



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

TESE DE DOUTORADO

**Reconfigurações de uma masculinidade  
hegemônica nas páginas da revista *Playboy*  
(Brasil: décadas de 1980 e 1990)**

DOUGLAS JOSIEL VOKS

FLORIANÓPOLIS, 2019



**DOUGLAS JOSIEL VOKS**

**RECONFIGURAÇÕES DE UMA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NAS  
PÁGINAS DA REVISTA *PLAYBOY* (BRASIL: DÉCADAS DE 1980 E 1990)**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em História, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em História.

Orientadora: Marlene de Fáveri

**Florianópolis  
2019**



**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Setorial do FAED/UDESC,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Voks, Douglas Josiel  
Reconfigurações de uma masculinidade hegemônica nas  
páginas da revista Playboy (Brasil décadas de 1980 e 1990) /  
Douglas Josiel Voks. – 2019.  
225 p.

Orientador: Marlene de Fáveri  
Tese (doutorado) – Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação,  
Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis,  
2019.

1. Revista Playboy. 2. Masculinidade Hegemônica. 3.  
Gênero. 4. Discursos. 5. Virilidade . I. Fáveri, Marlene de . II.  
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de  
Ciências Humanas e da Educação, Programa de  
Pós-Graduação em História. III. Título.



**DOUGLAS JOSIEL VOKS**

**"Reconfigurações de uma masculinidade hegemonic nas páginas da revista *Playboy* (Brasil: décadas 1980 e 1990)"**

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de doutor (a), no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

**Banca julgadora:**

Orientadora:

Doutora Marlene de Fáveri  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:

Doutora Luciana Rosar Fornazari Klanowicz  
Universidade Estadual do Centro-Oeste

Membro:

Doutora Cristina Scheibe Wolff  
Universidade Federal de Santa Catarina

Membro:

Doutora Caroline Jaques Cubas  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:

Doutora Silvia Maria Favero Arend  
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 16 de abril de 2019.



*Esse trabalho é dedicado com muito carinho a minha família e ao meu parceiro Anderson por todo apoio, dedicação e paciência, e a todos que de alguma forma contribuíram para essa pesquisa.*



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que contribuíram para a realização desse trabalho.

A minha orientadora Marlene pelas orientações, diálogos e principalmente pela relação de amizade estabelecida nesses quatro anos.

A Sílvia Maria Fávero Arend, pelos ensinamentos no mestrado e que foram fundamentais para a continuação de uma pesquisa na área da História do Tempo Presente e das masculinidades.

Aos meus pais Tereza Voks e Selmiro Voks, em especial a minha irmã Daiane por todo suporte emocional.

A Anderson do Espírito Santo quem tem transformado meus dias mais alegres e contribuído no debate acadêmico.

A Capes pelo financiamento

E a UDESC



## RESUMO

Essa pesquisa busca compreender como se operacionalizou uma masculinidade que tentava se impor hegemônica nas páginas da revista *Playboy* nas décadas de 1980 e 1990, analisando as tensões conflituosas em torno da masculinidade e das relações de gênero. As representações que se configuram e reformulam ao longo dessas duas décadas marcam os corpos masculinos, inserem normativas de poder sobre os corpos femininos e reproduzem normatizações de masculinidades. A pesquisa analisa os discursos e a imagem de “homem Playboy” como elemento central para compreender as complexidades em torno da masculinidade. Observa estes discursos sob a ótica da História do Tempo Presente, possibilitando identificar mudanças, rupturas e, principalmente, a continuidade de diversas representações acercadas masculinidades no tempo presente. Metodologicamente, essa pesquisa analisa a revista *Playboy* como fonte midiática, abordando conceitos de masculinidade hegemônica, relações de gênero, representações e discursos para compreender o projeto de masculinidade e todas as implicações e tensões de gênero geradas dentro de complexas relações de poder. Dessa forma, no primeiro capítulo, historiciza as décadas de 1980 e 1990 para compreender o cenário político e social da época, analisando a importância dos movimentos sociais para as mudanças que estavam em curso na sociedade brasileira. No segundo capítulo, é apresentada a revista *Playboy*, dando destaque para sua trajetória no Brasil e suas perspectivas editoriais; mostra ainda, quem era o homem *Playboy* e para quem a revista destinava seus discursos. No terceiro capítulo, é discutida a relação entre o ideal de masculinidade e a ideia de uma mulher ideal, buscando compreender essa construção para dar legitimidade ao modelo masculino operado pela revista. No último capítulo, aborda a construção de uma virilidade, fechando um tripé que mesclou um “novo homem”, uma masculinidade, e uma nova virilidade.

