasil, os estudos que têm como premissa destacar os homens enquanto portadores de uma sexualidade culturalmente construída é assunto incipiente na historiografia brasileira. Aqui destacaremos duas obras importantes: *Histórias dos Homens no Brasil*, de Mary del Priori e Marcia Amantino, consiste numa coletânea de textos produzidos por estudiosos de diferentes disciplinas acadêmicas sobre o tema. A coletânea busca traçar um retrato do homem brasileiro em diferentes épocas e contextos sociais, pois a história do homem deve ser encarada como de

[...] homens sexuados, cuja masculinidade, longe de ser natural, foi socialmente construída [...] uma variável edificada de acordo com as diferentes temporalidades, áreas geográficas, diferenças de classe, religião e orientação sexual de cada um. De masculinidade confrontada com padrões de comportamento e representações do que era, no passado, ou é no presente, “ser homem”.⁶¹

Esse livro mostra que o homem é um constructo sociocultural e ao mesmo tempo essa construção tem uma frágil consistência. A masculinidade do brasileiro foi predominantemente sustentada sobre o modelo do patriarcado. Um modelo baseado em aparências, na necessidade de não parecer fraco, que força o homem muitas vezes a ser violento potente sexualmente e deixa claro que jamais deve expor seus sentimentos, para não parecer “maricas”, já que o patriarcado rejeita veemente e marginaliza o homem afeminado.⁶²

Outra obra de importância cabal para entendermos os processos discursivos formadores da masculinidade do brasileiro deve-se ao historiador Durval Muniz de Albuquerque Júnior em seu livro *Nordestino: uma invenção do falo – uma história do gênero masculino (Nordeste – 1920/1940)*. O autor analisa a invenção do “cabra macho” nordestino. Baseado na arqueologia foucaultiana, sustenta sua pesquisa em amplo espectro de fontes que

⁶¹PRIORI, Maria del& AMANTINO, Maria (orgs.). Apresentação. In: *História dos Homens no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.p.9.

⁶²Idem.

envolvem periódicos da época e também a visão intelectual de Gilberto Freyre, Luis da Câmara Cascudo e Sérgio Buarque de Holanda, que de certa forma auxiliaram na inculcação desse modelo como natural aos homens do Nordeste.⁶³ Reforça a validade do caminho teórico escolhido para essa dissertação

fazer a história dos homens, não mais como indivíduos ou partícipes de feitos coletivos, mas como gênero, não a história de homens como agentes do processo histórico, mas como produtos deste mesmo processo, a história de homens que são construídos e constroem-se. A história da produção de subjetividades masculinas, em suas várias formas, a história da multiplicidade de ser homem...⁶⁴

Nesta dissertação compreendemos que a masculinidade se encontra representada num padrão, chamado de masculinidade hegemônica.⁶⁵ Entre os anos de 1970 e 1990⁶⁶ um novo modelo de masculinidade era discutido e proposto. O homem constituído enquanto ser viril viu-se imerso em um oceano de subjetivação emergente. A inserção da mulher na esfera pública, a introdução do debate sobre os direitos dos homossexuais e outros tipos de sexualidade⁶⁷ que criticavam a heterossexualidade compulsória como única forma de vivenciar a sexualidade⁶⁸ fizeram com que os homens se questionassem ontologicamente.⁶⁹

Esses novos conjuntos de características acarretaram impasses frente ao modelo de masculinidade hegemônica, promovendo com isso uma crise de identidade masculina.⁷⁰ Deste

⁶³ ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *Nordestino: uma invenção do falo – uma história do gênero masculino (Nordeste – 1920/1940)*. Maceió: Edições Catavento, 2003.

⁶⁴ Idem. p.23.

⁶⁵ A noção de masculinidade hegemônica se processa a partir das relações de poder das quais resulta um modelo hegemônico calcado na representação paradigmática do homem heterossexual, branco e pertencente à classe dominante. Ver: KIMMEL, op. cit., 1987.

⁶⁶ Lembrando que nosso recorte temporal situa-se entre os anos de 1978 e 1981.

⁶⁷ “As políticas de identidade, como o feminismo, o movimento gay e todas aquelas que visam favorecer os mais diversos grupos étnicos vicejaram nesse caldo cultural pós-moderno, beneficiadas pela contínua expansão do capitalismo, que aglutinava em torno do mercado um número cada vez maior de consumidores e trabalhadores recrutados não necessariamente de acordo com as características do agente hegemônico, ou seja, macho, branco, de ascendência europeia e heterossexual”. Ver: OLIVEIRA, op.cit., 2004.p.97.

⁶⁸ A heterossexualidade compulsória se caracteriza pela combinação entre homofobia, heterossexismo e domínio das mulheres. Ver: MISKOLCI, R. O vértice do triangulo - a paranoia de Dom Casmurro e os espectros da elite brasileira finissecular. In: PENTEADO, F.M.; GATTI, J. (orgs.) *Masculinidades: Teoria critica e arte*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011. p.78.

⁶⁹ MONTEIRO, M. Masculinidades em Revista: 1960-1990. In: *História dos Homens no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP, 2013. p.338.

⁷⁰ Os estudos sobre a masculinidade e o feminismo desembocam na ligação entre a crise da masculinidade e a expansão do mercado pornográfico. Ver: GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade,*

modo, os homens deslocam a questão em relação ao seu “ser homem” para esferas da vida privada que estejam sujeitas às suas escolhas subjetivas e individuais, sob seu controle, como o lazer, o cuidado de si, as roupas que vestem ou os lugares para onde saem, enfim, seu estilo de vida. Badinter afirma que “[...] a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida que ela pode mudar [...]. O que se construiu pode, portanto, ser demolido para ser novamente construído⁷¹”. A forma de se vestir, de falar, de se comportar, não mais se sustentaria por si só. A vaidade e o cuidado com a aparência, preocupações supostamente femininas, passavam a ser recomendadas aos homens,

as revistas voltadas para o público masculino começaram a utilizar a revista de variedades aliadas ao erotismo, com o intuito de fisgar o homem para o universo capitalista: com a proposta de informações sobre carros, dinheiro, roupas, relógios e, claro, mulheres, deu ao homem um novo papel, o de consumidor dessa nova indústria cultural. Ao mesmo tempo, criavam-se novas redes de leitura, significação e interpretação destes textos, que extrapolavam a condição de homem consumidor para torná-lo produtor de discursos. Além de possuir coisas, o homem deveria cuidar de si, mediante a inspiração de práticas relacionadas nos artigos das revistas. Este se torna, então, um manual de como ser homem.⁷²

As obras de Marko Monteiro são o ponto de encontro entre os estudos de masculinidade e a análise de revistas masculinas. Em sua dissertação de mestrado em antropologia social pela Unicamp ele se debruça sobre o estudo na sexualidade nos periódicos *Sui Generes*, *VIP Exame* e *Homem*. Tendo como recurso metodológico uma abordagem etnográfica, o autor parte de oposições binárias; homem versus mulher, homo versus hetero, para compreender o contexto e o processo social que produziram esses periódicos e as mensagens por eles transmitidas. Monteiro analisa as práticas de produção e análise de conteúdo⁷³ jornalísticos para compreender como as práticas jornalísticas podem influir na

amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora UNESP, 1993. Uma revista como *Playboy* encontra amplo respaldo na configuração de uma nova identidade masculina.

⁷¹BADINTER, op.cit., p.29.

⁷²RIBEIRO, A. F. Pornografia brasileira e a memória esquecida: revistas eróticas e pornográficas na ditadura militar (1964-1985). In: *Patrimônio e Memória*. São Paulo, UNESP, v.12, n.1, pp.286-307, jan.-jun., 2016. p.297.

⁷³MONTEIRO, Marko. *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de mestrado: Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2000. p. 62.

produção dos periódicos e constata a capacidade desse tipo de publicação em produzir padrões de masculinidades, tanto heterossexuais como homossexuais; além de demonstrar a transformação do masculino em objeto de consumo e desejo, como corpo a ser apreciado e para dar prazer.⁷⁴

Maria da Conceição Silva apresenta outro estudo importante em sua Tese de doutorado em linguística na Unicamp.⁷⁵ Seu trabalho analisa a partir dos conceitos foucaultianos de *práticas de si* e do *cuidado de si*, atrelados à metodologia de análise de discurso francesa, os mensários da Editora *Abril Claudia*, *Nova* e *Playboy*. Através da análise das capas dos três periódicos, descreve os discursos produzidos acerca do cuidado de si e de que modo pretendiam influenciar a sexualidade de homens e mulheres através do auxílio no aprendizado emocional e corporal de seus leitores e leitoras. Dessa forma a autora nos demonstra a forma como um periódico cria um discurso próprio capaz de diferenciá-lo e caracterizá-lo como diferente e especial dentro de sua segmentação mercadológica.⁷⁶ Onde se constrói uma identidade o mais próxima possível daquela que o periódico considera “normal”.

A Editora *Abril* pretendia que esse tipo de publicação fosse voltado para um público elitizado⁷⁷, e por esse motivo *Playboy* exibiu e vendeu a nudez feminina embalada por um pacote que envolve jornalismo de serviço, que constrói discursos, sobre o ser masculino. Assim, no perfil editorial da revista, nudez, sexo e intimidade se misturam com certa “pedagogia de estilo de vida”.

Chegamos, portanto, à conclusão de que a revista se propôs a orientar o leitor a pensar e repensar o exercício de sua masculinidade dentro do sistema de significações propostos e

⁷⁴Idem. p. 22.

⁷⁵SILVA, M. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Tese de Doutorado-Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2003.

⁷⁶“[...] procuramos identificar posições de sujeito dos domínios de saber que organizam as formações discursivas que determinam o que a revista, na construção discursiva de sua identidade, pode e deve dizer e o que não pode e o que não deve dizer sobre as formas e as práticas de si mediante as quais a mulher se reconhece e se constitui com sujeito moral”. Cf. SILVA, M. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy*. Tese de Doutorado - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2003. p.138.

⁷⁷Podemos caracterizar como os atributos gerais da masculinidade hegemônica.

esquemáticos editorialmente por ela própria. Cujo modelo masculino normativo está representado e associado à heteronormatividade compulsória, à potência sexual e ao sucesso financeiro. O playboy vive de prazer, seja dando esse prazer ou o obtendo.

1.4. Foucault: Representação, história da sexualidade, dispositivo da sexualidade, tecnologia de gênero.

Os conceitos de Roger Chartier e Michel Foucault nos servem de guias teóricos para elaborarmos a forma de interrogar as fontes. Encontro esse amplamente debatido e discutido pelo próprio Chartier⁷⁸. Entretanto, como o historiador francês está preocupado com a leitura e a recepção, e nessa dissertação, nos atemos às representações construídas pela revista sobre as práticas masculinas, a metodologia chartiana, permite concluir que

Toda reflexão metodológica enraíza-se, com efeito numa prática histórica particular, num espaço de trabalho específico. [...] de todos os objetos que contém a comunicação do escrito; por fim, a análise das práticas que, diversamente, se apreendem dos bens simbólicos, produzindo assim usos e significações diferenciadas. [...] a circulação multiplicada do escrito impresso modificou as formas de sociabilidade, autorizou novos pensamentos, transformou as relações com o poder⁷⁹.

Deste modo, a *Revista Playboy* opera na construção de sentido e acaba por construir um modelo de homem, que ela própria imagina, ou seja, uma representação do que é “ser homem” para a revista.

As representações do mundo social, assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. [...]. As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. [...] As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que

⁷⁸ Em a *Beira da Falésia* o historiador francês aponta os impactos da obra de Foucault sobre a história e a sua a forma de se interrogar os documentos e as séries documentais, indo além demonstra como os historiadores podem se apropriar de Foucault na busca de uma nova maneira de se escrever a história. Chartier, op.cit. 2002.

⁷⁹ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*. 1991; V.11 n.5 pp. 172-191 p.178.

são os seus, e o seu domínio⁸⁰.

Por isso devemos considerar a *Revista Playboy* como um *corpus* de textos que induzem a um conjunto de representações que produzem às práticas masculinas, visa uma nova gestão dos corpos, do dispositivo da sexualidade e impõem uma completa reorganização dos sistemas de percepção e de se comportar como homem no mundo social⁸¹.

Utilizamos para complementar esta teoria metodológica alguns conceitos foucaultianos, para que se compreenda como as revistas masculinas efetuam uma indução sobre a representação que os homens têm de si mesmo, enquanto gênero masculino, através de práticas diretamente ligadas ao corpo. “Isso significa que um detalhe anatômico, emocional ou funcional serve para designar uma auto-representação”⁸². Os modos de subjetivação masculinos estão imersos em “práticas discursivas, na difusão e na interação de imagens, regras, representações que as impulsionam em direção ao modelo”⁸³ do “ser homem”. Analisaremos como a *Revista Playboy* acaba por produzir discursos sobre a sexualidade⁸⁴ masculina através de um saber sobre as formas que essa sexualidade deve ser aceita e praticada pela masculinidade playboy, para isso, o periódico se organiza através de todo um modelo de “pedagogização” do homem.

A *Revista Playboy* constrói masculinidades, ou seja, forja corpos masculinos. Age no *Dispositivo da Sexualidade*⁸⁵. De acordo com Foucault, “O dispositivo da sexualidade tem como razão de ser não apenas se reproduzir, mas proliferar, inovar, inventar, penetrar os corpos de maneira cada vez mais detalhada de controlar as populações de forma cada vez

⁸⁰ CHARTIER, op.cit, 1990 p.17

⁸¹ CHATIER, op.cit., 2002. p. 133.

⁸² SILVA, Lilian Santana. A representação do corpo feminino nas capas da revista veja: uma análise comparativa na década de 60e90. *Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder*. Comunicação:. Florianópolis, 2003. p.3

⁸³ Idem. Ibid.

⁸⁴ A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico, em que se encadeiam, segundo estratégias de saber e poder, a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, à formação dos conhecimentos e o reforço dos controles e das resistências.

⁸⁵ O uso do conceito de dispositivo da sexualidade serve nesta pesquisa para compreendermos como a revista *Playboy*, com sua representação sobre ser homem, produziu em suas páginas uma determinação sobre o regime de saber-poder-prazer que sustenta, entre nós, o discurso da sexualidade masculina e os modelos de masculinidade que deveriam ser aceitos por seus leitores, dentro da perspectiva de leitor que era imaginado pelo periódico. Dessa forma, temos que considerar certa normatização e modelização dos corpos masculinos.

mais global”.⁸⁶ O dispositivo da sexualidade é constituído historicamente de acordo com as normas vigentes em determinada época, que se aplicam sobre o corpo⁸⁷, tendo, portanto um carácter histórico. Para o autor, o dispositivo que cuidou do sexo antigamente foi o “dispositivo da aliança”, dispositivo este que está intimamente relacionado com a família e as relações entre as famílias como obrigações de “herança” e “transmissão”.

[...] foi em e a partir do dispositivo de aliança que o de sexualidade se instalou. A prática da penitência e, em seguida, a do exame de consciência e o de direção espiritual foi seu núcleo formador [...], o que estava em causa no tribunal da penitência, primeiramente, era o sexo como suporte de relações; a questão colocada era a do comércio permitido ou proibido (adultério, relação fora do casamento, relação com a pessoa interdita pelo sangue, ou a condição, o carácter legítimo ou não do ato de conjunção); depois, pouco a pouco, com a nova pastoral – e sua aplicação nos seminários, colégios e conventos – passou-se de uma problemática da “carne”, isto é do corpo, da sensação, da natureza do prazer, dos movimentos mais secretos da concupiscência, das formas sutis da deleitação e do consentimento. A “sexualidade” estava brotando, nascendo de uma técnica do poder que originalmente, estivera centrada na aliança. Desde então parou de funcionar em atinência a um sistema de aliança e apoiando-se nele.⁸⁸

Ou seja, o dispositivo da sexualidade emerge quando o dispositivo de aliança perde sua função como mecanismo jurídico de regulamentação da sociedade, surgindo assim o Código Civil⁸⁹. Atendendo à necessidade do Estado de controlar as populações, o dispositivo da sexualidade atua permitindo que o Estado entre na vida das pessoas, com a justificativa de que as atividades sexuais passam a ser uma preocupação de saúde.⁹⁰ Desta forma Foucault chega à conclusão de que a sexualidade é assunto que interessa ao Estado.

⁸⁶FOUCAULT, M. *A História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001. p.141.

⁸⁷“o dispositivo da sexualidade se liga à economia através de articulações numerosas e sutis, sendo o corpo a principal – o corpo que produz e consome. [...] O dispositivo da sexualidade [...] vinculou-se a uma intensificação do corpo, à sua valorização como objeto de saber e como elemento nas relações de poder.” Ver: Idem. p.118.

⁸⁸Idem. p.119.

⁸⁹Idem.

⁹⁰Vinculou-se, com isso, a uma prática médica [...] pronta em socorro da lei e da opinião dominante; mais servil ante as (sic) potências da ordem do dócil, às exigências da verdade. [...] essa medicina instaurou toda uma licenciabilidade do mórbido, característica do final do século XIX [...], arvorava-se em instância soberana dos imperativos da higiene, somando os velhos medos do mal venéreo aos novos temas da assepsia, os grandes mitos evolucionistas às modernas instituições da saúde pública, pretendia assegurar o vigor físico e a pureza moral do corpo social, prometia eliminar os portadores de taras, os degenerados e as populações abastardadas. Em nome de uma urgência biológica e histórica, justificava os racismos oficiais, então iminentes. E os fundamentava como “verdade”. Ver: idem. p.62.

Concomitantemente a isso, surge uma incitação técnica a falar de sexo, calcada, sobretudo na psiquiatria, na psicologia e, principalmente, na psicanálise, com a sexualidade devendo se desenvolver dentro de uma normatividade científica⁹¹. Esta incitação em se falar de sexo está diretamente interligada ao conceito foucaultiano de biopoder. Uma série de instituições emerge, no século XIX, em função da necessidade política de moldar e conservar a vida através de tecnologias que criam algo novo para gerenciar a população; que é governável e pode ser transformada e regulada. Ao biopoder importa a taxa de natalidade, a taxa de mortalidade, modos e níveis de reprodução, à fecundidade; o que exige a formação de saberes e poderes disciplinares rigorosos e um controle político cerrado. É preciso examinar, analisar, cuidar e estabelecer os custos das doenças que incidem sobre a população. É nesse campo que o dispositivo de sexualidade tem a função de regular o sexo, restrito ao leito conjugal e vigiado pela família que, por sua vez, é controlada pelos mecanismos do biopoder. Vem daí uma novidade na história ocidental: considerar que nossa verdade está escondida num ponto de difícil acesso, a sexualidade, que pode e/ou precisa ser dita, confessada. Por isso a sexualidade é aquilo de que mais se fala, para o ouvido "certo", na hora "certa", “os discursos que circulam na revista sobre a sexualidade são efeitos da rede interdiscursiva ou heterogenia de poderes que produzem saberes sobre o sexo e atualizam a obrigação do indivíduo fazer a confissão da verdade sobre si, ou seja, das práticas das quais se constitui como sujeito de desejo.”⁹²

Nessa dissertação queremos evitar a tentativa de compreender a recepção dos textos por seus leitores, e tampouco tem como objetivo construir uma história da sexualidade do homem brasileiro em geral. O que realmente se pretende nesse espaço de pesquisa é entender

⁹¹Idem. p.63.