**Palavras chave:** Revista *Playboy*, Masculinidade Hegemônica, Virilidade, Discursos, Gênero.



## ABSTRACT

This research attempts to understand how was operationalized a masculinity that tried to impose itself as hegemonic in the pages of Playboy magazine in the decades of 1980 and 1990. The representations that been shaped and reformulated along those two decades mark the male bodies, insert norms of power over the female bodies and reproduce normalization of masculinities. The research analyzes discourses and representations using the idea of "Playboy man" as a central element to understand the complexities surrounding masculinity. This investigation twigs the discourses from the point of view of the History of the Present Time, making it possible to identify changes, ruptures and, mainly, the continuity of several close representations of masculinities in the present time. Methodologically, this research analyzes Playboy magazine as a media source, addressing concepts of hegemonic masculinity, gender relations, representations and discourses to understand the project of masculinity and all the implications and tensions of gender generated within complex power relations. Thus, in the first chapter, it historicizes the 1980s and 1990s to understand the political and social scene of the time, analyzing the importance of social movements to the changes that were under way in Brazilian society. In the second chapter, the research presents Playboy magazine highlighting its trajectory in Brazil and its editorial perspectives; also shows who was the "Playboy man" and for who was destined the magazine speeches. In the third chapter, the investigation discuss the relationship between the ideal of masculinity and the idea of an ideal woman, attempting to understand this construction to give legitimacy to the male model operated by the magazine. In the last chapter, the research approaches the construction of a manliness, closing a tripod that merged a "new man", a new masculinity, and a virility.

**Keywords:** Playboy Magazine, Hegemonic Masculinity, Virility, Discourses, Gender.



## **LISTAS DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1: Editorial de Moda .....	49
Figura 2 Fotografia de entrevistado .....	50
Figura 3 Capa da Revista Homem e da Revista Playboy .....	61
Figura 4 Capa da Revista Playboy .....	69
Figura 5 Capa da Revista Playboy .....	70
Figura 6 Capa da Revista Playboy .....	71
Figura 7 Capa da Revista Playboy Americana .....	73
Figura 8 Capa da Revista Playboy Brasileira .....	73
Figura 9 Reportagem sobre escritório s publicado na Playboy .....	75
Figura 10 Fotografia de propaganda de roupa intima masculina .....	78
Figura 11Peça publicitária de grife Gucci.....	79
Figura 13 Coluna da Revista Playboy .....	86
Figura 14 Coluna da Revista Playboy .....	87
Figura 15 Peça publicitária de roupa intima da grife Calvin Klein .....	96
Figura 17 Anúncio publicitário de roupa intima masculina .....	124
Figura 18 Propaganda de perfume .....	126
Figura 19 Charge sobre a nova mulher .....	151
Figura 20 Reportagem.....	166
Figura 21 - Matéria sobre o novo homem .....	195



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 .....	31
Tabela 2 .....	60
Tabela 3 .....	78
Tabela 4.....	150
Tabela 5.....	151
Tabela 6.....	151



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	23
<b>1 O MUNDO PLAYBOY CHEGA AO BRASIL: (RE)CONFIGURANDO UM NOVO HOMEM.....</b>	41
1.1 Uma escolha metodológica: revista Playboy como fonte.....	41
1.2 Economia, política e cultura: uma breve historicização do Brasil nas décadas de 1980 e 1990 .....	44
1.3 Erotismo com conteúdo: o “soft porn” chega ao Brasil .....	55
1.4 O estilo de vida “playboy” através da indústria cultural.....	83
<b>2. DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES: A OPERACIONALIZAÇÃO DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA .....</b>	101
2.1 Masculinidade(s): dominados por sua hegemonia .....	101
2.2 Uma nova masculinidade: ser “playboy” e conquistador .....	109
2.3. Reafirmando masculinidades .....	122
2.4 Novos arranjos familiares e novos comportamentos .....	128
<b>3. BUSCANDO COMPREENDER AS MULHERES: FEMINISMO E AS DESIGUALDADES DE GÊNERO .....</b>	135
3.1 O movimento feminista na década de 1980.....	135
3.1.1 O feminismo como algo "sexy": a visão da Playboy.....	143
3.2 Mulheres na ótica da Playboy: legitimando a masculinidade .....	154
<b>4. DISCURSOS MASCULINISTAS E VIRILIDADE .....</b>	171
4.1 A construção da virilidade .....	172
4.2 Da crise da masculinidade surge um “novo homem”.....	185
4.3 Da virilidade à fragilidade: o que é ser homem para a Playboy? .....	193
4.4 A sexualidade do homem .....	202
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	211
<b>FONTES.....</b>	217
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	219



## 1 INTRODUÇÃO

Olhar para o passado e construir uma narrativa histórica é trazer à tona uma interpretação do que se elaborou, em termos de práticas e representações sociais, a respeito de um determinado período e/ou de um determinado processo histórico. Isso porque esse passado não está dado e, segundo Ricoeur (2007, p.147), o historiador é quem o faz, a partir da sua operação historiográfica, buscando “representar as coisas passadas”. Nesse sentido, para Jorn Rusen (2001, p. 154), “o passado é interpretado e se constitui em uma história que passa a ter uma função na cultura contemporânea”, que é a de investigar as pressões sociais exercidas sobre os homens para mantê-los inseridos naquilo que é considerado “normal” pelos discursos vigentes nas sociedades do presente. Prova disso é que um olhar voltado para as décadas de 1980 e 1990 nos possibilita identificar mudanças, rupturas e, principalmente, a continuidade de diversas representações acerca das masculinidades no tempo presente.

O olhar sobre o passado é fundamental, com base nas teorias de Michel Foucault (2006), para quem os sujeitos são construídos historicamente e, portanto, são frutos de uma constituição permanente, engendrada em relações de saber-poder que envolvem questões políticas, econômicas e sociais. Da mesma forma, a masculinidade faz parte dessa construção dos sujeitos e passa a ser materializada na cultura com inúmeros regimes discursivos e não discursivos, como família, escola, trabalho, sexualidade, raça/etnia, religiosidade e, nas últimas décadas, com cada vez maior peso, as mídias.

De sua influência na constituição dos sujeitos e, principalmente, das masculinidades, decorre o interesse, nos últimos anos, em estudar fontes periódicas, pois nelas se encontram discursos e representações que podem produzir determinadas práticas, influenciar sujeitos e modos de ser “homem”. Porém, essa construção não é pacífica – ela é marcada por tensões e disputas, dentre as quais há diversas hierarquias e diversos projetos de masculinidade.

Neste estudo, comprehende-se a importância em afirmar masculinidades, contudo, o foco é singular, porque objetivamos analisar *uma* masculinidade hegemônica dentro de um recorte social e temporal muito bem delimitado. Isso porque, comprehendemos a existência de várias masculinidades, inclusive uma pluralidade na masculinidade hegemônica, já que esse é um campo de inúmeras disputas e tensões. Dessas disputas, percebe-se a masculinidade apresentada pela revista *Playboy* como tentativa de afirmar-se hegemônica, entre vários

outros modelos. Nesse sentido, o desafio dessa tese é investigar os discursos veiculados nessa mídia impressa, bem como analisar como foi construída essa masculinidade.