⁹²SILVA, op.cit, p. 33.

qual era a forma como a *Playboy* compreendia o que era um modelo ideal⁹³ de masculinidade. Que tipo de comportamento esse mensário esperava inculcar, pois o mesmo propunha uma maneira de “ser homem”. Assim temos melhor explicitada a problematização de nossa pesquisa, que busca responder a seguinte questão: ao dirigir que seu público leia isso, vista aquilo ou deseje uma mulher de determinada maneira, que corpo “de homem” a *Revista Playboy* representa e propõe aos seus leitores entre os anos de 1978 e 1981?

A *Playboy*, enquanto revista masculina, lida pelo prisma da teoria foucaultiana⁹⁴, tem como premissa identificar as práticas discursivas, o saber produzido sobre “ser homem”, assim como o poder — a forma como essa prática masculina se constitui na relação do sujeito com os outros (homens ou mulheres) — e a ética, a forma como esse homem passará a se ver, enquanto homem, a partir de um parâmetro produzido pelo mensário.⁹⁵ Parâmetro esse que através de suas chamadas de capas e matérias, acabam por definir práticas, regularidades discursivas que regulamentam o que é a prática “ser homem”, influenciando em seus sistemas de ações e até mesmo seus pensamentos, dentro de um sistema (saber, poder e ética). Tais práticas acabam por produzir verdades sobre as práticas sexuais e criar uma “identidade” do sujeito enquanto portador de uma sexualidade. É importante ressaltar aqui que as identidades são sempre construídas, que não são previamente dadas ou “acabadas” em algum momento — quer estejamos pensando nas questões de gênero ou nas da sexualidade. Analisadas como processo, desconstruídas de sua suposta naturalidade, categorias como “mulheres” e

⁹³Devemos evidenciar que esse estudo também visou se distanciar dos estudos que abordam identidades e as ideologias, características próximas à história das ideias.

⁹⁴As revistas masculinas articulam mecanismos de auto legitimação que as credenciam diante dos leitores, essas revistas representam vozes de autoridade que administram o dizer e o silêncio. As revistas masculinas participam e fazem parte das práticas sociais e discursivas do nosso cotidiano, liga-se a uma rede heterogenia de formações discursivas que determinam o que as revistas podem e devem dizer sobre as formas e as prática de si mediante as quais o homem deve se constituir como sujeito moral. Ver: SILVA, op.cit, p.31.

⁹⁵Esse estudo sobre as práticas de si na revista *Playboy* foi realizado por Maria da Conceição Silva,:

“homens” denunciam seu caráter histórico e o poder regulatório, as normas regulatórias que instauram esta aparente fixidez de seus significados.⁹⁶

Foucault nos permite enxergar a *Revista Playboy* enquanto um espaço institucional, pois o periódico em questão tem dupla ligação com duas corporações do mercado midiático; a *Playboy* estadunidense na esfera internacional e a Editora Abril na esfera nacional. Seguindo Foucault também nos é permitido compreender a importância do discurso institucional da *Playboy*, ao caracterizá-la como mecanismo de poder que produz ressonâncias que atuam como dispositivo normatizador dos corpos e da sexualidade dos sujeitos; funcionando como uma tecnologia de poder.

Teresa de Lauretis, partindo da premissa de caracterizar a sexualidade como “tecnologia sexual,” apresenta o gênero como construção de um amálgama de tecnologias sociais. Segundo Lauretis, essas muitas tecnologias têm o “poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero⁹⁷”. Estas *representações de gênero*, conceito utilizado pela autora para designar as posições sociais que atribuem significados diferenciais e engendram sujeitos, é o mecanismo pelo qual uma revista masculina como *Playboy* atua como tecnologia de gênero. Indo além, podemos afirmar que as representações de gênero instituídas por essa tecnologia da sexualidade constituem um aparato semiótico que define a relação “sexo-gênero” como “sistema de representações que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc.) a indivíduos dentro da sociedade⁹⁸” e que este sistema produz e ressignifica os corpos.⁹⁹

É importante ressaltar que na análise do conteúdo da *Revista Playboy* proposta, o foco

⁹⁶PEREIRA, C.A.M., *Práticas discursivas, práticas políticas: a feminilidade performada no Jornal das Moças* (1960). Dissertação de Mestrado. UNB: Brasília, 2013. p.34.

⁹⁷LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: HOLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e Impasses: O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.228.

⁹⁸Idem. p.212.

⁹⁹Ver: PEREIRA, op. cit., p.38.

principal não é o de discutir a masculinidade no decorrer dos tempos segundo uma linearidade histórica, como uma figura que resistiu às mudanças e tensões nos mais diferentes períodos. Mas sim discorrer sobre como se operaram formas específicas de representá-la em determinados momentos, em meio a uma descontinuidade histórica. Essa descontinuidade histórica está ligada a um contexto temporal específico, cuja disposição e produtividade discursiva permitem operar movimentos, caracterizações, mudanças e rupturas de acordo com as ordens de saber, relações de poder e modos de subjetivação. Influenciando no dispositivo da sexualidade, dentro da proposta editorial que segue os discursos jornalísticos da *Revista Playboy*, com forte apelo em suas chamadas de capas.

Capítulo 2: A marca *Playboy*

2.1. PLAYBOY USA.

A *Playboy* Estadunidense, ao mesclar o jornalismo de serviço com o apelo erótico¹⁰⁰, atua na mentalidade da sociedade, sua “missão” era quebrar o silêncio sobre o sexo. Ao abordar assuntos polêmicos e apresentar a nudez feminina produz uma ruptura discursiva que impacta em dois tabus altamente enraizados na sociedade dos Estados Unidos da América durante os anos da década de 1950. A primeira ruptura se dá ao apresentar mulheres nuas, rompendo com o ideário da mulher casta e excelente dona de casa que deve permanecer oculta e discreta, encerrada no espaço privado do lar. A segunda ruptura consiste em apresentar o “sexo” como fonte de prazer, de gozo, para simples diversão e lazer, rompendo com o puritanismo tão predominante na época e como discurso do Estado, da moral religiosa

¹⁰⁰Nesta dissertação utilizaremos Nuno Cesar Abreu para definir o conceito de erótico e pornográfico, pois faremos uso de ambas às expressões para significar a mesma coisa: “O erótico e o pornográfico são percebidos como uma espécie de revelação de alguma coisa que não deve ser exposta. Ao prazer do mistério –uma verdade imprecisa –eles opõem o prazer do desvendamento. De algum modo, os dois conceitos parecem estar sempre juntos, ou contidos um no outro. Ambos se referem à sexualidade e às interdições sociais e se expressam pela transgressão. São, cada qual ao seu modo, expressões do desejo que triunfam sobre as proibições. As tentativas de separá-los têm sido historicamente inúteis, posto que se projetam num campo de contradições e ambiguidades, sempre presente quando trata de definir conceitos referentes à sexualidade e suas representações. A fronteira entre eles, se há uma, é certamente imprecisa, já que não depende somente da natureza e do funcionamento das mensagens, mas também de sua recepção e de seu posicionamento entre o admissível e o inadmissível, cuja linha divisória flutua no espaço e no tempo. Ambos são “figuras do intolerável”, um território balizado socialmente mas delimitado por cada um, suscitando em todos sentimentos contraditórios como hostilidade, curiosidade, desgosto, idolatria, entre outros” Ver: ABREU, N.C., *O Olhar Pornô: A Representação do Obsceno no Cinema e no Vídeo*. 2ª. ed. São Paulo: Alameda, 2012. p.50-51.

e do saber médico. É dessa forma que o mensário se consolida como a revista masculina de maior circulação pelo mundo, e sua influência inclusive extrapola os limites do impresso. A marca *Playboy* promove o hedonismo consumista, fundamental para o fortalecimento do capitalismo no contexto da Guerra Fria. Desde sua fundação, tem como premissa ser um guia de consumo para o “homem moderno”, um manual do *bon vivant* cosmopolita.

O uso de gravuras, fotografias e desenhos de belas mulheres em capas de revistas para atrair a atenção dos leitores existe desde os primórdios da imprensa, era comum em qualquer gênero de revista de entretenimento.¹⁰¹ As segmentadas para o público masculino geralmente se valem de uma mescla editorial que abrangem garotas, piadas, histórias policiais e ficções. A *Playboy*, porém, exibiu e vendeu a nudez feminina concomitantemente a um pacote que envolve jornalismo de serviço, que constrói discursos sobre o ser masculino.

A ilustração, apresentando-se ao consumidor, torna-se, portanto a legitimadora, pela via do erotismo, da sua masculinidade. Aparece como autônoma em relação aos textos publicados, porém convém ressaltar que o sentido da revista é dado pela combinação eficiente destas duas instâncias, a imagem e o texto. Os textos das matérias parecem estar escritos na *novilingua* de Orwell ,expurgados dos fantasmas que rondam os leitores. Já os de ficção, muitas vezes de autores renomados, dão legitimidade às imagens eróticas que, neste contexto, podem livrar-se da pecha de pornografia e situar-se em um lugar confortável dentro da dicotomia entre o artístico e o obscuro. Sofisticando o conteúdo de seus textos, a revista pode aumentar a voltagem de suas ilustrações sem correr o risco de perder respeitabilidade, já que os tais autores renomados, que adoram os gordos cachês e a visibilidade que a revista lhes dá, legitimam a revista em suas entrevistas e aparições públicas. Pode-se perceber, portanto, que *Esquire*, e depois a *Playboy*, dependem de um complexo arranjo de legitimações cruzadas, um sofisticado mecanismo construído por décadas de tentativas¹⁰²

A marca *Playboy*¹⁰³ lançou um novo modelo de explorar esse recurso técnico. A revista *Playboy*¹⁰⁴ foi lançada na cidade de Chicago nos Estados Unidos da América, e Hugh

¹⁰¹É preciso ficar claro que há funções que as revistas desempenharam que não tem nada a ver — e nunca tiveram— com o jornalismo propriamente dito. É, sim, puro entretenimento. Assim eram as gravuras que distraíam um público sem televisão no século XIX e começo do século XX e assim são até hoje as palavras cruzadas, as histórias em quadrinhos, as fotos de mulheres nuas em revistas masculinas e tantas outras “informações” que ocupam páginas e páginas nas revistas. Ver: SCALZO, op.cit., 2003. p.52.

¹⁰²“”. Ver: SAGGESE, A. J. *Imaginando a Mulher Playboy, O Pôster e seus Desdobramentos*. Tese de Doutorado. FFLCH. São Paulo, 2013. p.45.

¹⁰³Mais do que revista ou marca, ela pode ser considerada uma ideologia, uma apropriação da seminal ideia de classe média vigente na época de sua criação, que se alinhou aos moldes capitalistas e propagou-se pelo mundo através de sua fórmula. Ver: MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: O caso da Editora Abril*. Tese de Doutorado. (IFCH – UNICAMP), Campinas, 1997. p.154.

Hefner¹⁰⁵, seu criador, esperava impactar a vida e os padrões de vida de seu país, sobretudo nos aspectos ligados à sexualidade. Para Hefner, o mercado estadunidense de revistas no início da década de 50 (1953) carecia de uma publicação masculina que, além das mulheres nuas, divulgasse também o prazer de ser homem, que rompesse com o puritanismo da sociedade. Sua ideia teve como ponto de partida os chamados Relatórios *Kinsey*¹⁰⁶, um estudo elaborado sobre o comportamento sexual dos ianques que possibilitou ao criador da *Playboy* visualizasse como a sociedade americana estava sustentada sobre uma profunda hipocrisia e forte repressão sobre os discursos que envolviam o sexo. Esse estudo marca Hefner que, até então, vivia frustrado como um simples trabalhador suburbano, insatisfeito com a vida sobre a égide do puritanismo americano¹⁰⁷ e almejava criar uma publicação que fosse capaz de “apimentar” a intimidade das relações entre homem e mulher, assim como as formas dos homens viverem suas vidas.

Hefner chegou a nomear a revista inicialmente de *Stag Party*¹⁰⁸, uma referência aos homens solteiros que se reuniam em pequenas projeções domésticas para assistirem os

¹⁰⁴“A revista inaugura o gênero conhecido como pornô *soft* numa época em que a sociedade norte-americana, nascida do ascetismo puritano, começa a viver a transformação da moral e dos costumes no pós-guerra, ou seja, os discursos, legados do século XIX, sobre as práticas e valores tradicionais em relação ao sexo, ao casamento e à família começavam a mudar”. SILVA, op.cit. 2003.p.209.

¹⁰⁵“A vida de Hef. e a da revista se entrelaçam, criador e criatura em simbiose, a revista construindo e sendo construída por seu proprietário-personagem”. Ver: SAGGESE, A. J. *Imaginando a Mulher Playboy, O Pôster e seus Desdobramentos*. Tese de Doutorado. FFLCH. São Paulo, 2013.p.32.

¹⁰⁶Alfred Charles Kinsey, considerado o “pai da sexologia”, elaborou uma pesquisa sobre a sexualidade, que teve financiamento da Fundação Rockefeller e foi publicada em dois volumes, o primeiro, *Sexual Behavior in the Human Male*, em 1948. O segundo volume é *Sexual Behavior in the Human Female*, e foi publicado em 1953. Ver: https://pt.wikipedia.org/wiki/Alfred_Kinsey. Acesso em: 20 mai. 2015.

¹⁰⁷MIRA, Op.cit., 1997. p.165.

¹⁰⁸“*el venado se había convertido en el «conejito Playboy»: un animal infantil y sin compromiso dedicado a cazar hembras sin salir de su casa. Los desplazamientos semánticos que llevan desde el «stag» (ciervo) al «bunny» (conejito) contienen una teoría del poder y de la subjetivación como respuesta a las transformaciones culturales que se están produciendo durante los años cincuenta. La subjetividad masculina «ciervo», adulta, seria, ruda y salvaje, ha sido después lazada en beneficio de una subjetividad «conejo», adolescente, rápida, saltarina y doméstica. Las formas de poder y los modos de relación están mutando desde la «caza mayor» hasta la «menor»: si la subjetividad ciervo era protestante, austera y moralista y aspiraba a hacerse con una sola gran pieza como trofeo (la esposa para toda la vida), la subjetividad conejo es totémica, politeísta y amoral y disfruta no tanto con la captura sino más bien con el juego con una gran variedad de piezas (varios ligues sexuales, efímeros y sin consecuencias). Además, mientras que la subjetividad ciervo era masculina por naturaleza, la subjetividad conejo oscila inevitablemente entre la ambigüedad que la polisemia de la palabra «bunny» abre en inglés: conejo y nena. Por eso, no es extraño que el conejo de Playboy se transforme, en el número de enero de 1954, en «Playmate», convirtiéndose seen una mujer-coneja”* Ver: PRECIADO, Beatriz.

chamados *Stagfilms*, os primórdios da pornografia industrial, que nasceu no pós-guerra. A tese de doutorado de Antônio José Saggese¹⁰⁹ ressalta como a edição dos Estados Unidos¹¹⁰ teve papel crucial na transformação da pornografia leve ou *softcore*¹¹¹ em um produto industrial e parte essencial da implantação da sociedade de consumo e do hedonismo¹¹², tornando-se uma codificadora da norma social da luxúria.¹¹³ Para isso, o empresário estadunidense se preocupou com todos os detalhes:

O coelho de smoking que Hefner escolhera para simbolizar sua publicação desde o primeiro número torna-se a marca de seus negócios. Em 1959, no melhor estilo das confrarias masculinas, começa a abrir os *Playboy Clubs* em Chicago, Nova York e outras importantes cidades americanas. Por uma taxa de 25 a 100 dólares, os sócios podiam beber, jantar, dançar e ouvir jazz, dentro de sua proposta de sofisticação. [...] Hugh Hefner conseguira transformar Playboy não apenas em mais uma publicação pornográfica, mas no veículo de um estilo de vida, tendo sido ele próprio, ao longo dos anos, o principal protagonista do moderno playboy¹¹⁴.

Nos países de capitalismo avançado, da sociedade de consumo, a mercadoria erótica se implanta dentro de uma reprogramação das mentalidades para substituição da ética puritana, da abstinência e da poupança, por outra, hedonista e da procura do gozo. Durante a segunda metade do século XX, as benesses do capitalismo são associadas à erotização da imagem do corpo feminino, dentro de critérios de beleza difundidos pela cultura do consumo. A sociedade dos Estados Unidos no pós-guerra tinha uma economia em franca expansão com a

Pornotopia: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la guerra fría. Barcelona. Editorial Anagrama, 2010.p.57.

¹⁰⁹SAGGESE Op. cit., 2013.

¹¹⁰Mira afirma que Hefner não foi o criador da pornografia impressa, mas foi ele quem tirou esse tipo de publicação do submundo. “*Playboy* tomou-se a primeira de um gênero muito imitado, abrindo caminho para a milionária indústria da pornografia que, em 1995, movimentava 10 bilhões de dólares.” Ver: MIRA, op.cit., 1997.p.167.

¹¹¹*Hard core* e *soft core* foram denominações técnico-mercadoológicas cunhadas em 1957 para determinar o teor pornográfico de uma publicação, sendo que o primeiro faz referência ao conteúdo sexual explícito e o segundo a uma forma menos explícita: a erótica ABREU, op.cit., 2012. p.50

¹¹²“Democracia” e “mercado” tornam-se sinônimos e o *american way of life* encontra seus símbolos no mercado: Hollywood, Disneylândia, Coca-Cola etc. Sob este aspecto, a mídia em geral tem um papel fundamental na expansão da “modernidade-mundo” criando referências “culturais mundializadas” ou uma “memória internacional-popular”: “Os personagens, imagens, situações, veiculados pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema, constituem-se em substratos desta memória” MIRA, op.cit., 1997, p.48.

¹¹³Um dos fatores do desenvolvimento do *american way of life* durante seus 60 anos de existência, já foi apontada como fundamental para a liberdade sexual e também acusada de perpetuar a dominação masculina sobre a mulher. Ver:*Playboy and the making of the good life in modern America*, de Elizabeth Fraterrigo; *Bachelors and Bunnies: the sexual politics of Playboy*, de Carrie Pitzulo e Beatriz Preciado, op. cit, 2010.

¹¹⁴MIRA op.cit., pp.167-168.

consolidação e predominância da população urbana, que passou a alcançar novas possibilidades de consumo, sem referências sobre o que consumir de fato. A proposta acaba tornando-se maior do que escrever uma revista para um público específico: ao criar um público consumidor,¹¹⁵ Hefner faz da revista uma vitrine dos prazeres do capitalismo, um combustível para o consumo na sociedade americana.¹¹⁶ A imagem criada pelo mensário é a de que consumindo os produtos anunciados em suas páginas o leitor pode tornar-se o *Playboy*,

que é uma criação da mídia: tanto a palavra, curta e sonora, quanto o personagem. Se o termo aparece em 1907, o personagem só explode na década de 1950, quando a mídia imprensa faz de suas vidas, supostamente, pessoais, assunto para as massas. *Playboy*, pela definição, é o homem elegante e rico, que devota sua vida à busca do prazer. Prazer também em se exibir, já que a exibição multiplica o gozo. Narcisismo potencializado pela mídia que celebra cada festa, cada conquista amorosa, cada escândalo desses personagens, que na escassez do pós-guerra dissipam fortunas. Vida social intensa, mulheres vistosas, automóveis velozes, roupas bem cortadas, banquetes. Todos símbolos socialmente estabelecidos de boa vida, são martelados nos *faits-divers* das revistas ilustradas, que têm nas peripécias novelescas dos playboys um assunto saboroso, propiciando a um público ávido de mexericos [...] o gozo vicário das coisas boas da vida.¹¹⁷

A revista cria uma realidade na qual tudo é produto e vira uma marca reconhecida em grande parte do globo. Desta forma pode-se dizer que Hefner criou todo um estilo de vida.¹¹⁸

2.2. A *Playboy* brasileira.

A *Revista Playboy* surgiu nas bancas brasileiras no ano de 1975. Foi batizada em seu nascimento como *A Revista do Homem*, pois o nome estrangeiro, *Playboy*, homônima

¹¹⁵DINES, G.; PEREA, E.R. From the Playboy to the Hustler: Class, Race and the Marketing of Masculinity. In: VALDIVIA, A.N. (ed.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell, 188-205. 2003. p.191.

¹¹⁶Idem, p.192.

¹¹⁷SAGGESE, op. cit, 2013. pp. 1-2.

¹¹⁸GUNELIUS, Susan. *Nos bastidores da Playboy* São Paulo, Editora Saraiva: 2010.

da publicação estadunidense foi proibida pela ditadura¹¹⁹, que controlava com mão de ferro, através da censura¹²⁰ prévia, o conteúdo dos meios de comunicação. Isso significava que as publicações deveriam ter o conteúdo aprovado pelo censor antes de serem impressas e distribuídas, procedimento do qual a *Playboy* não escapou, a começar pelo nome, proibido pelo ministro da justiça Armando Falcão (1974-1979).¹²¹

Apenas em 1978 a revista pôde estampar seu verdadeiro título nas capas. “Quando *A Revista do Homem* mostra que é a *Playboy*,¹²² incorporando o imaginário masculino do coelho de *smoking*¹²³ e suas coelhinhas, suas vendas disparam,”¹²⁴ e antes do fim do ano “a tiragem da revista simplesmente já havia dobrado para 200 mil exemplares”.¹²⁵ O mensário da Editora *Abril*¹²⁶ torna-se assim uma de suas principais publicações.

Playboy se apresentou como a versão brasileira — brasileiríssima — da melhor, maior e mais importante revista masculina do mundo. Em 1987 obtinha no mercado editorial brasileiro a posição de publicação mensal de maior circulação do país e, em

¹¹⁹ “[...] modernidade e progresso sem corrupção dos costumes [...], o regime militar encontraria na repressão sexual uma forma de tentar se perpetuar no poder, graças ao discurso demonizador contra qualquer forma de nudez ou de exposição do corpo. A pornografia [...] no discurso da ditadura, instrumento de destruição da família pelos comunistas.” JUNIOR, Gonçalo. *A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e o clamor do sexo: imprensa, pornografia, comunismo e censura na ditadura militar, 1964-1985*. São Paulo: Editoractiva Produções Artísticas, 2010.

¹²⁰ Entre os anos de 1969 e 1980, (sobretudo, a partir de 1970, sob a tesoura Alfredo Buzaid), o sexo, em qualquer veículo de comunicação passou a ser fortemente reprimido e encarado como uma conspiração do comunismo. O Brasil do início da década de 1970 estava em guerra contra a subversão política e sexual. Momento do chamado “Milagre Econômico” e auge da repressão contra a sociedade pelos militares, a importação da edição estadunidense de *Playboy* foi proibida nesse período, a partir do Decreto-Lei 1.077, de janeiro de 1970.

¹²¹ *Playboy e a Censura. Revista Playboy*, São Paulo, n. 423, ago. 2010.

¹²² Em junho de 1978, “a Abril conseguiu uma grande vitória junto ao ministro Armando Falcão: a partir de julho, *Revista do Homem* passou, finalmente, a se chamar *Playboy – a revista do homem*. O mais incrível foi que a argumentação usada tinha respaldo legal. Depois de uma briga que se arrastou por três anos, a Abril perdeu na justiça para a editora Três, de Alzugaray, o direito de usar o nome “Homem” no título de qualquer publicação da casa. A sentença causou grande apreensão na direção da editora.[...]Numa ação rápida, entretanto, cujos bastidores permanecem desconhecidos, a cúpula da editora conseguiu convencer Falcão a deixá-la adotar o nome original americano. Os meses seguintes à mudança mostrariam a força da marca”. In: JUNIOR, op.cit., 2010. p. 328-329.

¹²³ Símbolo mundial da revista, criado por Hugh Hefner em 1953.

¹²⁴ MIRA, op.cit., 1997. p. 154.

¹²⁵ JUNIOR, op.cit., 2010. p. 329.

¹²⁶ Fundada em 1950, sua primeira publicação foi a revista em quadrinhos *Pato Donald*. A Editora Abril publica 54 títulos regulares e cerca de 190 edições especiais e *onshots* anualmente. Suas publicações vendem em torno de 189 milhões de exemplares por ano e atingem um universo de 27 milhões de leitores. Sete das dez revistas mais lidas do país são do Grupo Abril, sendo que VEJA é a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/arquivo/perfilRC.pdf>> Acesso em: 22 ago. 2013.

1990, a mais bem sucedida das edições internacionais de Playboy, atrás apenas da americana¹²⁷.

A editora fundada por Victor Civita tinha na publicação de revistas infantis e quadrinhos seu carro-chefe. No ano de 1949 ele decidiu fundar sua editora na cidade de São Paulo, que na época não contava com mais de quatro revistas em circulação. Seu filho Roberto Civita pretendia lançar no Brasil três projetos, inspirados em grandes publicações do mercado estadunidense.¹²⁸ “uma revista masculina como *Playboy*; uma de economia e negócios como *Fortune* e uma semanal de informação como *Time*”,¹²⁹ todas grandes publicações do mercado editorial estadunidense.

É importante ressaltar também a peculiaridade do período em que se encontrava a indústria cultural do Brasil, lembrando que nos anos 70 a introdução do capital estrangeiro, a tecnologia e a expansão de novos meios de comunicação causaram uma onda de falências na imprensa brasileira. Diversas revistas deixaram de circular, caso de *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Fatos e Fotos*¹³⁰, o que impactou diretamente na influência americana na mídia brasileira, levada a cabo em parceria com multinacionais e empresários nacionais da grande imprensa. Outros fatores a serem considerados foram o advento da censura, a crise do petróleo de 1973 (o que elevou os preços do papel) e a política de aproximação dos EUA com os países latino-americanos no contexto da Guerra Fria.¹³¹ Apesar desses fatores, a Editora *Abril*, assim como outros conglomerados midiáticos nacionais, cresceram e se desenvolveram, a exemplo das *Organizações Globo*. *Manequim* (1961) foi a primeira publicação da *Abril* sem quadrinhos e

¹²⁷Cf. A PLAYBOY de Clio. *Arquivo café história*.

Disponível em: <<http://cafehistoria.ning.com/profiles/blogs/arquivo-cafe-historia-a-7>> Acesso em: 20 ago.2013.

O ano de 1981 é nosso marco temporal final por ser o auge da publicação.

¹²⁸A *Playboy* original é uma publicação originária dos Estados Unidos que teve Hugh Hefner como fundador em 1953, participando até hoje decisões. A primeira coelhinha-animal símbolo da revista — a estampar a capa da revista foi nada mais nada menos que uma das atrizes mais famosas da década de 1950 em todo o mundo: *Marilyn Monroe*. MIRA, Op. Cit.

¹²⁹DEPARTAMENTO DE DOCUMENTAÇÃO DA EDITORA ABRIL. *A Revista no Brasil*: São Paulo. Editora Abril, 2000. p.144.

¹³⁰ABREU, Alzira Alves de. *A Modernização da imprensa (1970 -2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. p.17-19.

¹³¹ Ver: ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

fotonovelas. Em 1968 surgiu *Veja*, “o sonho de revista brasileira nos moldes de *Time*”¹³²; *Playboy* (1975) e *Exame* (1967) foram os outros projetos da empresa.

A sociedade brasileira e mundial do período a ser estudado (1978 a 1981) encontrava-se em grande transformação política, cultural e econômica, sendo nomeada por Fredric Jameson como sociedade “dos mídia”, sociedade de controle, sociedade de consumo, sociedade pós-industrial e sociedade pós-moderna¹³³. Vale ressaltar que durante esse período as instituições que vigoravam durante o regime militar passaram paulatinamente a transformar seus dispositivos de poder, com o abrandamento da censura, a lenta e gradual distensão.¹³⁴ Além disso, o surgimento de novos itens de consumo que invadiram o cotidiano dos brasileiros, o VHS, o sistema de locação de filmes, o advento do *Walkman*, novas práticas de se tratar o físico (como o *jogging*), entre outros fatores foram responsáveis por proporcionar a transformação nos modos de ser, dos modos de viver e pensar de toda uma geração.

Inserida nesse contexto de transformação da sociedade, a revista *Playboy* conquistou e possibilitou a abertura de espaço junto ao leitor.¹³⁵ Embora a revista apresentasse o “nu” feminino e discutisse assuntos relacionados à sexualidade do homem, seu discurso era dirigido aos respeitáveis pais de família bem-sucedidos e de gostos refinados, através de um

¹³²MIRA, op.cit., 1997.

¹³³JAMESON, F. Pós modernidade e Sociedade de Consumo. In: *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo n.º12, pp. 16-26, jun. 8.

¹³⁴O Regime Militar brasileiro teve o ano de 1974 marcado pela ascensão do General Ernesto Geisel à Presidência da República, que teve que gerir os impactos do primeiro choque do petróleo (ocorrido em outubro de 1973), quando os preços do produto quadruplicaram e aplicar a distensão “lenta, gradual e segura” no campo do discurso político, já que estavam eliminados os focos de “subversão” e da luta armada. Geisel teve como braço direito nesse projeto político o general Golbery do Couto e Silva, que propôs uma estratégia de liberalização política a fim de recuperar o apoio da sociedade para o regime. Além disso, tinha que tentar frear a crescente autonomia da comunidade de segurança, que havia se tornado uma ameaça às próprias instituições militares, com muitos casos de insubordinados. Cf. ABREU, op.cit., 2002. Ver também: GASPARI, Elio. Alice e o Camaleão. In: GASPARI, Elio; HOLANDA, Heloísa Buarque de; VENTURA, Zuenir. *Cultura em trânsito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.

¹³⁵O abrandamento da repressão política, a redemocratização, a campanha pelas Diretas Já e o início da abertura de mercado no período produzem a ascensão de uma classe média liberal que encontra na liberalização do discurso em torno do sexo uma válvula de escape na construção de novos sujeitos que buscam ser “modernos”, estarem atualizados dentro dessa nova sociedade brasileira. Ver: ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. WEIS, Luis. Carro Zero e Pau de Arara: O Cotidiano da Oposição de Classe Média ao Regime Militar. In: SCHWARTZ, Lília Moriz (org). *História da Vida Privada no Brasil*, v.4: Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

jornalismo de serviço voltado ao consumo. Segundo Victor Civita, o primeiro editor da versão brasileira, o “objetivo da revista é ser um objeto de entretenimento, informação para um novo tipo de homem; que se interessa por seu lazer, mas também prazer intelectual e prazer profissional. Tornar-se um homem completo¹³⁶”. Mesmo não se utilizando do nome *Playboy* no ano de 1975 e procurando ter um conteúdo com uma abordagem das temáticas ligadas ao sexo, mais discreta, do que a versão estadunidense (pois a censura aqui não permitia). A linha editorial de *Homem* se aproximava à de Hugh Hefner: “Seja bem-vindo ao seletto grupo dos camaradas urbanizados, menos interessados em caça, pesca e alpinismo que em boa roupa, boa mesa [...] e o prazer da companhia feminina¹³⁷”.

2.3. O mercado de Imprensa Ilustrada e a Playboy

O *playboy* é modelo masculino criado na imprensa estadunidense que tem forte importância (indireta), em termos macro políticos, para a construção duma subjetividade do novo Brasil (liberal e democrático) dentro da ideologia de transição dos militares.

A construção de uma convergência de metas e resultados em direção ao “capitalismo democrático e liberal” pressupõe uma estratégia de acúmulo de capital social: Uma sociedade civil próspera depende dos hábitos, costumes e princípios éticos de sua gente – atributos que só podem ser moldados indiretamente mediante uma política deliberada.¹³⁸

Entre 1964 e 1985 foi o período em que o poder no Brasil esteve nas mãos dos militares, que fomentaram um regime político de características repressivas sustentadas pelo conservadorismo reacionário da sociedade, que alimentava ideologicamente a ditadura. Quando o assunto é a sexualidade do brasileiro, a ambiguidade e um caráter esquizofrênico são frequentemente encontrados, pois é um

¹³⁶(Victor Civita— editorial da edição 1— agosto de 1975). p.1.

¹³⁷Cf. DEDOC, op.cit. pp.188-190 e MIRA, op.cit. p.167.

¹³⁸AYERBE, Luís Fernando. *Estados Unidos e América Latina: A construção da hegemonia*. São Paulo: editora UNESP, 2002. p.28-29.

[...] povo que adora e, ao mesmo tempo, repudia a sua vocação mais escancarada e libertina. Povo irreverente que tanto adora sexo [...], mas que também não consegue se desvencilhar de um ranço moralista e extremamente conservador que ainda insiste em afirmar que tudo o que se refere a sexo é sujo e pecaminoso. [...]¹³⁹

A Revolução Sexual deflagrada pela pílula anticoncepcional transformou o sexo num problema de segurança nacional prioritário. Combater as revistas de “sacanagem” se transformou numa forma de conter o avanço do comunismo no país, pois os dois assuntos supostamente andavam de mãos dadas.

Durante os chamados “anos de chumbo”, que compreendem todo o período do governo Médici (1969-1974), a repressão moral caminhou passo a passo com a repressão política. A referência explícita à sexualidade era identificada como um ato de subversão [...] programas de TV, diversos filmes, livros, revistas, canções e até obras de gênios da pintura. [...] Em 1973, foi impedido de circular no Brasil um álbum com a reprodução de 347 gravuras eróticas de Picasso. Como enfatiza o general Antônio Bandeira, que na época dirigia a Polícia Federal: “a nossa preocupação era moral”. Mulher pelada não podia¹⁴⁰.

Num país de quase totalidade católica, como era o Brasil, a guerra ideológica entre Estados Unidos e União Soviética não tardou a espalhar a ideia delirante de que, por trás da revolução sexual que começava, estava o movimento comunista internacional. A censura e a repressão policial durante o período militar foram incorporadas de maneira fundamental, como ferramentas para combater a “licenciosidade” subversiva no país. Um período histórico onde tanto as pequenas editoras quanto os grandes grupos editoriais do país, como *Abril*, *Três e Bloch*, enfrentaram a censura ao lançarem, nos anos 70 do século XX, uma série de revistas que tratavam da temática do sexo. Em uma época que não podiam mostrar mamilos e genitálias, periódicos como *Playboy*, *Nova*, *Status*, *Ele e Ela*, desafiavam os censores, ao se proporem a tratar da temática do sexo em suas paginas.¹⁴¹

¹³⁹PRIORE, Mary Del. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011. p.147.

¹⁴⁰ARAÚJO, Paulo César De. *Eu Não Sou Cachorro, Não*. São Paulo: Record, 2015.p. 55.

¹⁴¹JÚNIOR, op. cit.; MIRA, op. cit.

A censura teve papel fundamental na configuração do mercado de revistas masculinas. Gonçalo Júnior apresenta uma série de documentos onde se podem comprovar as profundas diferenças no trato da censura para com os pequenos e médios editores, muitas vezes vítimas de cortes negligentes, pedidos de autorização ignorada, excessiva, demora em conseguir a liberação de uma publicação. Estes fatores colaboraram inclusive para as características do mercado de revistas eróticas e pornográficas, pois levaram muitas pequenas e médias editoras a falência¹⁴². Algumas grandes editoras, como a *Abril*, publicadora da Revista *Playboy*, embora encontrassem dificuldades com alguns de seus números¹⁴³ foram claramente beneficiadas pelas relações de seus donos com o corpo administrativo da censura, inclusive com a eliminação da concorrência.¹⁴⁴

No entanto, com o abrandamento da censura— a partir da presidência de Ernesto Geisel, e mais tarde, a revogação do AI-5 pela Emenda Constitucional nº11, em 31 de dezembro de 1978— a repressão entrou no processo de distensão “lenta, gradual e segura”. No dia 15 de março de 1979 o general João Batista Figueiredo, escolhido por Geisel, deu início ao seu mandato presidencial, dando continuidade às reformas políticas iniciadas pelo seu antecessor. A anistia política decretada em 1979 autorizou o regresso dos exilados ao Brasil e, seguindo essa linha, nos anos 1980 a ditadura caminhava para seu fim e a imprensa retomava gradualmente a liberdade de expressão, que ocorreu concomitantemente à adoção de novas tecnologias nas redações dos periódicos, tanto no âmbito visual como no do conteúdo.

¹⁴²JÚNIOR, op. cit, p.233.

¹⁴³As revistas *Nova* e *Realidade* enfrentaram cortes, mas com *Homem*(antes de ser *Playboy*)a relação foi conturbada. Primeiro Roberto Civita pessoalmente se encontrou com o chefe da censura Alfredo Buzaid, que liberou a revista, mas não o nome *Playboy*. Depois, quando finalmente foi lançada *Homem*, enfrentou denúncias de privilégios feitas pela editora *Bloch* e pela editora *Três*, o que provocou um debate entre os Civita e os censores, o que foi determinante para a escolha do padrão editorial da revista. Um relatório interno da editora produzido nos segundo semestre de 1976 mostrava que o maior número de cortes aconteceu entre os números (outubro de 1975) e 16 (novembro de 1976). “Foram vetadas, nesse período, um total de 606 linhas de textos, com 30 fotos mutiladas, 35fotos vetadas integralmente e 59 fotos retocadas. O mesmo documento informava que o “corte mais grave” havia sido um trecho do artigo do senador Teotônio Vilela. “Um modelo para o Brasil” (número 7), no qual ele propunha a revogação do AI-5, embora já tivesse dito a mesma coisa nos jornais”. Em: Idem. p.242.

¹⁴⁴ Idem, Ibid.

Com o abrandamento da censura, a partir de meados dos anos 70, as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de grande expansão, com uma infinidade de produções nacionais e, mais tarde, estrangeiras, amontoando-se nas bancas de revistas e disputando a preferência dos leitores. De certa forma, as “revistas de mulher pelada” ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres. Sua entrada em cena permitirá refletir sobre um dos grandes vetores do processo de segmentação da mídia contemporânea, em particular da mídia impressa: a separação, cada vez menos rígida, é verdade, entre os universos masculino e feminino. Em outras palavras, apesar de todas as mudanças recentes na organização da família e na relação homem/mulher, o sexo a que se pertence continua sendo um fator que define a história de vida, demarcando as preferências, ideias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no mesmo meio urbano e modernizado¹⁴⁵.