Como fonte documental, esta tese analisa e problematiza os discursos da revista *Playboy*, entre 1980 e 1999, e cuja escolha parte de uma perspectiva teórica que tem privilegiado os periódicos como fonte. Numa revista encontramos opiniões, discursos, representações, informações sobre o que se espera da ou para a sociedade naquele momento e, especialmente, projetos futuros. A historiadora Núcia de Oliveira (2007, p. 298) acresce que as revistas, ao colocarem determinados textos e imagens em destaque, estão evidenciando alguns dos “modelos” da sociedade na qual estão inseridas, e da qual elas próprias também são produtos. Da mesma forma, Roselane Neckel (2004, p. 39) conclui que as revistas valiam tanto por suas capas, títulos e fotografias quanto por seu conteúdo, acrescentando que:

Neles eram representados normas, condutas e valores suscetíveis de se caracterizarem como uma forma de educação. Nessa perspectiva, constituem-se como documento importante na compreensão de modelos que foram colocados à disposição dos leitores - homens e mulheres - no processo de constituição de suas subjetividades (NECKEL, 2004, p.39).

Consequentemente, do imenso emaranhado documental presente nos 240 exemplares da revista *Playboy*, publicados entre 1980 e 1999, como propagandas, matérias, entrevistas, colunas, artigos de opinião, pesquisas e contos, optou-se, de forma organizacional e metodológica, por focar com maior cuidado o olhar em suas propagandas comerciais e em duas colunas que tinham a proposta de discutir a vida do “homem moderno” e da “mulher liberada”.

Uma das seções era intitulada “Pontos de vista sobre a condição masculina hoje”, e nela buscava-se discutir as subjetividades da vida cotidiana do homem frente às mudanças sociais nas décadas de 1980 e 1990. Essa seção não possuía um articulista fixo, cada seção era assinada por algum homem diferente. A *Playboy* dedicou também uma seção exclusiva para mulheres, intitulada “O que vai pela cabeça de quem mais interessa aos homens”. Nela quem escrevia eram sempre mulheres, e a cada edição variava também o articulista, podendo às vezes trazer a opinião de várias mulheres para promover certo debate em assuntos geralmente ligados ao sexo. Isso não significa que o resto da revista não foi analisada e serviu de fonte

documental, mas optou-se em utilizar essas duas colunas como fio condutor da pesquisa por entender que nelas estavam inscritos discursos que buscavam legitimar essa reconfiguração da masculinidade.

Entende-se que essas colunas, assinadas por diversos articulistas ou colunistas, exploravam o universo das subjetividades em torno do tema que buscamos investigar. Esse universo, quando acionado pelo mundo publicitário ou pelos articulistas da revista, não só criava e refletia desejos, mas evidenciava também diversos discursos para uma “qualificação” e uma normatização dos sujeitos. Em alguns momentos, foram utilizadas também entrevistas e reportagens especiais, mas sem deixar de contextualizar a revista como um todo.

Em termos metodológicos, as propagandas e matérias jornalísticas foram analisadas a partir da ótica da análise do discurso. O método de análise proposto por Michel Foucault, denominado de “arqueologia”, visa apreender como são construídos determinados sujeitos sociais a partir dos movimentos realizados no âmbito da ordem do discurso. Eis o que afirma o autor:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso — como a Psicanálise nos mostrou — não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que — isto a História não nos cessa de ensinar — o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

O autor demonstra, sobretudo nas obras Arqueologia do Saber e Ordem do Discurso, que há um conjunto de procedimentos que se operam no sentido de edificar e/ou rechaçar um discurso, denominadas de regras de formação. Entre estas, destacam-se as condições de emergência (históricas e socioculturais), as instâncias de delimitação e as grades de especificação/classificação. No que tange ao conteúdo, o autor, sugere que há um “jogo” (quase sempre) controlado entre a inclusão e a exclusão de temáticas. É neste duplo processo que se dá a produção das “verdades” que, posteriormente, referendam o exercício das relações de poder pelos diferentes atores sociais (Estado, instituições, empresas ou indivíduos) (FOUCAULT, 1996).

A escolha do recorte temporal se deu pelo fato de compreender que, a partir da década de 1980, a sociedade brasileira passou por significativas transformações, decorrentes do fim da ditadura militar e o início do processo de redemocratização. Além disto, elencou-se essa década como ponto de partida por ser esse um período em que se passou a contestar e modificar costumes moralizantes. Essa década é significativa também a partir do ponto de vista moral. É em 1980, por exemplo, que se publica o primeiro nu frontal, e a partir disso as investidas sobre o corpo e a sexualidade tomam o espaço público como arena de discussão.