Esse período de abertura da censura¹⁴⁶ nos reserva um “boom” da produção e do consumo de pornografia, e o mercado para revistas masculinas ao estilo *Playboy* estavam na mira das editoras de revistas. Assim, em agosto de 1974, a Editora *Três* lançou a revista *Status*, um protótipo brasileiro da *Playboy* americana, para “mostrar o prazer da vida como ela é”, como dizia seu editor Luis Carta.¹⁴⁷ A guerra entre as editoras *Abril* e *Três* estava aberta, pois os Civita receberam o lançamento de *Status* como uma traição, e a guerra no mercado de revistas masculinas seria travada dentro dos bastidores do poder, nos escritórios dos censores.¹⁴⁸

Essa guerra para definir “qual nudez seria permitida” e “de qual revista” fez de *Homem*¹⁴⁹ uma revista preocupada em se diferenciar das outras revistas que vendiam nudez:

O diretor da *Abril* queria que Falcão não considerasse todas as revistas de nus da mesma forma porque a suposição da editora era de que a “aludida determinação se deva ao acanhamento da nudez feminina que revistas de outro nível têm criado, explorando-a em situações, posições e expressões de evidente lascívia, quando não grosseiramente [...] da maneira que o nu feminino participa do esquema editorial da *Revista do Homem* não se pode vislumbrar a mais remota eiva de obscenidade. Há, única e exclusivamente, o ânimo e o ângulo da contemplação estética da mulher, que

¹⁴⁵MIRA, op.cit., p.154-155.

¹⁴⁶“É interessante perceber ainda que o processo de redemocratização no Brasil trouxe à tona questões para além da política propriamente dita. Aspecto pouco explorado pela historiografia, que diz respeito a tal contexto, refere-se à mobilização social diante do fim da censura. Se por um lado tal instrumento estava associado ao regime autoritário do qual a sociedade pretendia se descolar, por outro, essa mesma sociedade dividia-se diante dos excessos que a abolição da censura poderia acarretar.” Ver: CARDOSO, Érica. *Carlos Zéfiro e o os discursos morais no Brasil (1950-1970)*. Niterói. Dissertação de Mestrado, 2014. p.124.

¹⁴⁷ JUNIOR, op.cit., p.234.

¹⁴⁸ Idem p.238-239.

¹⁴⁹O primeiro nome da *Playboy* brasileira.

sempre constituiu a inspiração de obras primas: das mais notáveis esculturas, do desenho.”¹⁵⁰

A editora Abril queria vender pornografia, *softcore*, mas para se diferenciar da “pornografia convencional” investiu pesado no jornalismo. Em 1978, ao começar a utilizar o nome *Playboy*, a revista adquire um tom mais jornalístico.¹⁵¹ Nesse processo, a redação e seus editores começaram a se cercar de profissionais de grande talento. A normatização da sexualidade era mais o objeto da revista, na tentativa desconstruir uma identidade mercadológica “aceitável” para a moral e os bons costumes da era militar. Essa teoria é reforçada por Mira, de que o trabalho jornalístico da revista serve como contraponto à pornografia ali veiculada. Uma boa reportagem, uma boa entrevista, serve, para aliviar o “choque da nudez.”¹⁵²

Outro ponto de destaque está no fato de grande parte do público-alvo de seu nicho mercadológico estar na classe média, caracterizada na bibliografia sobre o Regime Militar pelo termo “sociedade civil”, o que já foi apontado por Napolitano¹⁵³ e Reis¹⁵⁴ como um nome genérico que muitas vezes serviu para mascarar a colaboração de diversos setores da sociedade com os militares. Segundo Almeida e Weis¹⁵⁵ a tal “sociedade civil” (colaboradores e oposição legal) passam a caracterizar esse grupo da oposição legal como sendo as classes médias. Esse setor da sociedade é fundamental na estratégia da transição democrática dos militares, afinal essa faixa moderada da sociedade, que não possuía ligações com comunistas, deveria ser base de sustentação de um novo regime democrático brasileiro. Portanto, o mensário, que tem como foco vender a nudez feminina (de forma “escamoteada”, ou seja,

¹⁵⁰Idem, p.240.

¹⁵¹ SINTONI, Gerson. O coelho está nu. *Revista Imprensa*, São Paulo, ano III, nº 25, set. 1989. p. 22-30.

¹⁵²MIRA op. cit. p.176.

¹⁵³NAPOLITANO, Marcos. *1964 História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014.

¹⁵⁴REIS, Daniel Aarão (Cord.). *Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010: História do Brasil Nação v.5*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

¹⁵⁵ALMEIDA; WEIS, op.cit., 1998. p.319-409.

camuflada entre o “bom” jornalismo de serviço) tem papel importante no sentido de educar as masculinidades de classe média¹⁵⁶ a serem liberais, consumistas e democráticas, dentro do padrão formulado desde a década de 50 pela matriz nos Estados Unidos.

Antes de *Playboy* jamais um periódico erótico havia tido sucesso e sido amplamente aceito pelo público brasileiro e pelas instituições do poder. O sucesso de *Playboy* é tanto que ela crescerá e se sustentará pela grande quantidade de anunciantes, que pretendem associar sua marca a esse símbolo do homem brasileiro moderno, de forma muito diferente, por exemplo, da revista *Fairplay* ou da revista *Senhor*, que foram obrigadas a fechar anos antes de *Playboy* surgir exatamente por terem sido consideradas imorais e, conseqüentemente, tido dificuldades em encontrar anunciantes.¹⁵⁷

O estilo *Playboy* não é novo; o mensário deve ser localizado dentro do contexto da pós-modernidade, por trazer em si, uma expressão do niilismo individualista da sociedade de consumo. Ao propor, modelos moralizantes, para padrões masculinos com forte vínculo de liberdade individual, valores e concepções da sociedade burguesa, há muito arraigadas na sociedade ocidental. Esse tipo de valor torna-se um grande aliado na modelização de uma subjetividade dócil, para adesão a um estado democrático.¹⁵⁸ “A sociedade brasileira vivia um momento de incontestável revitalização. Revitalizava-se a consciência social e política, é claro, mas não apenas ela: revitalizava-se também o inconsciente — e de diferentes maneiras”¹⁵⁹

A *Revista Playboy* se apropria do corpo como objeto de intervenção, ao propor uma gama de procedimentos regulados para a produção, para o funcionamento e a circulação de enunciados no que visam atuar no plano do dispositivo da sexualidade. Esse mecanismo de

¹⁵⁶É característico desse período o crescimento da classe média nos anos posteriores ao “Milagre Econômico”, as transformações no comportamento, o crescimento do número de estudantes universitários e do movimento estudantil, além de mais mulheres incluídas no mercado de trabalho.

¹⁵⁷MIRA, op. cit., 1997; JÚNIOR op. cit., 2010.

¹⁵⁸SAGGESE, op. cit..

¹⁵⁹ROLNIK, op. cit. p.11.

intervenção é muito comum no jornalismo de serviço, que informa educando. Nesse trabalho o que interessa é a *Playboy Brasil* como um dispositivo produtor de uma subjetividade masculina (tecnologia do gênero) específica, que encontra seu espaço pela falta de um produto com essas características no mercado e por sua proximidade com a franquia americana, que possui uma marca consolidada no imaginário masculino. O fim do regime militar produz a necessidade de novas subjetividades que forjem novos corpos, corpos dóceis, que passem a exercer funções e atividades ligadas a um modo de vida capitalista e democrático, o modo de vida *Playboy*.

2.4 O período que analisamos a *Playboy*

No período estudado (de Julho 1978 até maio de 1981) o mensário *Playboy*, foi dirigido por Mário Escobar de Andrade. Nessa dissertação utilizamos e analisamos os 34 exemplares distribuídos nesse recorte temporal. Período marcado pelo esforço da revista para se consolidar no mercado editorial¹⁶⁰. Sustentada no jornalismo de serviço, como forma de enfatizar seus conteúdos direcionados a um público seletivo (a ideia do “homem *Playboy*”). Momento onde, contou com vários discursos jornalísticos que compõem uma diversidade de assuntos. Isso nos leva a considerar esse mensário, uma revista de variedades, que abrangia temas como: carreira, dinheiro, cinema, música, literatura, charges e reportagens, com uma

¹⁶⁰ “O sexo se alastrou pelas bancas de jornal e cinema ao longo de 1981. O público masculino, em quase sua totalidade sem qualquer pudor ou vergonha, corria às salas para ver filmes de “sacanagem” – a maioria ainda só com nudez feminina e simulações de relações sexuais. Na volta para casa, esses consumidores outrora reprimidos compravam revistas que escancaravam o que ainda não podia se ver nas telas – sim, vaginas e pênis apareciam à mostra, mas nada de penetrações explícitas, sexo anal e oral ou ejaculações. Nem por isso o país foi tomado por um exército de estupradores e degenerados, como diziam os moralistas.” Ver: JÚNIOR, op.cit., 2010, p.401.

vasta e diversificada publicidade¹⁶¹. Estes assuntos são sempre apresentados, aos leitores, nas seguintes seções permanentes: Humor, Ficção, Artigo, Serviço, Entrevistas¹⁶², “Doce Vida”

¹⁶¹**Moda:** Lee; Chester; Samélllo: calçado; Franco Brasileira Indústria e comércio de roupas; Kendall; Sândalo; Dr. Scholl; Raphy; Terbfim; Alfred; Villa Romana; Fredvic; Sayonara: tecidos confecção; Lycra: Du pont; Us Top: loja de roupas, camisas e sapatos; Adidas: roupas esportivas; Levi's: confecção; Azaléia: calçados; North Star: calçados; Ray Fernandes: confecção; Terra: calçados; Coimbra: fábrica de calçados; Terbrim indústria da moda; Chelmi: indústria da moda; Renner: loja de roupas; Rainha: tênis; Ellus: moda; Carnello: calçados; Francano: calçados; Olympikus: tênis; Guy Laroche: loja de roupas; D'Angelo: moda; Vilejack Jeans: moda; Peirre Cardin jeans: moda; GandSamsh (moda); cuecas Alert: moda. **Acessórios Masculinos:** Seiko; Rolex; Mido; Monterrey: Ray Ban; Universal Geneve; Tecnos; Sansonite; Citizen: relógio; Ricoh: relógio; A Suissa; Frankel: joias; Orient: relógio; Omega: relógios; Beta: relógio; Carrera: óculos de sol, Sanyo: barbeadores; Cartier: relógios; Di Paolo: óculos; Primicia: malas; YPUSuperllegeraltaly: malas de viagem. **Acessórios para prática esportiva:** Mercur: bola de tênis; Magrela: prancha abdominal; Synometrics: equipamento para ginástica; Donnay: raquetes de tênis; Patins Plano Roldão. **Higiene/saúde/beleza:** Aktikinsons: colônias, pós-barba, desodorantes; Canoe: colônia; Gillete; Italian Pine; Top-Man: Instituto de ginástica, Fortviron: regenerador orgânico; Shahr: tratamento para calvície; Rastro: Colônia, sabonete, talco, hair spray, desodorante; EchkölnischWasser Original Eau de Cologne: perfume; Embassy; colônia, loção pós-barba, creme de barbear, creme para cabelo, gel pós-barba; desodorante aerosol; Hidalgo: colônia para homens; Involve: preservativos; UpMost: bomba peniana; Crisan: shampoo anticaspas; Erector: produto para manter a ereção masculina; Hair Club for Men: tratamento para calvície; Complement: composto estimulante para ereção; Ginseng: colônia; Biosex: estimulante sexual; Aphrodisiac Chá: estimulante sexual; Madame Rochas Parfums: perfume feminino; SlimCrystals: produto para emagrecimento; BioGeneses: composto contra a calvície; Men's Club: colônia. **Comida/bebidas:** Licor Bénédicte; OldParrWhiskey; Mark OneWhisky; Licor Countreau; Champagne de Gréville; Campari: bebida; Vinícola Aurora: bebidas; Passaport; 100 PipersScotchwhiskey; NatuNobilis: whiskey; Pérola: óleo de milho; Vodka Smirnoff; SomethingSpecial de Luxe Scotch Whiskey; Ballantine's Scotch Whisky; HouseofLords Scotch Whiskey; VodkaEristow; Benson & GirvanBlended Extra Whisk; Nikolai: Vodka; Bucco Bar Whiskeria; ChivasRegalBlended Scotch Whisky; Tobago: bar; San Michel: vinho; Baron de Lantier: vinho; Nestlé: chocolates; Servgela: barril e cortiça para servir bebidas geladas; Bell's: whisky; Cinzano: bebidas; Martini: bebidas; Amarettodell' Orso: licor; Brahma Extra: cerveja; Logan: whisky; Vodka Natasha; Dreher: vinho; Domecq Conhaque; Buchanan's: whisky; Johnnie Walker: whisky; Raphael: aperitivo; Viñas del Marques: vinho; Forestier: vinho; Dimple: whisky; Nescafé; Tilers Club: whisky; Gilbey's London Dry Gin: bebidas. **Cigarros:** Chancellor; Philip Morris: Galaxy; Souza Cruz; Charm; LS; St.Moritz.; John Player; Parliament; PallMall; Mirage. **Automóveis/Motos/barcos/Jatos/Lanchas:** Volkswagen; Ford; Fiat; Chevrolet; Puma; Yamaha: motos, Honda; Chrysler: Dodge Magnum; Intermarine: loja de lanchas; Laser: barco a vela; Tiger 33: lancha; HobieCat: barca a vela; SM: automóvel movido a álcool **Acessórios automotivos:** Bosch: autorádio; Scorro: rodas automotivas; Infinity; Rodas Jolly; Goodyear; Atlantic: Arco grafite multigrade motor oil: óleo automotivo; Climauto: ar condicionado automotivo; Monroe: amortecedores automotivos; Lifon: autofalantes automotivos; Rodas esportivas Glicério: loja de acessórios automotivos; Unison: loja de equipamentos automotivos; Truffi: som e antenas automotivas; Firestone: pneus; Esso Super Óleo: óleo automotivo; Mobil: óleo automotivo; Castrol GTX: óleo automotivo; Pirelli: pneus; Wega: volantes automotivos; Cibié: faróis automotivos; Motorola: sistema de ignição automotivo; Locomar: tranca para carros; AcDelco: peças automotivas; Rodão: loja de equipamentos automotivo; Traveled: para sol para carros; Rodas Mangels: rodas automotivas. **Eletrônicos:** Gradiente; AKS: Indústria e comércio de equipamentos eletrônicos; Philco; CCE Linear: caixas acústicas; Arlen: indústria e comércio de eletrônicos; Rádio Hobby; Agena: indústria de eletrônicos; Bravox: caixas acústicas; Igasa: indústria e comercio de eletrônicos; calculadora, Sanyo: conjunto musical estéreo, Technics: equipamentos sonoros, toca-discos, k-7 e caixas acústicas; Motoradio: som automotivo; Black&Decker: ferramentas elétricas; Telefunken: televisores; Kenwood: sistemas de som; Arlen: Indústria e comércio de eletrônicos; Selenium: equipamentos sonoros; Philips: equipamentos eletrônicos; Minolta: Câmera Fotográfica, Polyvox: equipamentos sonoros; Osram: flashes eletrônicos; Telestas: amplificadores sonoros; Sharp: equipamentos eletrônicos; Braun: barbeador elétrico; Singer: furadeiras; Olympus: equipamentos fotográficos; Brastemp: ar condicionado; Stenorette: secretária eletrônica; National: toca-discos; Cer-Som: comércio de alto-falantes; Tojo: amplificadores e equalizadores, Sony: sistemas de som; Polygram: disco violão brasileiro, indústria fonográfica; Ariola: indústria fonográfica; CBS: indústria fonográfica; Consul: ar condicionado; Copacabana: indústria fonográfica. **Arte/literatura/cursos:** Cursos por correspondência Câmera; Instituto Universal Brasileiro cursos por correspondência; Koogan – Larrousse-Seleções: Dicionário enciclopédico; Editora Francisco Alves: livros; Instituto audiovisual e de idiomas;

¹⁶³ e por fim Mulheres na composição geral da publicação. Que posteriormente passou a se chamar “Ensaio Fotográfico”. Também havia seções especiais, como o guia de hotéis, ou o Prêmio *Playboy* de Música Brasileira. Todas essas seções são escritas por colaboradores diversos.

O ano de 1981¹⁶⁴ é nosso recorte final, pois a uma transição na linha editorial¹⁶⁵ e na forma de explorar a nudez feminina¹⁶⁶. Com a liberalização da nudez¹⁶⁷ — o que acarreta uma

Bandeirantes Discos; *Kama Sutra*: Fórmula venda de livros por correspondência; *EMI Odeon*: disco Roberto Ribeiro, Simone: indústria fonográfica; *Curso de detetive e agente de segurança*; *Editora Civilização Brasileira*: livros; *Instituto Brasileiro de Marketing direto*: fascículos, almanaques; *Gazeta Mercantil*: jornal; *Power*: tênis; *Curt*: filme fotográfico; *Coleção Inferno dos campos Nazistas*: Editora *Otto Pierre*; *WEA*: *Disco frenéticas*: indústria fonográfica. **Editora Abril**: *Pop Music*: fascículos da *Abril educação* para apreender inglês e violão; *Todos os jogos editora Abril*: coleção de jogos; assine *Veja*, *Editora Abril*: *Guia quatro rodas*; *Editora Abril*: revista *Placar*; *Almanaque Abril 1979*; *Abril Cultural*, coleção de fascículos *Arte no Brasil*; *Almanaque Abril 1980*; *O mundo de Playboy*: edição de colecionador; *Abril educação*: literatura comentada; *Playboy*: *O melhor humor do mundo*. **Turismo**: *Aerolineas Argentinas*: *Ibéria*; *Braniff*; *Viasa*; *Transbrasil*: linhas aéreas; *Pluma*: linhas aéreas; *Hotel inter-Continental Rio*; *Rio Place*: hotel; *Air Portugal*: linhas aéreas; *São Luís Quatro Rodas Hotel*; *AeroPeru*: linhas aéreas; *Hotéis Horsa*; **Bancos/serviços financeiros**: *Bandeirantes Seguros*; *Vera Cruz*: seguradora; *Banco Real*; *Unibanco*; *Itaú*; *Banespa*; *Credicard*: cartão de crédito; *Caderneta de poupança Caixa Econômica Federal*; *Banco Nacional*; *Banco do Brasil*; *Sistema financeiro de Habitação*: sobre o funcionamento do fundo de garantia. **Serviço**: “*Os dez melhores hotéis de São Paulo*”: *Moon*, *Paradise*, *MyFlower’s*, *Le Baron*, *Midway*, *L’Auberge*; *Bariloche*, *Super Motel El Casco*, *Harmony*, *Maytê*; “*Os melhores hotéis do Rio*”: *Vip’s*, *Hawaii*, *King’s Motel*, *White House*; *Taboa*: bar e restaurante; *PastimeSnookler Bar*; *Manpower*: serviços temporários; *Royal Escort*: serviço de acompanhantes; *Ego*: éticas personalizadas (etiqueta); *Sttilu’s Motel Caribe motel*; *Relax Center*: casa de massagem; *Motel Village*; *Motel Tai*. **Produtos diversos e outros**: *Kodak*: filmes e câmeras fotográficas; *Parker*: canetas; *Arte Italiana*: móveis para escritório; *Fujicolor*: filme fotográfico; *Miami Importadora LTDA*; *Vivitar*: equipamentos fotográficos; *Acrilex*: tinta spray; *Laminex*: vidros; *Sauna técnica*; *Fotoptica*: produtos importados; *Genius*: jogo; *Sheaffer*: canetas; *Zona franca de Manaus*; *Charia Nicholson*: equipamento para cozinha; *Probel*: colchões. **Estatais**: *Petrobras*; *DNER*: Departamento Nacional de Estradas e Rodagem; *Embreaer*: jatos executivos.

¹⁶²William Colby (ex-diretor da CIA); Hector Babenco (cineasta), Hélio Costa (repórter), Arnold Schwarzenegger (mister universo); Hélio Bicudo (ex-promotor); John Travolta (ator); Emerson Fittipaldi (piloto e empresário); Chico Buarque (Cantor e Compositor); Miguel Arraes (político); Marlon Brando (Ator); Henfil (jornalista); Tony Ramos (ator); Lula (operário); Caetano Veloso; Sócrates; Flavio Gikovate (sexólogo) Nelson Rodrigues (jornalista, escritor e dramaturgo) Murilo Macedo (Ministro do trabalho); Danusa Leão; Dina Staf; Gilberto Freyre; Ziraldo; as líderes feministas; Gay Talese (escritor e sexólogo); Gilberto Braga (escritor e dramaturgo); Pelé; Clodovil; Erasmo Carlos (músico); Jorge Amado (escritor); Dr. Eduardo Mascarenhas psicanalista; Daniel Filho (ator e diretor); Rita Lee (cantora); Ibrahim Sued (jornalista); Paulo César Caju (jogador de Futebol); Ney Matogrosso (cantor).

¹⁶³“Doce Vida” trata de assuntos relacionados ao “gostar”, aos sentidos, e sempre relaciona o estilo de vida *Playboy* com práticas de consumo e as principais novidades no Brasil e no Mundo. Possui colunistas fixos, que se repetem a cada edição, especializando o gosto dos leitores. Moda – Fernando de Barros, Som – Penna Schmitt, Comida – Panta&Gruel, Noite – Dionísio Madruga, Viagem – Celso Nucci Filho, Aparência – Pedrinho Aguinaga, Música Brasileira – Tárík de Souza, Música Internacional – Ezequiel das Neves. Algumas edições mudam essa temática com outros colaboradores, mas de maneira mais fluida e esporádica. Estas nós destacamos pela repetição com que aparecem.

¹⁶⁴ Nosso porque *PLAYBOY* é um dos mais vigorosos ramos da frondosa árvore da *Abril*, líder absoluto de seu segmento. É também nosso, de *PLAYBOY* e de seus leitores, pois, do mesmo modo que sem a *Abril PLAYBOY* não existiria no Brasil, sem você *PLAYBOY* não faria parte dessa história de sucesso. Não se trata de pretender agradar você gratuitamente agora, mas de reconhecer que se você não fosse esse homem exigente, em quem acreditamos e apostamos desde o primeiro número, *PLAYBOY* não teria a qualidade editorial que tem. A partir

corrida pelo nu feminino e pelo sexo explícito. Para sobreviver a esse mercado a *Playboy* brasileira se diferencia da matriz estadunidense, passando a usar a mulher e o sexo como principal gerenciador de atenção dos consumidores.¹⁶⁸

Neste momento a revista constrói outra fase, com seu enfoque voltado para a publicação da nudez de celebridades¹⁶⁹ com grande evidência no *show business* como capa e *playmates* (as garotas do pôster). Esse período vai de meados de 1980 aos dias atuais. Esse

daí, do compromisso com a inteligência e a sensibilidade do leitor, o resto tem sido uma bem-sucedida relação de causa e efeito: a cada edição de *PLAYBOY*, uma nova revista para um homem novo e exigente; a cada um desses seis anos, um público maior escolhendo melhor. Escolhendo *PLAYBOY*. Acreditar na capacidade de escolha das pessoas, eis a base da fórmula de sucesso de *PLAYBOY* e da Editora *Abril*. E é, sem dúvida, a melhor fórmula para a felicidade de uma sociedade livre, democrática e pluralista [...] a indissolúvel interdependência entre democracia, imprensa livre e livre iniciativa. [...] O direito do povo de escolher livremente – seus alimentos, suas roupas, seus livros, suas casas — é a própria essência da democracia. Desde o momento em que se permite ao povo escolher livremente a qualidade, o estilo de artigos que cercam a sua vida, não se pode mais impedi-lo permanentemente de caminhar para o supremo objetivo que é escolha de seus governantes e de seu regime de vida. [...] Sem liberdade de escolha, portanto, não existiria a liberdade de expressão. Não existiria *PLAYBOY*. Tanto que só foi possível à *Abril* editá-lo quando a repressão à liberdade de expressão começou a ruir, aos primeiros solavancos da Abertura. Sócios inseparáveis da repressão, a intolerância e o preconceito moralista, disfarçados nos mais cínicos pretextos, só deixarão de interferir, porém no nosso direito de escolha na medida em defendermos o “direito de saber”. [...] Na era da informação, o direito de saber é fundamental. Tanto para o pleno exercício da vida democrática, como para a realização pessoal [...] Companheiro inseparável da liberdade de expressão, do direito de saber, *PLAYBOY* tem plena consciência de que você só continuará nos escolhendo se continuarmos sendo um companheiro de quem você gosta e em quem pode confiar.” (Mario Escobar de Andrade) Editorial 3 maio de 1981.

¹⁶⁵ Um detalhe sutil, não tem destaque pelos editores, mas é perceptível em nossa análise, merece atenção, pois comprova nosso recorte temporal está no fato da seção que incluí os ensaios femininos. No início da publicação como nome *Playboy* na edição Nº36 julho de 1978, até a edição Nº63 de outubro de 1980. Momento quando se pode publicar a nudez livremente, com a queda da censura, a seção passa chamar-se *Ensaio* fotográficos. Essa mudança ocorre também por força das circunstâncias, após a apreensão da edição Nº 62 setembro de 1980.

¹⁶⁶ Sabemos que os corpos nus são fetichizados e são tomados na significação erótica como função para vender revista, como apontou SILVA, op.cit, 2003.

¹⁶⁷ Que ocorreu no ano de 1980

¹⁶⁸ Destacamos que a edição americana tinha na nudez feminina seu principal foco de gerenciamento da atenção de seus leitores, a diferença entre as duas edições está no uso da segunda marca mais forte criada pela revista depois do coelho, a *Playmate*, como cita Saggese, reforçando nossa hipótese de destacar a revista como produtora de signos democráticos: “a *Playmate*, seu produto de maior sucesso, nada mais é que uma velha e boa *pin-up* com a voltagem aumentada, uma *Pretty Girl* fotográfica. Isto posto, não se deve negar: a *pin-up Playmate* é genial. Coração da *Playboy*, revista de sucesso estrondoso, a garota do pôster central fez a fortuna de Hefner. Lapidada com esmero, aperfeiçoada ano após ano, fez-se, por sua produção esmerada, referência internacional de beleza e voluptuosidade durante décadas. Institucionalizada, torna-se, assim como a *bunny*, patrimônio nacional, bastião dos “valores democráticos”, incorporada que foi à mitologia americana, como a estátua da liberdade, o caubói e o camundongo Mickey.” Ver: SAGGESE, op.cit., p.58.

¹⁶⁹ O fator *playmate*, celebridade, serve para se destacar no mercado, o que vale é vender a nudez de uma mulher inatingível ao homem comum, de classe média. Aqui a classe média consome e vive do sonho de ter a vida do *playboy*, outro elemento de divergência da linha editorial da edição brasileira em relação à edição estadunidense.

novo período, tem forte destaque para a construção de um corpo feminino oferecido para o consumo masculino¹⁷⁰.

“Nossa revolução está fazendo 25 anos. É claro que, antes dela, os homens já curtiavam o incomparável espetáculo da beleza feminina – sempre curtiram. Mas até que um jovem jornalista, Hugh Hefner, descobrisse a solução redentora, eles dispunham apenas de sua imaginação — e de visões ocasionais — para degustarem, lenta e detalhadamente, o excitante panorama das mais lindas e belas garotas. E não foi só por isso que a criação da revista *Playboy*, nos EUA, em janeiro de 1954, resultou numa autentica revolução: ela também reuniu, pela primeira vez, ao lado de belos nus femininos, um jornalismo de altíssima qualidade, humorismo do melhor nível, ficções e artigos de grandes escritores e uma variada gama de informações e serviços de interesse masculino. Hugh Hefner, lançando o *Playboy*, assumiu tudo aquilo que um homem livre, saudável e de bom gosto deseja de uma revista”.¹⁷¹

A *Playboy Brasil* vai comprar esse discurso da matriz americana e vender no mercado brasileiro¹⁷², com a grande diferença entre as duas versões residindo no fato da *Playboy* brasileira fazer uso de celebridades como *playmates* constantemente, característica essa que passa a ser acentuada a partir do fim da censura à nudez.

É preciso persuadir as pessoas a comprar. E é preciso mais que nunca, administrar os comportamentos para gerir a nova economia: reprogramar as pessoas. As pessoas, que terão, além do trabalho de ganhar dinheiro, o trabalho de gastá-lo, precisam ser treinadas para estas novas ocupações. O consumo é associado ao gozo e este roçando sexo. O fetiche de Marx se mistura ao de Freud. É nesse quadro que o *playboy* se faz modelo e sua promiscuidade sexual exemplar: aprende-se a desejar, aprende-se a desejar o desejo do outro. A mercadoria não é a moça, o referente da fotografia, mas a operação de construção de imagens, da qual esta é apenas um dos ingredientes. A mercadoria na sociedade de consumo é signo e a *Playboy* desenvolve signos, dentro de sistemas que se definem mutuamente¹⁷³.

A musa pós-moderna promete um desfrute factível como um hambúrguer e uma coca, disponíveis em qualquer parte. Desfrute que, entretanto, não acontecerá, mesmo ao acontecer. Na sociedade de consumo a questão se desloca do adiamento à antecipação do gozo, em um

¹⁷⁰ Obviamente que a modelo do pôster central entra como produtora de desejo para esse homem seja de forma libidinal ou enquanto vontade de ser um homem que pode possuir essa mulher. Entretanto, nossa análise teria que se debruçar sobre os padrões de beleza e posição social dessas mulheres, além de uma infinidade de características que nos levariam a outra pesquisa.

¹⁷¹ Revista *Playboy*, janeiro de 1979.p.3.

¹⁷² No período analisado temos que destacar que o conteúdo da *Playboy* brasileira em destaque nas chamadas de capa, são matérias produzidas pelos editores brasileiros, as fotos de garotas são o conteúdo que a edição brasileira pública são em sua maioria reproduções das edições estadunidenses. Além de alguns contos.

¹⁷³ SAGGESE, op.cit.p.14

mecanismo em tudo semelhante à adição em drogas. Compre hoje, pague depois, o desejo é instigado pela propaganda, o prazer antecipado pelo crédito ao abolir a protelação.¹⁷⁴

As mulheres¹⁷⁵, do período analisado, estão representadas como modelos de provocação ao desejo masculino, evidenciados em “receitas” da revista de como conquistar uma mulher como “ESSA”. Agindo segundo as características apontadas por Nuno Cesar Abreu sobre o consumo da pornografia considera que

ao se pôr em contato com o produto pornográfico, o consumidor carrega, as suas fantasias. O interdito possui por função dissimular essa “ausência”, ao provocar o encanto pelo proibido: a proibição somente ganha sentido se transgredida. Assentado na fantasia, o obsceno remete-se diretamente ao imaginário (individual e social) e a pornografia — como forma de transgressão organizada — age culturalmente simulando desvendar mistérios do erotismo, burlando os segredos da interdição.¹⁷⁶

Observamos, também, que a mulher em evidência para o *playboy*, centro da publicação e reforço da marca, não apresenta destaque enquanto um agente social, evidenciando o silenciamento sobre as mulheres. Essas mulheres só têm “voz” ensinando o homem a satisfazê-la, ou como especialista em sexologia, para também ensinar os homens a terem relações sexuais corretamente, recebendo e dando prazer às mulheres.

As mulheres em *Playboy*, quando não estão nuas ou vendendo produtos nas imagens publicitárias, aparecem como sujeitos enunciadores das formas de desempenho do homem em relação às mulheres sejam em forma de dicas de paquera, conquistas amorosas ou dicas para dar prazer. As mulheres do *playboy* devem aceitar o fato dos homens quererem muitas mulheres, e dificilmente têm opinião, a não ser para “cobrar” melhor desempenho deles. No período estudado, encontramos apenas quatro entrevistas de mulheres em posição de destaque

¹⁷⁴Idem, p.18.

¹⁷⁵ Temos que destacar o fato que de todas as capas do período somente temos uma mulher negra, Darine Stern na edição Nº. 42 Janeiro de 1979, como capa em destaque, sem ensaio nu. Anteriormente, na edição. 38, de Setembro de 1978, a revista trouxe um ensaio com as “mulatas do Sargentelli” Somente na edição de N. 55 - Fevereiro de 1980, em comemoração ao carnaval, traz na capa e em seu conteúdo, ensaios somente com as “mulatas das escolas de samba”, a mulher para o Playboy, portanto é branca e as “mulatas” servem para diversão, a mulher negra está silenciada, não existe. Outro ponto está nos homens negros, esses nunca aparecem nas cenas publicitárias ou performances esportivas, não é o Playboy, temos somente dois homens negros com destaque na revista, dois jogadores de futebol, Pelé (edição n. 61 – agosto de 1980) e Paulo Cesar Caju (edição n. 69 – abril de 1981). Os dois encontram-se representados dentro da figura do negro viril.

¹⁷⁶ ABREU, op.cit., 2012, p.33.

na revista, onde apresentam opiniões e não pela exibição de seus corpos, a saber: Danusa Leão¹⁷⁷; Dina Staf¹⁷⁸, “As feministas”¹⁷⁹ e Rita Lee¹⁸⁰. Todas como representações da “nova mulher brasileira¹⁸¹”, agora, mais liberada. Temos que destacar que essas mulheres estão em evidência por dois fatores primordiais. Primeiro, o fato de serem bem sucedidas em suas profissões, capazes de se sustentarem financeiramente, independente dos homens. Segundo pelo estado civil, principalmente as desquitadas, pois o divórcio, liberado em 1977¹⁸², ainda era um tabu na sociedade brasileira do período estudado.

Essa breve colocação a cerca das mulheres dentro da revista *Playboy* é para compreendemos que, este estudo, ao tratar das construções imaginárias e simbólicas da masculinidade, dentro de uma revista que expõe a nudez da mulher, deveu apontar quais representações que elas têm dentro do mensário. Além do fato das mulheres serem o principal

¹⁷⁷ Danusa Leão, atriz e modelo, ressalta em sua entrevista, a importância das mulheres se auto-sustentarem financeiramente. Outro fator destacado pelo mensário sobre a entrevista é o fato dela ter sido casada três vezes e se divorciado todas elas. Edição Nº54. Janeiro de 1980, p. 21-39.

¹⁷⁸ Dina Staf, atriz, tem destaque como mulher importante dentro da cultura brasileira, com destaque para o período em que ela atuou no teatro Arena. Edição Nº55 Fevereiro de 1980, p.23-34.

¹⁷⁹ Aqui podemos apontar como uma das mais importantes entrevistas que colocam as mulheres como sujeitas de desejos e com forte destaque para as suas opiniões. É importante fazer um adendo, pois os editores do mensário se utilizaram “voz” dessas mulheres, denominadas de “As feministas” para principalmente, construir o um discurso de “absolvição da *Revista Playboy*” como um enunciador de discursos machistas. “ De nossa parte, nunca tivemos nada contra quaisquer mulheres.[...] Como somos um dos assuntos favoritos das feministas do mundo inteiro – para elas, todo machismo contemporâneo é representado por PLAYBOY. [...] é uma revista que se propõe a discutir em termos amplos a sexualidade do homem brasileiro.” Porém para as feministas eram: “cinco entrevistadas: Hildete Pereira, 36 anos, economista, presidente do Centro da Mulher Brasileira, casada há catorze anos (“como mesmo homem”); Elisabeth Serra, a Beth, 33 anos, subdiretora de uma escola de 1º grau, casada há dezessete anos (“com um só marido”); Maria Teresa Lopes Teixeira, a Teteca, 33 anos, redatora, desquitada (“não sou desquitada ainda”); Leonor Nunes Paiva, 29 anos advogada, desquitada (“com averbação”); e Maria Christina dos Santos, 37 anos, curso universitário interrompido por motivos políticos, oito anos de exílio, professora primária, desquitada e agora casada de novo.” Essas mulheres, apresentam a diversidade do movimento feminista e usam o espaço da revista para desconstruir o discurso liberal da Playboy, pois esse discurso da liberdade sexual, encontrava-se limitado a isso e a emancipação feminina para as feministas ia além do hedonismo sexual. Edição Nº58 Maio de 1980 p.19-42.

¹⁸⁰Rita Lee Jones, de jovem roqueira em 1968 do grupo musical os mutantes, a estrela da música Brasileiro nos anos de 1979/1980, graças ao *hit* “Mania de Você”. Sua carreira no período era marcada por polêmicas, como sua falsa nacionalidade estadunidense, à prisão pro posse de maconha em 1976, seu lugar em Playboy está evidenciado pelas posições das mulheres como sujeito de desejo que Rita Lee representou em suas músicas do período com destaque para as “mulheres como a de Perigosa (“bonita e gostosa”), a de Mania de Você (“vestindo fantasias, tirando a roupa”), ou a de Lança-Perfume (“me dá o prazer de ter prazer comigo”). Edição Nº67 Fevereiro de 1981, p.23-31, p.117.

¹⁸¹Efeito de uma profunda alteração no papel da mulher na sociedade e na estrutura da família brasileira, como aumento da participação feminina no mercado de trabalho. Ver: KLEIN, Herbert S.; LUNA, Francisco Vidal. População e Sociedade. In: REIS, Daniel Aarão (Cord.). Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010: In: *História do Brasil Nação* v.5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014. p.48.

¹⁸² Idem. Ibid.

atrativo para que os leitores consumam a revista. Fica também a observação do fato que as edições possuem em média 140 páginas, e somente de oito a dez páginas delas são de mulheres nuas. A partir de 1980 existe um crescimento de celebridades como estrelas de capa e do pôster central da revista, característica da *Playboy* brasileira¹⁸³, diferentemente da edição estadunidense.

2.5. As capas.

Debruçamo-nos aqui em uma análise de capas. A metodologia para a elaboração dessa dissertação de mestrado. Consiste em um exercício que não tem a pretensão de ser um estudo semiótico, porém tal instrumento metodológico serve de importante suporte para a análise da fonte, *Revista Playboy*. Analisar as capas¹⁸⁴ através da semiótica¹⁸⁵ tem como objetivo compreender a significação que o mensário pretendia induzir em sua prática de leitura¹⁸⁶, ou seja, construir uma maneira de ler para o seu leitor-consumidor.

Sob a luz da semiótica discursiva Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores na apreensão dos valores que ela constrói para o sujeito, ou seja, como suas escolhas são atributos significantes dos homens e dos modos de ser no mundo. Ocupa-se de como o sentido é articulado, construído para ser percebido [...] abarca o estudo do que gera sentido, sobretudo as práticas do cotidiano [...] a revista prescreve modos¹⁸⁷.

Deste modo, a análise discursiva está sustentada nas capas, para se construir a repetição dos discursos. A capa se traduzia em um breve guia de leitura, em forte significante orientador para as receitas jornalísticas evidenciadas em cada edição, indicando a maneira

¹⁸³De acordo com Saggese op. cit., 2013, a venda da nudez de celebridades pode ser um espaço para uma pesquisa à parte. As fotografias de garotas nuas são evidenciadas como principal gerenciador de atenção para os leitores a análise dessas imagens, merece também uma atenção específica.

¹⁸⁴“Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida; um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado. [...] É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor.” SCALZO, op. cit.pp.61-64.