As transformações dos anos de 1980, do ponto de vista econômico e social, levaram a que se denominasse esse período de “década perdida” (ROSTOLDO, 2003), embora, no plano cultural, tenha representado maior liberdade para os brasileiros, tanto em expressão quanto em comportamento. Essa mudança foi fundamental para o sucesso da revista *Playboy* no Brasil e para a consolidação do chamado “novo homem”. Entretanto, não me detive aos anos de 1980 e caminhei até a década de 1990 para analisar um período marcado pela chamada “crise da masculinidade”, na qual os sujeitos, entre tantas opções para expressar sua masculinidade, acabaram ficando “perdidos”, sobretudo pela grande independência feminina frente aos novos tempos.

Em síntese, *A reconfiguração de uma masculinidade hegemônica nas páginas da revista Playboy (décadas de 1980 e 1990)* tem como intenção voltar o olhar para o estudo relativo ao masculino com uma perspectiva de gênero. Isso porque trabalhos com essa perspectiva permitem analisar de outro ângulo as masculinidades e suas subjetividades. Além disso, esses trabalhos evidenciam que as masculinidades possuem um apelo muito importante para os estudos de gênero, pois demonstram que o gênero é uma categoria relacional e, principalmente, o quanto o gênero afeta tanto a vida das mulheres quanto a dos homens.

Esse trabalho mostra também a sua relevância quando busca ir além da afirmativa de que “a masculinidade é construída socialmente”. A intenção dessa tese é apresentar os mecanismos utilizados para a construção de uma masculinidade nos meios midiáticos, compreendendo a revista *Playboy* como um agente dentro de um sistema muito maior, que envolve fluxos globais para um ideal universal de masculinidade. Assim, a revista não inaugurou um modelo de masculinidade, mas reafirmou, reforçou, legitimou e, em

determinados momentos, tentou readaptar e atualizar, a seu tempo, uma ideia naturalizada de masculinidade.

Mediante o exposto, pergunta-se: quais masculinidades a revista *Playboy* estava operando entre as décadas de 1980 e 1990? Como essa masculinidade interagia com o momento histórico de transformações daquela época? Quem era o “homem *Playboy*”? Qual era o ideal de homem e, por consequência, de mulher nas páginas do periódico? E, tendo como pergunta central e fio condutor para o desenvolvimento da pesquisa: como se operacionalizou uma masculinidade na revista *Playboy*, e o que ela tinha de novo?

A partir dessas perguntas, a tese formulada é de que essa “nova masculinidade” proposta pela revista, não era algo necessariamente novo, mas uma “reconfiguração” de uma masculinidade hegemônica vista como tradicional. Assim, entendemos que essa masculinidade defendida pela *Playboy* era uma masculinidade que estava se adequando ao seu tempo e as transformações sociais, e não necessariamente nova. Além disso, essa reconfiguração se estabeleceu em elementos superficiais, ou seja, mudaram-se alguns comportamentos. Criou-se uma nova estética para essa masculinidade, mas as estruturas sociais de dominação não foram modificadas ou alteradas.

Ao longo do trabalho confirmamos essa tese, e cada capítulo ajuda a responder essas questões. No entanto, para além da tese inicial, percebeu-se que se a masculinidade não era totalmente nova, a virilidade por sua vez se constituiu em um novo elemento abordado pela revista, ou seja, o periódico apresentou uma nova significação do que era ser viril, algo diferente do que se estabelecia até então.

Do ponto de vista teórico, esse é um momento profícuo para se discutir e problematizar as masculinidades, porque, da mesma forma que a emergência do feminismo associa-se ao surgimento de uma teoria feminista, as transformações em torno das masculinidades e os movimentos *gays* vieram acompanhados do surgimento de reflexões teóricas sobre as diferentes masculinidades (MONTEIRO, 2013, p. 339). O grande aumento desses estudos tem levado muitos pesquisadores a repensarem o seu significado e, segundo Mark Monteiro (2013, p. 339), estão “construindo compreensões diversas a respeito de como as variáveis de gênero participaram de fenômenos sociais que envolvem homens e mulheres”. Temos a intenção de que esta pesquisa possa contribuir para uma história das masculinidades

dentro de uma perspectiva cultural e de gênero, na qual os sujeitos analisados possam ser compreendidos a partir de uma masculinidade e sexualidade moldadas com representações e discursos proferidos pela revista *Playboy* nas décadas de 1980 e 1990.