¹⁸⁵“Semiótica, que o ocupa da expressão das significações e de sua produção, em outras palavras em especificar como se chega a significar alguma coisa”. CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. (orgs.). *Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia*- Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 538-539.

¹⁸⁶CHARTIER, Roger (ORG). *Práticas de Leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

¹⁸⁷ Ver: CARDOSO; VAINFAS, op.cit.

pela qual esse leitor-consumidor se tornaria um bom “homem” e ao mesmo tempo desfrutaria das informações do mensário, se divertindo, se informando, domesticando a forma do *Homem Playboy*. Indo além, se pretende compreender através das capas o “gerenciamento do nível de atenção”, de acordo com Hernandes¹⁸⁸; sempre encarando aqui o mensário na posição de destinador e o público como destinatário.

O jornal como destinador: Sabemos que o público precisa ser persuadido — sempre no sentido semiótico — a manter contato com o jornal. Essa interação se dá a partir de uma performance ou ação que coloca o jornal no papel de destinador e o consumidor no papel de destinatário. [...] Para a semiótica discursiva, um sujeito, como destinatário, só inicia uma ação se o destinador, no papel de manipulador, consegue persuadi-lo desencadeando uma vontade de querer (um desejo qualquer, como uma curiosidade, por exemplo) ou impondo um dever (uma obrigação) de realizar a performance. Dever e querer, isolados ou em diferentes proporções, geram as quatro grandes classes de manipulação entre destinador e destinatário previstos pela Semiótica: provocação, sedução, intimidação e tentação.¹⁸⁹

Portanto, metodologicamente, essas classes de manipulação são estimuladas através de estratégias de arrebatamento (ligadas ao sensível), de sustentação (uma forma de passionalização) e instauração de curiosidades (para saber “o que aconteceu”) e também fidelização.

O foco maior, no entanto, é o exame das estratégias de persuasão mobilizadas pelos jornais para fazer o público-alvo realizar principalmente a performance de consumir. [...] Os jornais precisam manipular a atenção de telespectadores, ouvintes, internautas ou leitores nos níveis sensorial, passional e inteligível, para que se instaurem e se perpetuem os tão necessários laços com o público-alvo e também para que o público assuma determinados valores. O exame desses procedimentos revela o que estamos chamando de gerenciamento do nível de atenção, que funda e sustenta a relação jornais-público¹⁹⁰.

Se a manipulação surtir efeito, o leitor-consumidor entra em contato com o produto, no caso a revista, para ter acesso aos valores e ao prazer de obter as informações que lhe satisfaçam. Essa é uma sensação que o leitor espera do destinador (*Playboy*), por ter cumprido sua parte no acordo (consumir). Isso pode ocorrer com todos os tipos de conteúdos midiáticos, incluindo revistas.

¹⁸⁸ HERNANDES, op. cit., 2012.

¹⁸⁹ Idem. p.40.

¹⁹⁰ Idem. p.37-38.

A opção por utilizar as capas se dá por serem referências mercadológicas do gerenciamento do nível da atenção das revistas e, portanto, são referências para uma coleta de dados. Queremos identificar o modelo de masculinidade construído pela *Revista Playboy*, e dessa forma, vale destacar que as chamadas de capa são uma evidência daquilo que os editores da revista apostam no que arrebatara o leitor. Como é o caso dos conteúdos que estão em destaque na capa. Conduz o sujeito-leitor ao lazer, ao relaxamento, dentro de uma linguagem descontraída, que gera empatia, quase um amigo aconselhando. Envolvem o leitor com matérias assinadas, com reportagens, entrevistas, consumo, moda. Cada edição traz sucessivamente, maior destaque a um assunto do que outro. Seguimos agora com o desfecho da dissertação para a apresentação de quais eram as práticas masculinas recomendadas pelo mensário.

Optamos por utilizar para análise das edições da revista as chamadas de capa, que possuem como padrão na parte superior o nome da revista com o mesmo tipo de letra, que muda de cor a cada edição. Em suas laterais são apresentadas as formulações textuais, as chamadas de capa. Elas nos permitem uma leitura panorâmica, uma dimensão discursiva, dos principais assuntos que se repetem em praticamente todas as seções da revista. Esses discursos giram em torno de mulheres, sexo, moda, bebidas, viagem, esportes, lazer, economia, consumo, política e cultura.

Constata-se o perfil predominantemente informativo que a revista quer criar para si mesma, suas chamadas de capa se complementam, edição, após edição. Permitem ao leitor, passar pelas principais seções do mensário e caracterizam através da repetição, está estruturada em um *layout* que é possível verificar o cruzamento mulheres versus informação, inclusive na distribuição interna das seções. Nota-se que objetivo do mensário é de ser um

guia de ajuda para o homem viver o mundo de *Playboy*¹⁹¹. O estilo jornalístico de *Playboy* deseja definir uma maneira de ser enquanto marca, enquanto produto, e usa sua capa e seus conteúdos para produzir uma maneira de ser para o leitor.¹⁹².

¹⁹¹ SILVA, 2003, op.cit.

¹⁹²VILAS-BOAS, op.cit., p.39-40.

Capítulo 3. As masculinidades do Playboy

A partir dos anos 60, uma enxurrada de transformações vai sacudir a sexualidade dos brasileiros, o ponto inicial foi a revolução sexual, que gerou curiosidade e polêmicas em torno do comportamento sexual, que com a repressão dos militares tardou em alguns anos a incitação em se falar de sexo, o que mudou com o fim da censura que passou a colocar o sexo como tema em pauta cotidianamente nos mais diversos veículos de comunicação. A pílula anticoncepcional, o feminismo, o divórcio e a nudez mudam as formas dos brasileiros relacionarem-se consigo mesmos. Outro ponto de mudança, está que desde 1970 em diante, a população do Brasil, passou a se configurar como predominantemente urbana. Isso veio acompanhado do aumento dos lares e famílias chefiados por mulheres¹⁹³.

Foi ao longo dos anos 70, com os movimentos pela valorização das minorias que a questão da mulher começou a mudar de forma. A sexualidade deixava de ser considerada algo mágico ou misterioso que escaparia aos progressos técnicos ou à medicina. A pílula foi aceita por homens e mulheres, não só porque era confiável, mas, sobretudo, por ser confortável. O orgasmo simultâneo passou a medir a qualidade das relações e significava o reconhecimento da capacidade feminina de gozar igual aos homens. [...] Revistas de grande tiragem exploravam questões sexuais, valorizando corpos idealizados, com uma mensagem: “sejam livres”, enquanto nos artigos de fundo seguia-se valorizando o sentimento e o amor. Já a publicidade erotizava comportamentos para vender qualquer produto. Tudo isso não seria possível sem o poder dos meios de comunicação modernos e uma cultura de massa, capaz de difundir modelos e representações sexuais.¹⁹⁴

Todas as essas transformações na sociedade brasileira acarretaram também, mudanças nas concepções sobre as práticas masculinas. Que encontram ecos na representação de homem construída pela *Revista Playboy*, e está caracterizado por mudanças e permeâncias dos caracteres do ser homem. Como apontado anteriormente, o *Playboy* é um homem, que abre mão de ser um “macho”, calcado na virilidade, na força física e da dominação baseada na violência, atributos esses caracterizados pelo mensário como ultrapassado. Um novo “homem” era necessário, que compreendia a mulher liberada, independente financeiramente e que queria ter prazer sexual. Ao homem do período era exigida sensibilidade, diálogo, trato na

¹⁹³ KLEIN; LUNA, op.cit., 2014.

¹⁹⁴ PRIORE, op. cit., 2011, p.179.

aparência, conhecer o corpo feminino e seus desejos. Entretanto, a grande pressão que o mensário coloca sobre os homens, está no fato de que a esses restam apenas realizar-se financeiramente, através do trabalho. Outro fator que acompanha esse requisito é o da satisfação sexual. O Homem *Playboy* sabe satisfazer suas parceiras, com uma boa conversa, presentes e o principal dando orgasmos a elas. A masculinidade ainda estava representada na potência do órgão sexual masculino, e o homem *Playboy*, não podia falhar em sua missão, amar uma mulher corretamente. Porém esse objetivo era alcançado através de práticas calculadas e ensinadas premeditadamente pelos editores do mensário. Que defina o *playboy*

Aliás, a palavra *Playboy* também já é brasileira, está até no Aurélio (*Novo Dicionário da Língua Portuguesa*). Na segunda coluna de sua página 1109, qualquer um pode ler: **Playboy** (pleibói). *S. m.* Homem, geralmente jovem, rico e ocioso, que se entrega a uma vida social intensa, ao convívio de belas mulheres, aos esportes etc. Estamos nessa, Aurélio, exceto talvez pelo ócio, que nunca é tanto quanto nós — e você-merecemos.¹⁹⁵

Esse editorial nos deixa evidente o discurso que define o homem *playboy* é um homem rico, heterossexual, gosta de estar no convívio de belas mulheres. A *Playboy* se dirige ao *self-made-man*. A liberdade para fazer a si mesmo e escolher qual é o melhor investimento, o “investimento em si mesmo”, saúde, beleza e sexualidade são o capital, o corpo é o investimento, que traz resultado, ganhos, seja ele financeiro ou um ganho corporal ao praticar esportes e melhorar o desempenho sexual, que leva a conquistar as mulheres e satisfazê-las, motivo pelo qual a revista “existe” e faz sucesso no mercado.

O periódico cria a sua temporalidade e indica aos leitores, os assuntos antes abordados e sua relação com o assunto que está sendo tratado na edição presente. Satisfazer uma mulher e enriquecer anda lado a lado em importância nas chamadas de capa para os leitores. As masculinidades são múltiplas, (o esportista, o executivo, o canastrão boa vida, o conquistador de mulheres, o líder). Temos as masculinidades formadas por discursos normativos, que

¹⁹⁵ Mario Escobar de Andrade, editorial, julho de 1978.

dirigem o sujeito a uma relação de práticas que envolvem formas de lazer, práticas sexuais, sempre heterossexuais. Esses discursos normativos chegam por todos os lados e estão em todas as seções da revista, por isso que consideramos as chamadas de capa como ponto de partida da análise, lugar onde estão evidenciados e sintetizados para os leitores. No período analisado, vemos emergir discursos que formam as masculinidades e suas práticas através da constituição dos seguintes dispositivos de pedagogia da masculinidade do *playboy*: Econômico, Político, Corpo e. Desempenho Sexual.

3.1 O Playboy é bem-sucedido financeiramente.

O Playboy tem alto poder aquisitivo em função disso a revista procura produzir um *ethos* que está identificado como competente para realizar essa função, aqueles leitores que não vivem essa realidade financeira são levados a acreditar na necessidade ou conveniência de o público usar, essa informação em benefício de si próprio. É como se a cada edição se promettesse uma resposta definitiva a essa busca de enriquecimento¹⁹⁶. Essas chamadas de capa mobilizam o indivíduo competitivo, que tem a oportunidade de se “dar bem” graças às informações dadas pelo periódico, que deste modo, torna-se uma espécie de amigo, cúmplice do leitor, mobilizando paixões ligadas a euforia pela esperança de se tornar um *playboy*. As chamadas que descrevemos estão contidas na seção “Artigo”, de publicação permanente na revista durante o período analisado:

- n.36 (julho de 1978): Chamada: **COMO GANHAR DINHEIRO COM CAVALOS, DIAMANTES OUTRAS CURTIÇÕES**. Seção: artigo. Autor: M. Blander; C. Sasse. Título: “Ganhe dinheiro se divertindo” p.118.

¹⁹⁶ HENANDES, op.cit., p. 73.

- n.37 (agosto de 1978): Chamada: **COMO CHEGAR A UM SALÁRIO DE CR\$ 200MIL**. Seção: artigo. Autor: Cíntia Sasse. Título: “Acerte em cheio na sua carreira” p.136.
- n.38 (setembro de 1978): Chamada: **COMO APOSTAR CIENTIFICAMENTE NA LOTECA (QUEM ENSINA É UM MATEMÁTICO QUE JÁ GANHOU MAIS DE 40 VEZES)**. Seção: artigo. Autor: José Buchaim: Título: “Como ganhar mais na Loteca gastando menos” p.82.
- n.39 (outubro de 1978): Chamada: **20 REGRAS INFALÍVEIS PARA O SUCESSO NA SUA CARREIRA**. Seção: artigo. Autor: José Paulo Vieira: Título “Como se destacar na sua carreira”. p. 90.
- n.43 (fevereiro de 1979): Chamada: **AS MANEIRAS MAIS SEGURAS DE GANHAR DINHEIRO**¹⁹⁷. Seção: artigo: Autor: Roberto Benevides: Título: “Como ficar rico devagar”. p.60.
- n.44 (março de 1979): Chamada: **COMO VENCER NA SUA CARREIRA**. Seção: artigo. Autor: Antônio Ubaldino Pereira Filho. Título: “Sobe mais quem é polivalente” p.86.
- n.45 (abril de 1979): Chamada: **COMO CONVENCER SEU CHEFE A LHE DAR UM AUMENTO**. Seção: Artigo. Autor: José Paulo Vieira. Título: “Como Pedir um aumento”. p.58.
- n.47 (junho de 1979): Chamada: **SETE HOMENS RICOS INDICAM OS MELHORES NEGÓCIOS DO BRASIL PARA QUEM QUER COMEÇAR HOJE**. Seção: artigo. Autor: Mario Blander. Título: “Os melhores negócios no Brasil” p.88.
- n.50 (setembro de 1979): Chamada: **AS DEZ NOVAS CARREIRAS ONDE VOCÊ PODE GANHAR OS MAIORES SALÁRIOS A PARTIR DE AGORA**. Seção: artigo. Autor: José Augusto Bezerra. Título “As carreiras do futuro” p.111.
- n.56 (março de 1980): Chamada: **O QUE ACONTECERIA SE A MACONHA FOSSE LIBERADA?(O MUNDO DOS NEGÓCIOS COMEÇA A SE PREPARAR PARA ISSO)**. Autor: Chris Barnett. Título: “A legalização da maconha”. p.48.

¹⁹⁷Sublinhado pelo autor.

- n.65 (dezembro de 1980): Chamada: **COMO INVESTIR O SEU 13º PARA GANHAR DA INFLAÇÃO EM 81**. Autor: Mário Blander. Título: “Faça seu 13º render mais dinheiro em 1981.” p.120.

- n.68 (março de 1981): Chamada: **VOCÊ PODE DOBRAR O SEU SALÁRIO NA ÁFRICA: MILHARES DE BRASIELIROS JÁ ESTÃO LÁ**. Autor: Wilson Palhares. Título: “Procuram-se executivos brasileiros” p.58.

- n.70 (maio de 1981): Chamada: **COMO NEGOCIAR O SEU SALÁRIO NA CRISE**¹⁹⁸. Autor: Alexandre Machado. Título: “O seu salário agora dependerá das oportunidades que você criar”. p. 146.

A partir das denominações referenciais, das chamadas de capa, podemos assinalar a construção discursiva da posição do sujeito masculino voltado para o “fazer a si mesmo”, bem-sucedido economicamente. Temos que lembrar que a sociedade se encontra em profunda transformação. No período estudado, houve um aumento da participação feminina no mercado de trabalho, “no Brasil, por exemplo, entre os anos de 1970 e 1990 a participação das mulheres no mercado de trabalho teve um aumento de 113%¹⁹⁹”, deste modo entra em declínio, a figura patriarcal do pai, do chefe do núcleo familiar, aos quais todos dependem seu sustento e por consequência a ideia do valor positivo da masculinidade baseada ao trabalho,

devemos registrar que a importância do trabalho sobre a subjetividade de um homem está no fato de que ele o define como indivíduo, determinando sua forma de expressão e mobilidade social. Um homem é o que ele faz, consciente ou inconscientemente; assim os homens avaliam sua alta estima sendo a medida utilizada para mensurá-la o que eles conseguiram acumular materialmente.²⁰⁰

Portanto, é um valor a ser preenchido, discurso ao qual a revista captura como um saber-poder, construindo no imaginário dos leitores uma nova forma de consumo da riqueza acumulada, voltados aos prazeres do *playboy*. A vida, agora, é baseada no consumismo, na vida social dos agentes que deve estar orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes,

¹⁹⁸Essa matéria está incluída nessa edição em seu final, em uma seção exclusiva que não consta no índice, Seção: “Urgente”: “Um serviço especial para melhorar a sua vida”.

¹⁹⁹ OLIVEIRA, op.cit., p. 91.

²⁰⁰ NOLASCO, op.cit., 1993, p. 64.

insaciáveis, ligada ao império do economicamente correto, onde tudo o que economicamente tem sentido não necessita de nenhuma razão de ser, um mundo cheio de egos desejosos e flexíveis, e não normas de comportamento tendendo a uma identidade fixa²⁰¹.

Deste modo, as chamadas se colocam de modo a conquistar o leitor ao consumo da revista, através de discursos sedutores de conquista de sucesso. O periódico propõe um saber para que o *Homem Playboy* possa exercer o poder econômico. A revista busca afirmar que a masculinidade naturalizada está atrelada ao ideal de homens bem-sucedidos que buscam crescer e se fazerem ricos através do esforço e empreendimento. São executivos, líderes e estes são o modelo de masculinidade normativo construído.

3.2. A prática política do Playboy

As características que fundamentam as democracias e o capitalismo é a livre iniciativa, tão alardeados por Hefner, como apontados anteriormente. O *Playboy* se preocupa com a política, tem posição ideológica definida: é liberal e a favor da abertura política, ou seja, é opositorista “legal” ao regime militar. Sua meta é obter a liberdade para se “fazer a si”, de acordo com as próprias escolhas, sem imposições e limitações, pelo Estado. As entrevistas propõem modelos moralizantes para a constituição de padrões masculinos com forte vínculo de liberdade individual. São materiais riquíssimos, e encontramos assuntos diversificados que nos inserem no debate político e cultural do período de “distensão” do Regime Militar; e o fim da censura. O mensário abre espaço para críticos do regime, falarem abertamente. O mensário, inclusive, induz o leitor à percepção de que o Brasil autoritário deve ser deixado para trás, no passado, o importante é o Brasil novo, que está por vir, sendo o *Homem Playboy* parte da construção desse futuro da sociedade brasileira.

²⁰¹ OLIVEIRA, op.cit., p.117.

Esse tipo de valor é importantíssimo na modalização de uma subjetividade dócil, para adesão a um estado democrático²⁰². As evidências dessa participação do Playboy na redemocratização estão nas chamadas de capa que constroem uma ordem discursiva. As entrevistas são a forma de dar “voz” a essa oposição, isso é demonstrado, pelo perfil dos entrevistados. Temos nas entrevistas o maior reforço de figura masculina, a mistura de informação e lazer, que irão fazer das entrevistas da *Playboy*, um objeto jornalístico tão famoso quanto as *playmates*. As entrevistas na revista *Playboy* são prioritariamente de pessoas em destaque na mídia, o que é coerente, com a ideia do gênero jornalístico entrevista. Altman²⁰³ defende que essa prática bebeu do culto à personalidade que essa sociedade brindava. O discurso jornalístico voltado para a satisfação do leitor estimulado a comprar o mensário para satisfazer a curiosidade de vislumbrar o que alguém em destaque na mídia, pensa ou faz.