Os estudos sobre masculinidades no Brasil aparecem a partir da década de 1990, quando passaram a despertar maior interesse junto aos historiadores/as, o que provocou um maior adensamento de pesquisas com essa temática. No período, os pesquisadores/as se voltaram para outras formas de analisar as masculinidades, não se concentrando apenas no campo histórico, mas mostrando-se plurais e interdisciplinares. Antropologia, Sociologia e Literatura foram as áreas do conhecimento que mais influenciaram os estudos históricos sobre o tema. Além dessa interdisciplinaridade, encontramos em tais estudos a forte presença das reflexões de Miguel Vale Almeida (1996; 2005)<sup>1</sup> e R. Connell (1995;1998;2003;2013)<sup>2</sup>, que contribuíram para a ampliação das discussões acerca do assunto. A gênese desses estudos no Brasil se deu em forma de coletâneas ou dossiês, tais como: *Homens e masculinidades: outras palavras*, organizada por Margareth Arilha, Sandra Ridenti e Benedito Medrado, em 1998; o dossiê *Cadernos Pagu*, publicado em 1998, com o título *Masculinidades; e a Revista Estudos Feministas*, publicada também em 1998, com uma seção dedicada às masculinidades, e que mais recentemente, em 2013, voltou a publicar um dossiê sobre o tema, com uma revisão do conceito de masculinidade hegemônica de Connell.

Em relação à História, destacam-se os estudos pioneiros de Durval Albuquerque<sup>3</sup>, Vanderlei Machado<sup>4</sup>, Pedro Castelo Branco Vilarinho<sup>5</sup>, entre outros. Além daqueles do campo

<sup>1</sup> VALE DE ALMEIDA, Miguel. *Género, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal*. In: **Anuário Antropológico**, 1996, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 1996.

\_\_\_\_\_. *Masculinidade*. In: MACEDO, A; AMARAL, A (org.). **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto: Afrontamento, 2005.

<sup>2</sup> CONNELL, R. W. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. In: **Revista de Estudos Feministas**.v.21, n.1. Florianópolis, 2013

\_\_\_\_\_. *Masculinidades*. México, UNAN-PUEG, 2003.

\_\_\_\_\_. *Masculinities and Globalization* In: **Men and Masculinities**, v.1, n1, july, 1998.

\_\_\_\_\_. *Políticas da Masculinidade*. In: **Educação e Realidade**, v.20, n.2, julho/ dezembro 1995.

<sup>3</sup> ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **Nordestino**: uma invenção do falo; uma História do gênero masculino (Nordeste – 1920/1940). Maceió: Editora Catavento, 2003

<sup>4</sup>MACHADO, Vanderlei. O espaço público como palco de atuação masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850 - 1884) 1999. **Dissertação** (Mestrado em História) Universidade Federal de Santa Catarina -UFSC, Florianópolis.

MACHADO, Vanderlei. Entre Apolo e Dionísio: A imprensa e a divulgação de um modelo de masculinidade urbana em Florianópolis 1889-1930. 2007. **Tese** (Doutorado em História) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.

historiográfico, os trabalhos de grande destaque no Brasil são os do psicólogo Sócrates Nolasco (1995)<sup>6</sup>, do sociólogo Pedro Paulo Oliveira (2004)<sup>7</sup> e, mais recentemente, o trabalho do psicólogo Benedito Medrado (2010)<sup>8</sup>.