- n.37 (agosto de 1978): Chamada: ***O DIRETOR²⁰⁴ DE “LÚCIO FLÁVIO”: “POR QUE O ESQUADRÃO DA MORTE QUER ME MATAR”.***

- n.40 (novembro de 1978): Chamada: ***“POR QUE SOU CONTRA O GOVERNO”: UMA EXPLOSIVA ENTREVISTA DE HÉLIO BICUDO²⁰⁵, O INIMIGO Nº1 DO ESQUADRÃO DA MORTE.***

- n.43 (fevereiro de 1979): ***CHICO BUARQUE²⁰⁶, EM SUA MAIS IMPORTANTE ENTREVISTA.***

- n.44(março de 1979): Chamada: ***MIGUEL ARRAES²⁰⁷ REVELA COMO SERÁ SUA VOLTA AO BRASIL.***

²⁰² SAGGESE, op.cit.

²⁰³ ALTMAN, Fábio (Org.). *A arte da entrevista*. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

²⁰⁴ Hector Babenco, cineasta, fala sobre seu filme de 1976 e faz denúncia da violência e a corrupção dentro da polícia. p.148.

²⁰⁵ Ex-Procurador de Justiça do Estado de São Paulo. Acabava de fazer denúncias contra a violência e a corrupção policial.

²⁰⁶ Cantor, compositor, escritor e teatrólogo, enfrentou grande problemas com a censura devido às suas peças de teatro *Calabar e Roda Viva*. p.27.

- n.46(maio de 1979): Chamada: **UMA ENTREVISTA SEM VERGONHA COM HENFIL.**²⁰⁸.
- n.48 (julho de 1979): Chamada: **ENTREVISTA BOMBA: LULA, O METALÚRGICO**²⁰⁹.
- n.47 (agosto de 1979): Chamada: **ENTREVISTA: CAETANO VELOSO**²¹⁰, **SOLTANDO PLUMAS, COBRAS E LAGARTOS.**
- n.55 (fevereiro de 1980): Chamada: **ENTREVISTA: DINA SFAT**²¹¹.
- n.57 (abril de 1980): Chamada: **ENTREVISTA: ZIRALDO**²¹²— **NEM MACHISTA, NEM FEMINISTA, MAS POSITIVAMENTE UM MACHO.**
- n.64 (novembro de 1980): Chamada: **UMA ENTREVISTA GOSTOSA COM JORGE AMADO**²¹³.

Nos atemos aqui à importância da entrevista como tecnologia de gênero. As entrevistas são bem direcionadas pelos editores, sempre num tom de conversa, um bate-papo franco e aberto. Expõem pessoas públicas ligadas a uma visão de mundo onde há liberdade, há criatividade. Educam os leitores a compreenderem a importância de um indivíduo livre poder produzir, ao viver a vida mais livremente, o sonho de se fazer o *Playboy*. Sutilmente, cria um padrão discursivo, com exemplos e marcas ressaltando a beleza e os atributos físicos nas entrevistas, além de suas características de sucesso profissional, como homens e chefes de família.

²⁰⁷Ex-Governador de Pernambuco teve o mandato cassado pelo Regime Militar em 1964. Foi preso, depois de solto foi para o exílio na Argélia. p.27.

²⁰⁸“O mais combativo e corajoso de nossos humoristas”. Cartunista, era opositor ao regime, desenhava para a imprensa sindical e para periódicos do MDB. p.31.

²⁰⁹“O herói da classe trabalhadora” “[...] O fato é que Luís Inácio da Silva, o Lula, tornou-se mais conhecido no país e no exterior do que muitos políticos brasileiros— fama ainda mais inusitada por se tratar de um líder sindical [...] há pouco mais de um ano os metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, em São Paulo, entraram em greve liderados por ele”. p.29.

²¹⁰Cantor e compositor percebemos o afrouxamento da censura, a entrevista foca na prisão de arbitrária de Caetano e Gil em 1968 e sobre o exílio.

²¹¹Atriz que na década de 1960 pertenceu ao grupo de teatro *Arena*. p.23.

²¹²Cartunista, editor do *Pasquim*, apresentador de TV, teatrólogo, candidato a deputado pelo opositor PMDB. Foi grande articulador da campanha pela anistia em 1979. p.23.

²¹³O escritor baiano, militante do partido comunista, denunciava e enfrentava a censura contra seus livros e de outros escritos desde 1970, fez denúncias contra o governo do General Médici. p.29.

Outro aspecto da entrevista como tecnologia de gênero, aqui considerando as entrevistas de homens, está na relação que a masculinidade tem com um “outro²¹⁴”. Devemos “considerar que as masculinidades deviam ser tratadas como construções fundamentalmente relacionais, e o exame da maneira como elas foram formuladas através de um conjunto variado de discursos permanece uma perspectiva dominante na pesquisa sobre gênero²¹⁵”. As entrevistas evidenciam uma forma normalizadora de se praticarem a masculinidade, ao propor padrões de ser aos quais os leitores podem imitar.

3.3. Estímulo e embelezamento do Corpo.

A masculinidade é construída também através da moda, da medida dos corpos e das práticas de embelezamento, através dos quais eles são construídos; moldados e definidos pelas práticas normativas veiculadas e reiteradas pela publicação. Viver o estilo de vida do *Playboy* exige o conhecimento de novos modelos, de seu valor social e cultural, e de como usá-los de maneira adequada. A revista investe na estratégia de arrebatador, o leitor pela sensação do mesmo, se sentir, informado, nesse caso, o leitor se vestir corretamente. Para além do homem bem-sucedido economicamente, com posição política definida e amante das mulheres, os atributos da masculinidade naturalizados pelo mensário forjam sujeitos através de imagens e textos que ensinam como se deve ser e parecer um homem.

As chamadas de capa da revista *Playboy* trazem significados a respeito de como devem ser os corpos masculinos; representações construídas historicamente, como o desempenho, a força e a rigidez muscular são naturalizados nos discursos da publicação. Ao agenciar os corpos, a revista constrói o gênero, ou melhor, institui pedagogias da masculinidade *Playboy*, pressupõe práticas e disciplinas a serem seguidas. A moda, as práticas

²¹⁴Ver: FORTH, op.cit., p. 172.

²¹⁵Idem. Ibid.

esportivas e comportamentos específicos constituem parte importante desse processo. Partindo da noção de dispositivo da sexualidade postulada por Foucault denominamos essa rede heterogênea de poderes como dispositivo de controle-estimulação do embelezamento do corpo²¹⁶. As práticas discursivas de consumo na revista funcionam como um controle- estímulo do corpo, que pode ser observado, nas seguintes chamadas de capa.

- n.36 (novembro de 1978): Chamada: ***TÊNIS OS SEGREDOS AS NOVIDADES-DAQUI E DE FORA — E OS PREÇOS DO ESPORTE DA MODA.***

- n.39 (outubro de 1978): Chamada: ***UM SERVIÇO ESPECIAL PARA VOCÊ SE VESTIR BEM NESTE VERÃO: DA PRAIA ÀS FESTAS.***

- n.40 (novembro de 1978): Chamada: ***UM ROTEIRO PARA VOCÊ FICAR EM FORMA NESTE VERÃO: O QUE HÁ DE MELHOR, DOS EXERCÍCIOS À ALIMENTAÇÃO.***

- n.43 (fevereiro de 1979): Chamada: ***15 DICAS PARA O SEU SUCESSO NA PRAIA OU NA PISCINA (ATÉ SEM ENTRAR NA ÁGUA).***

- n.45 (abril de 1979): Chamada: ***PESQUISA: AS BRASILEIRAS APONTAM AS PARTES QUE ELAS MAIS GOSTAM NO CORPO DO HOMEM.***

- n.49 (junho de 1980): Chamada: ***COMO SUA CABEÇA PODE GARANTIR SUA SAÚDE.***

- n.63 (outubro de 1980): Chamada. ***JOGGING — VEJA O QUE VOCÊ TEM A GANHAR CORRENDO COMO MILLÔR, BRUNA LOMBARDI, FIGUEIREDO E MILHARES DE BRASILEIROS: DAMOS AS DICAS E CONVIDAMOS VOCÊ PARTICIPAR DA “I PROVA CORRENDO COM PLAYBOY”.***

- n.64 (novembro de 1980): Chamada: ***UM PACOTE DE ÓTIMAS IDEIAS PARA VOCÊ VIVER COMO NUNCA.***

- n.66 (janeiro de 1981): Chamada: ***UM GUIA COMPLETO PARA VOCÊ CUIDAR DO CORPO E AUMENTAR O SEU CHARME NESTE VERÃO.***

²¹⁶SILVA, op.cit., 2003.

Nessas chamadas de capa, a revista toma uma posição de sujeito, com formações discursivas voltadas para a moda²¹⁷ e o esporte, como maneira de definirem a masculinidade. O consumo da moda está associado ao estilo de vida *Playboy*. Manifesta-se nas técnicas de manutenção do corpo, nos tipos e marcas dos cosméticos, nos tipos e marcas das roupas, nos tipos de esportes, na comida, na bebida, nos automóveis, no tempo que deve reivindicar para si. Na construção do domínio do saber e da formação discursiva que determina o *Playboy*.

O disciplinamento e a normatização de corpos presentes na publicação, se pensados historicamente, aparecem como uma estratégia eficazmente durável e flexível de controle social. Nesse sentido, é interessante pensar este corpo como efeito do poder produtivo foucaultiano²¹⁸, no qual percebemos os mecanismos que moldam e multiplicam os desejos (ao invés de apenas reprimi-los), construindo significações de normalidade e desvio que produzem e direcionam nossas energias. O poder funciona como uma rede de práticas, instituições e tecnologias, atuando por todos os lugares e direções²¹⁹. Seus mecanismos centrais não são repressivos, mas constitutivos: um poder que produz, alimenta e organiza forças, ao invés de simplesmente impedi-las, negá-las ou destruí-las. No caso em questão o da masculinidade na revista, onde aparentemente muito depende de uma aceitação voluntária de normas e práticas, é preciso uma análise do poder, considerando seus efeitos produtivos. Os discursos que instituíram estas práticas denunciam normatividades hierarquicamente fundadas; na *Revista Playboy* os corpos dos homens aparecem como dóceis²²⁰ e regulados, reiteradamente, por meio de roupas, hábitos, posturas. São corpos cujas forças e energias se tornam habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação, ao “aperfeiçoamento”

²¹⁷ Para Giddens, a moda é um tipo de regime, como o alimentar, por exemplo, que ajuda a organizar o mundo e as ações individuais. Mas a roupa também é um meio de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior às narrativas de autoidentidade. Ver: GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

²¹⁸ FOUCAULT, M. A. *Microfísica do poder*. Graal: Rio de Janeiro, 2004a.

²¹⁹ O que define essas características positivas do poder é o conceito de dispositivo, que se caracteriza por possuir uma forma maleável. Ver: DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Editora Vega- Passagens. Lisboa, 1996. P.1.

²²⁰ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir – História da violência nas prisões*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004b, p.118.

através da busca de uma masculinidade, ideal e homogênea na representação que o mensário propaga. Desejos e práticas, de maneira imperativa, que ditam normas e obrigações.

3.4 Se Como Proporcionar Prazer as Mulheres.

As formulações acima apontam para a prática discursiva de falar sobre o sexo. Segundo Foucault²²¹, essa prática discursiva é um legado da civilização ocidental, única a praticar uma *scientia sexualis*, fundada na confissão que foi e ainda é a matriz geral que rege. A produção do discurso verdadeiro sobre o sexo. Por confissão, o autor entende os procedimentos pelos quais se incita o sujeito a falar sobre sua sexualidade, um discurso - verdade que é capaz de ter efeitos sobre o próprio sujeito. Podemos identificar um sujeito de saber deslocado, transformado, refletido em diferentes práticas discursivas sobre o sexo, construindo o que Foucault chama de "economia política" de uma vontade de saber²²². As confissões sobre o sexo estão ligadas à obrigação de dizer a verdade sobre o si.

Nos discursos sobre a sexualidade, em Playboy, os homens estão à procura da conquista de mulheres e prazer. Porém o leitor do mensário é arrebatado pela incitação em consumir um saber útil, o que se constata nas chamadas de capas abaixo é que a tarefa mais difícil do que conquistar mulheres é a capacidade de compreender as “necessidades” femininas durante a prática sexual. Esses saberes são explícito na revista, que vai além, incita as próprias mulheres a falarem de suas “necessidades”. Aqui temos as evidências sobre a grande virtude do *Homem Playboy* em relação aos outros homens, a capacidade de compreender a necessidade das mulheres de obter o prazer durante as relações sexuais²²³. A

²²¹ FOUCAULT, op.cit., 2001.

²²² Idem.

²²³“ A ansiedade masculina no que diz respeito à sexualidade foi muito encoberta enquanto as várias condições sociais que a protegiam [...]. Se a capacidade e a necessidade das mulheres de expressara sexualidade foram cuidadosamente mantidas ocultas até pleno século XX, o mesmo aconteceu com o concomitantemente trauma dos homens [...] que estão tão distante da imagem do devasso displicente ou da sexualidade impetuosa e

revista *Playboy* vai agir produzindo o discurso de que ensina ao homem como “dar prazer às mulheres”.

- n.36 (julho de 1978): Chamada: ***Os LUGARES DIFERENTES ONDEA BRASILEIRA GOSTA DE AMAR.***

- n.37 (agosto de 1978): Chamada: ***UMA GAROTA EXPERIENTE EXPLICA O QUE VOCÊ DEVE FAZER PARA DAR PRAZER ÀS MULHERES.***

- n.38 (setembro de 1978): Chamada: ***SETE MANEIRAS DIFERENTES PARA CONQUISTAR MULHERES.***

- n.39 (outubro de 1978): ***VOCÊ É BOM DE CAMA? COMPARE SEU DESEMPENHO COM O QUE QUEREM AS MULHERES BRASILEIRAS (OUVIDAS NA PESQUISA GALLUP).***

- n.40 (novembro de 1978): ***MELHORE SEU DESEMPENHO SEXUAL APLICANDO AS LIÇÕES DO ZEN BUDISMO.***

- n.46 (maio de 1979): ***O QUE FAZER PARA CONQUISTAR UMA COLEGA DE TRABALHO.***

- n.47 (junho de 1979): Chamada: ***MORDIDAS, SEXO ORAL, LOUCURAS MIL... ATÉ ONDE VOCÊ DEVE SE SOLTAR NA CAMA.***

- n.48 (julho de 1979): Chamada: ***O HORÓSCOPO DO SEXO: APRENDA A EXCITAR AS MULHERES DE ACORDO COM OS SIGNOS.***

- n.49 (agosto de 1979): Chamada: ***10 SEGREDOS PARA VOCÊ SE TORNAR UM AMANTE INESQUECÍVEL (REVELADO POR MULHERES).***

- n.50 (setembro de 1979): Chamada: ***DESCUBRA COMO SUA IMAGINAÇÃO PODERÁ AUMENTAR SEU DESEMPENHO SEXUAL.***

desenfreada quanto se pode imaginar. [...] A ansiedade baseada na falta de conhecimento sobre sexo é um tema persistente [...] A incapacidade de gerar resposta sexual no parceiro é uma queixa comum...” Ver: GIDDENS, op.cit., 1993. p.133.

- n.56 (março de 1980): Chamada: ***MASSAGENS ERÓTICAS: UM GUIA COMPLETO (COM FOTOS SENSACIONAIS) PARA VOCÊ EXCITAR AS GAROTAS COM O TOQUE DAS SUAS MÃOS.***
- n.57 (abril de 1980): Chamada: ***AS DEZ CANTADAS QUE ESTÃO GANNHANDO MAIS GAROTAS NAS TRANSAS DE ESCRITÓRIO.***
- n.60 (julho de 1980): Chamada: ***VEJA O QUE AS MULHERES ACHAM DA SUA MAIOR FONTE DE PRAZER E AMOR: O NOSSO ÓRGÃO SEXUAL!***
- n.61 (agosto de 1980): Chamada: ***TUDO O QUE VOCÊ DEVE FAZER NA CAMA PARA PROLONGAR O SEU PRAZER (E O DELA).***
- n.62 (setembro de 1980): Chamada: ***COMO SER MACHO ROMÂNTICO: É ISSO QUE AS MULHERES QUEREM DE VOCÊ AGORA.***
- n.64 (novembro de 1980): Chamada: ***DEZ CASOS QUE VOCÊ DEVE EVITAR PARA SÓ SE ENVOLVER COM AS MULHERES CERTAS.***
- n.65 (dezembro de 1980): Chamada: ***É AGORA OU NUNCA: COMO CONQUISTAR UMA MULHER DESLUMBRANTE QUANDO VOCÊ SÓ TEM 15 MINUTOS PARA TENTAR.***
- n.67 (fevereiro de 1981): Chamada: ***OS SEGREDOS PARA AMAR A MULHER DE HOJE SEM GRILOS.***

Nessas chamadas temos em evidência a característica da heterossexualidade compulsória como atributo do *Playboy*, o prazer só pode ser obtido se a relação sexual for com mulheres. O *playboy* ama as mulheres, seu prazer é dar prazer, a revista repete incessantemente às femininas devido à falta de orgasmos que às atormentam, elas pretendem superar esse problema e obterem prazeres em suas relações. Na época o orgasmo era o assunto do momento e a insatisfação das mulheres se mostrava latente. Dessa forma, nesse período pós-feminismo a revista educa os homens, ensinando que a nova mulher — agora “liberada”, busca em sua vida a obtenção do prazer. Isso coloca a masculinidade, numa encruzilhada, opondo “eles se acham bons” versus “elas não estão satisfeitas”. Como

melhorar essa insatisfação? Obter um prazer satisfatório com o sexo? O mensário produz discursos pedagogizantes, um guia para dar prazer à mulher.

O saber-poder instituído pelos discursos do mensário é voltado para gerir a sexualidade masculina, estes dispositivos que sempre têm a intenção de ensinar aos leitores, o que é e como se consegue, dar prazer sexual as mulheres. O *Homem Playboy* satisfaz as suas parceiras em todos os sentidos, seja ele financeiro ou na capacidade de provocar orgasmos em sua parceira. Mais uma vez nos deparamos com o conceito de corpos dóceis, apropriado para pensar a masculinidade que a *Revista Playboy* constrói. Foucault entendia os corpos dóceis como corpos que podem ser submetidos, utilizados, transformados e aperfeiçoados²²⁴. Como objeto de investimentos contínuos, por meio de práticas e disciplinas, o corpo se mostra “útil” e socialmente adaptado. Nesse sentido, percebo os textos e as fotos do mensário “como um conjunto de regras e regulamentos práticos, através dos quais corpos podem ser treinados e moldados²²⁵”. Através desses processos disciplinares, corpos submissos, docilizados, podem ser produzidos.

²²⁴ FOUCAULT, 2004b, op.cit. p.118.

²²⁵ PEREIRA, op.cit. 2013. p.139.

Conclusão

Nesta dissertação analisei a revista *Playboy*, em sua edição brasileira, mais especificamente suas chamadas de capas. Tentei apontar indícios da masculinidade representada em suas páginas. Por meio das discussões teóricas propostas apresentam a construção de uma da masculinidade que nos é mostrada como evidente, universal, porém a epistemologia feminista, ao questionar essa universalidade abriu espaços para a emergência dos estudos sobre masculinidades. A ideia era apontar as marcas e limites que delineiam corpos e sensibilidades, as práticas reiteradas que naturalizam e aparentemente fixam os sentidos de um específico modo de “ser homem”.

A revista ontem *Playboy*, versão brasileira da revista masculina de maior circulação no mundo, constitui-se no Brasil, num contexto de uma sociedade de consumo, como um segmento de mercado, mas principalmente como uma prática discursiva, cujo *ethos* visa a sua individualização e diferenciação das revistas femininas e, principalmente, das revistas masculinas do gênero popular e do gênero pornô *hard*.

Em relação às tendências de masculinidade ideal elaboradas pela revista em suas reportagens; sobre o que seria o “ser homem” para *Playboy*, o mensário constrói e reconstrói padrões heteronormativos, sustentados em novos modelos de se praticar essa heterossexualidade (um novo lar, uma nova família, novas formas de se viver), e em termos políticos a revista adota o tom liberal. Sempre na esteira da Abertura, a publicação segue a linha da oposição legal, tendo como fator de prova as contínuas entrevistas de personalidades ligadas à oposição; repetindo modelos de “*self made men*” de sucesso (financeiro e sexual) e reafirmando sempre a necessidade da Abertura produzir a capacidade dos indivíduos tomarem seu lugar no mundo “livre”, fazendo a si mesmos.

A necessidade de parecer “aberta”, e à importância da liberdade de se poder falar “sobre sexo” que já existia na matriz norte-americana se soma a necessidade e importância de se poder falar de tudo, principalmente de política, no caso brasileiro. É necessário também levar em consideração que a cultura e a política servem de instrumento na perspectiva da revista, que oferece ao seu leitor o produto “conhecimento”. O suporte intelectual é muito importante na construção do *Homem Playboy*, pois este deve saber conversar e é atualizado pela revista, que traz um saber útil aos seus leitores. A heterossexualidade compulsória, enquanto norma naturalizada se mostra como um dos mecanismos pelo qual relações desiguais e hierárquicas de poder são estabelecidas, mantidas e atualizadas.

Na *Playboy* a masculinidade é heterossexual e aparece como norma e desejo, sendo assim prescrita a partir de regras veiculadas e reafirmadas. O *playboy* brasileiro sempre se faz através da inteligência, astúcia e do trabalho, é o pai de família responsável, tem suas aventuras, é católico, heterossexual, rico (bem-sucedido nas conquistas amorosas e nos negócios) e sabe viver e aproveitar os prazeres da vida, mas ainda falta a ele a liberdade para isso. Como uma abertura na sociedade está ocorrendo, caberia ao mensário à missão de educar esses homens sobre como praticarem suas masculinidades. Por meio destes textos, pedagogizantes, instituídos pela revista, os homens são interpelados e incorporam em suas rotinas normas que regulam seu cotidiano. A moda, os exercícios físicos, a alimentação “correta” aparecem aqui como atributos indispensáveis para que uma masculinidade possa ser representada dentro do estilo de vida do *Playboy*.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. *A Modernização da imprensa (1970 -2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ABREU, Nuno Cesar. *O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e no vídeo*. Campinas, Mercado de Letras, 2012;

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

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *Nordestino: uma invenção do falo – uma história do gênero masculino (Nordeste – 1920/1940)*. Maceió: Edições Catavento, 2003. 256 p.

ALBUQUERQUE, J.A.G. (org.). *Classes médias no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ALTMAN, Fábio (Org.). *A arte da entrevista*. 2 ed. São Paulo: Bointempo, 2004.

ARAÚJO, Paulo César De. *Eu Não Sou Cachorro, Não*. São Paulo: Record, 2015.

AYERBE, Luís Fernando. *Estados Unidos e América Latina: A construção da hegemonia*. São Paulo: editora UNESP, 2002. p. 115-225.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de. WEIS, Luis. Carro Zero e Pau de Arara: O Cotidiano da Oposição de Classe Média ao Regime Militar. In SCHWARTZ, Lilia Moriz (org.). *História da Vida Privada no Brasil v.4: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 319-409.

ARILHA, M.; RIDENTI, S.; MEDRADO, B (org.). *Homens e Masculinidades: outras palavras*. São Paulo: Ecos/Editora34, 1998.

BADINTER, E. *XY: Sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1993.

BAHIA, B. J. *História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo*, v.2. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARBOSA, Marinalva. *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 197 – 244.

BARD, Christine. A Virilidade no Espelho das Mulheres. In: *História da Virilidade Vol. III*. Sob a direção de Alain Corbin et al. Petrópolis: Vozes, 2013.

BELELI, I. A.; ALMEIDA, H. B.. Apresentação - Dossiê Mídia. *Cadernos Pagu*, Núcleo de Estudos de Gênero, v. 21, n. 21, p. 9-12, 2003.

BORDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel: representações de mulheres pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CARDOSO JR, Hélio Rebello. Foucault em voo rasante. *Sociologia & Educação: leituras e interpretações 1*, Campinas, Avercamp, Impresso, 2006.

CAROL, Anne. A virilidade diante da medicina. In: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade vol.3*. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013.

CAPELATO, Maria Helena R. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CARRIGAN, de: T.; CONNELL, R.; LEE, J. Towards a new sociology of masculinity. In: *Theory and Society*. V.14, n.5, 1985. p. 551-604.

CHARTIER, R. *A História Cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

_____. O mundo como representação. *Estudos Avançados*. 1991; V.11 n.5 pp. 172-191.

_____. Diferenças entre os sexos e dominação simbólica tradução: Sheila Schvarzman. *Cadernos Pagu*: v.4. Campinas, 1995. p. 39.

_____. *A Beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.

CONNELL, R.W. The big Picture: masculinities in recent world history. In: *Theory and Society*, v.22, n.5, 1993. pp. 597-623.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (Orgs). *História da virilidade 3*. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. Impossível virilidade. IN: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade vol.3*. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Editora Vega- Passagens. Lisboa, 1996.

DEPARTAMENTO DE DOCUMENTAÇÃO DA EDITORA ABRIL. *A Revista no Brasil*: São Paulo. Editora Abril, 2000.

DINES, G.; PEREA, E. R. From the Playboy to the Hustler: Class, Race and the Marketing of Masculinity. In: VALDIVIA, A.N. (ed.), *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell, 188-205. 2003.

FORTH, Chistopher. Masculinidades e virilidades no mundo anglófono. IN: In: CORBIN, Alan; COURTINE, Jean Jacques; VIGARELLO. *História da Virilidade vol.3*. Trad. Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013 pp. 155-156.

FOUCAULT, M. *A História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 14^a Ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

_____. *A história da sexualidade II - O Uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. Sobre a história da sexualidade. In: FOUCAULT, M. *A Microfísica do poder*. Graal: Rio de Janeiro, 2004a pp.243-277.

_____. *Vigiar e Punir – História da violência nas prisões*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004b.

FRANÇA, S. A. M. *Cenas do contemporâneo: da biossociabilidade à ética*. Tese de livre docência. UNESP – Assis: 2004

FREUD, S. Três ensaios sobre a sexualidade. In: *Obras Completas*. Vol. VII. Rio de Janeiro: Imago, 1966.

GASPARI, Elio. Alice e o Camaleão. In: GASPARI, Elio; HOLANDA, Heloísa Buarque de; VENTURA, Zuenir. *Cultura em trânsito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000. p. 12-37.

_____. *A Ditadura Encurralada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora UNESP, 1993.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GILMORE, D. *Manhood in the making: cultural concepts of masculinity*. New Haven: Yale University Press, 1990.

GONÇALVES, H.; MUNARIM; GONÇALVES. Discutindo Masculinidade através da Playboy. *Motrivivência revista de educação física, esporte e lazer*. Florianópolis n.19, 2002.

GREEN, James N. Hebert Daniel: Política, homossexualidades e masculinidades no Brasil nas últimas décadas do século XX. In: PENTEADO, Fernando Marques; GATTI, José (orgs). *Masculinidades teoria, crítica e artes*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

GUATARRI, F. & ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUIMARO, Ana Luiza. Revistas Masculinas: uma experiência. In: FERRIRA, Jerusa Pires; MILANESI, Luís. *O obsceno: jornadas impertinentes*. São Paulo: INTERCOM/ Hucitec, 1983.

GUNELIUS, Susan. *Nos bastidores da Playboy*. São Paulo. Editora Saraiva, 2010.

HOBBSBAWN, Eric J. *Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo n.12, pp.16-26, jun.85.

JUNIOR, Gonçalo. *A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e o clamor do sexo: imprensa, pornografia, comunismo e censura na ditadura militar, 1964-1985*. São Paulo: Editoractiva Produções Artísticas, 2010.

KIMMEL, M. Rethinking masculinity: new directions in research. In: KIMMEL, M. (Ed.). *Changing men: new directions in research on men and masculinities*. Thousand Oaks: Sage, 1987.

KLEIN, Herbert S.; LUNA, Francisco Vidal. População e Sociedade. In: REIS, Daniel Aarão (Cord.). Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010: In: *História do Brasil Nação* v.5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: HOLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e Impasses: O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKI, Carla Bassanezi. (Org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 111-153.

_____. A grande imprensa na primeira metade XX. In: LUCA, Tânia Regina; MARTINS, Ana Luiza. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. “História Imediata” da imprensa e da mídia brasileiras: pré-condições e significados. *Jornal da Rede Alfredo Carvalho*. Ano 1, nº 11

MACHADO, R. Introdução. In: *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro: Graal, 2004.

MATOS, Maria Izilda de. Estudos de Gênero: percursos e possibilidades na historiografia contemporânea. *Cadernos Pagu*. N11, 1998. p. 67-75.

MEDRADO, B. *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de Mestrado. PUCSP. São Paulo, 1997.

MISKOLCI, R. O vértice do triângulo - a paranoia de Dom Casmurro e os espectros da elite brasileira finissecular. In: PENTEADO, F.M.; GATTI, J. (orgs.) *Masculinidades: Teoria crítica e arte*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: O caso da Editora Abril*. Tese de Doutorado. (IFCH – UNICAMP), Campinas, 1997.

MONTEIRO, Marko. *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de mestrado: Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2000.

_____. Corpo e masculinidade na revista VIP Exame. *Cadernos Pagu*. V. 16, 2001. p. 235-266.

_____. Revistas Masculinas e a pluralização da masculinidade entre os anos 1960 e 1990. *Lugar-comum*. v.12, 2000. Pp.87-107.

_____, MONTEIRO, M. Estilos de masculinidade: gênero e consumo em revistas masculinas contemporâneas. In: WAINMAN, S. & ALMEIDA, A. J. (org.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência Nadem/Unip/Fapesp, 2002.

_____. Masculinidades em Revista: 1960-1990. In: *História dos Homens no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2013. p.335-358.

MORAES, Maria Lygia Quartim. Usos e Limites da Categoria Gênero. In: *Cadernos Pagu*. v. 11. Campinas: Unicamp, 1998.

NAPOLITANO, Marcos. *Cultura e poder no Brasil Contemporâneo (1977-1984)*. Curitiba: Juruá, 2006.

_____. *1964 História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014.

NEVES, Lucia Maria Bastos P., MOREL, Marco, FERREIA, Tânia Maria Bessone da C. (orgs.). *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: Faperj, 2006.

NOLASCO, S. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco 1995.

OLIVEIRA, P.P. Discursos sobre a masculinidade. *Estudos Feministas*. V. 6, n; 1, 1998. P. 91-112.

_____. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

PEREIRA, C.A.M., *Práticas discursivas, práticas políticas: a feminilidade performada no Jornal das Moças (1960)*. Dissertação de Mestrado. UNB: Brasília, 2013

PRECIADO, Beatriz. *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la guerra fría*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.

PRIORE, Mary Del. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2011.

PRIORE, Maria Del; AMANTINO, Maria (orgs.). *História dos Homens no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

PROST, Antonie; VINCENT, Gérard. (orgs.). *História da Vida Privada 5: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RAGO, M. *As mulheres na Historiografia Brasileira*. In: SILVA, Zélia Lopes (Org.). *Cultura em Debate*. São Paulo: UNESP, 1995.

_____. Epistemologia Feminista, Gênero e História. In: Pedro, Joana; Grossi, Miriam (orgs.). *Masculino, Feminino, Plural*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.

_____. Descobrir historicamente o gênero. *Cadernos Pagu*. N11, 1998. Pp.89-98.

_____. Libertar a História. In: ORLANDI, L.; RAGO, M.; VEIGA-NETO (ORGS), A. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____, *Feminismo e Subjetividade em Tempos Pós-Modernos*. 2004. Disponível em: http://historiacultural.mpbnet.com.br/feminismo/Feminismo_e_subjetividade.pdf.

Rago, M. e VEIGA-NETO, A. (ORG). *Figuras de Foucault*. 2 ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

Revista Playboy, São Paulo nº423, ago. 2010.

REIS, Daniel Aarão (Cord.). Modernização, ditadura e democracia: 1964-2010: *História do Brasil Nação* v.5. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *Revista Galáxia*, n 18. São Paulo: PUCSP, 2009.

RIBEIRO, A. F. Pornografia brasileira e a memória esquecida: revistas eróticas e pornográficas na ditadura militar (1964-1985). In: *Patrimônio e Memória*. São Paulo, UNESP, v.12, n.1, pp.286-307, jan.-jun, 2016.

RIBEIRO JÚNIOR, Halferd Carlos. A leitura de Chartier do pensamento foucaultiano. In: *SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA*, 23, 2005, Londrina. Anais do XXIII Simpósio Nacional de História – História: guerra e paz. Londrina: ANPUH, 2005. CD-ROM.

SAFFIOTI, H. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1990.

SAMARA, Eni de Mesquita; SOIHET, Rachel; MATOS, Maria Izilda S. de. *Gênero em debate: trajetória e perspectiva na historiografia contemporânea*. São Paulo: Educ., 1997.

SCALZO, Marília. *Jornalismo em Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCOTT, Joan. Gênero uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e realidade*, 1989. Disponível:
http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/conteco/1/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf.

SCHPUN, Mônica Raissa. Introdução. In: SCHPUN, Mônica Raissa. *Masculinidades*. São Paulo: Bointempo; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

SEIXAS, Rebeca Bruno. “*Seja Homem!*”: *Construção De Masculinidade Na Revista Men’s Health Brasil*. Santa Maria, 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria.

SILVA, Lilian Santana. A representação do corpo feminino nas capas da revista veja: uma análise comparativa na década de 60 e 90. *Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder*. Comunicação: Florianópolis, 2003.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy*. Campinas: Tese de Doutorado, 2003.

SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Castelo a Tancredo 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SINTONI, Gerson. O coelho está nu. *Revista Imprensa*, São Paulo, ano III, nº 25, set. 1989.

STORCH, Laura, FONTANA, Maria Cunha. *A personagem e o seu leitor: marcas do leitor imaginado na Revista Playboy*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do IV SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013.

SEVCENKO, Nicolau. Amor, desejo e punição em tradição popular. IN: FERREIRA, Jerusa Pires; MILANESI, Luís. *O obsceno: jornadas impertinentes*. São Paulo: Hucitec/Intercom, s.d. pp. 35-45.

SWAIN, Tania Navarro, Entre a Vida e a Morte, O Sexo. In: *Revista Eletrônica Labrys. Estudos*, 2006. Disponível em: <www.intervencoesfeministas.mpbnet.com>.

VEYNE, P. Foucault revoluciona a história. In: VEYNE, P. *Como se escreve a história*. Brasília: UNB, 1998.

VILAS-BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

Anexo-As capas que foram analisadas

Edição N° 36, Julho de 1978.



Edição N° 37, Agosto de 1978.



Edição N° 38, Setembro de 1978.



Edição N° 39, Outubro de 1978.



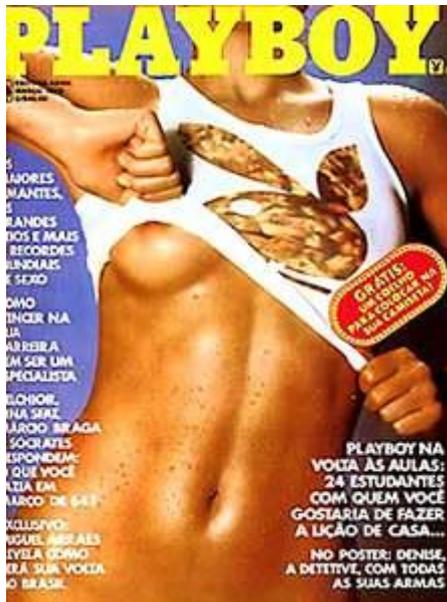
Edição Nº 42, Janeiro de 1979.



Edição Nº 43, Fevereiro de 1979.



Edição N° 44, Março de 1979.



Edição N° 45, Abril de 1979.



Edição N° 46, Maio de 1979.



Edição N° 47, Junho de 1979.



Edição N° 48, Julho de 1979.



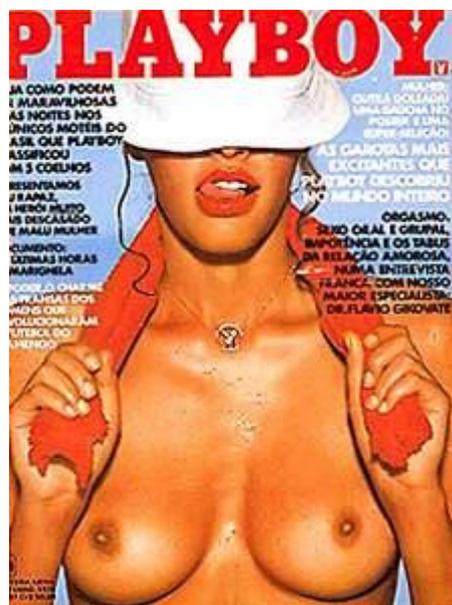
Edição N° 49, Agosto de 1979.



Edição N° 50, Setembro de 1979.



Edição N° 51, Outubro de 1979.



Edição N° 52, Novembro de 1979.



Edição N° 53, Dezembro de 1979.



Edição N° 54, Janeiro de 1980.



Edição N° 55, Fevereiro de 1980.



Edição N° 56, Março de 1980.



Edição N° 57, Abril de 1980.



Edição N° 58, Maio de 1980.



Edição N° 59, Junho de 1980.



Edição N° 60, Julho de 1980.



Edição N° 61, Agosto de 1980.



Edição N° 62, Setembro de 1980.



Edição N° 63, Outubro de 1980.



Edição N° 64, Novembro de 1980.



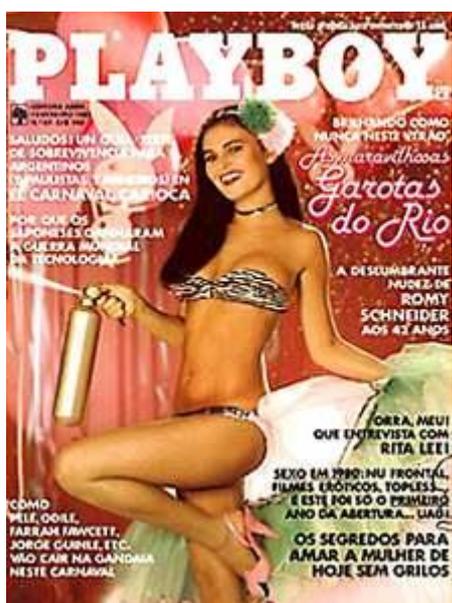
Edição N° 65, Dezembro de 1980.



Edição Nº 66, Janeiro de 1981.



Edição Nº 67, Fevereiro de 1981.



Edição N° 68, Março de 1981.



Edição N° 69, Abril de 1981.



Edição Nº 70, Maio de 1981.