Todos esses trabalhos são relevantes e pertinentes, partindo de uma abordagem ancorada nos estudos de Gênero. Segundo Linda Nicholson (2000), o gênero tem sido cada vez mais usado como referência para qualquer construção social que esteja ligada à distinção masculino/feminino, incluindo as construções que separam os corpos das mulheres dos corpos dos homens. Essa forma de utilizar a categoria gênero emerge quando muitos investigadores percebem que a cultura produz não somente as subjetividades, mas também as maneiras como o corpo é apresentado. Para Joan W. Scott (1988, p. 2), “o gênero é a organização social da diferença sexual, mas isso não significa que o gênero reflita ou produza diferenças fixas e naturais entre mulheres e homens”. Porém, para a autora, o gênero é o conhecimento que estabelece significados para as diferenças corporais.

Em decorrência disso, em vários estudos (Kimmell, 2006; 1998, Oliveira, 2004 e Connell, 2003; 1998; 1995), encontramos a discussão dessa masculinidade como sendo construída social e historicamente, além de ser apresentada também como a maneira “mais correta” de ser e viver como homem dentro de uma determinada temporalidade e espaço social. Consequentemente, surgem, em contraposição, as masculinidades subordinadas, ou seja, aquelas que não seguem a norma são entendidas como desviantes em relação ao modelo hegemônico. Porém, na análise do sociólogo Pedro Paulo Oliveira (2004, p.13), a masculinidade “é um lugar simbólico/imaginário de sentido estruturante nos processos de subjetivação. [...] Uma significação social, um ideal culturalmente elaborado ou sistema relacional que aponta para uma ordem de comportamentos socialmente sancionados”.

Para Foucault (2011), o dispositivo da sexualidade parte da institucionalização da gestão da população e visa a não proibir as práticas desviantes, mas, sim, “rotulá-las” e sujeitar a própria população a uma coerção microfísica. Quer dizer, os próprios sujeitos foram

<sup>5</sup>VILARINHO, Pedro Castelo Branco. **História e masculinidades:** a prática escriturística dos literatos e as vivências no início do século XX. Teresina: EDUFPI, 2008.

<sup>6</sup>NOLASCO, Socrates (Org). **A desconstrução do Masculino.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995

<sup>7</sup>OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004

<sup>8</sup>MEDRADO, Benedito. **Homens e masculinidades:** práticas de intimidade e políticas públicas. 1. ed. Recife: Instituto PAPAI, 2010.

apontando para as práticas consideradas corretas. O referido autor demonstra também que cada sociedade produz discursos que são construídos a partir de regimes de verdades, os quais são “o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder” (1979, p. 12). Nesse sentido, percebemos a constituição de sujeitos por meio de discursos tomados como um conjunto estratégico de práticas sociais. No campo das masculinidades, podemos afirmar que aquela que é considerada por determinada sociedade como a mais verdadeira é, por consequência, tida como mais legítima do que as outras, exercendo, assim, uma pressão sobre as outras e sobre ela mesma (TAGLIAMENTO, 2007, p. 19).

Assim, compreendemos que a masculinidade é uma ideia socialmente construída, que se relaciona com aspectos temporais, sociais e culturais. A masculinidade, nessa lógica, seria um projeto construído e mantido coletivamente em contextos específicos e, mesmo empregando o conceito hegemônico, não podemos entendê-la sempre em uma relação de poder de cima para baixo. Na perspectiva de Foucault (1997), as relações de poder não são únicas e coesas, sendo exercidas por um grupo sobre outros, mas compostas por relações de força desiguais e difusas, ou seja, o poder vem de todos os lugares e nem sempre ele é coercitivo, mas, sim, produtor de discursos, verdades e saberes. O poder também não é absoluto sobre os sujeitos, porque assim como eles podem se constituir conforme as normas, podem também agir de maneira contrária e estabelecer resistência aos moldes, o que leva a masculinidade a ser tanto um projeto coletivo quanto individual.

Nessas relações de poder está imbricada a disputa das várias masculinidades. Estudos do e sobre o masculino têm evidenciado que ser homem não é sempre igual. Nesse contexto, ser homem pobre, rico, branco, negro, homossexual ou heterossexual, por exemplo, implica vivências e trajetórias distintas, marcadas por discursos e práticas específicas para cada um desses recortes, que podem ser de classe, raça, geração, gênero, etnia. Essas ideias nos permitem a ampliação do entendimento do masculino com diferentes concepções, como interseccionalidade e mutabilidade, em que o gênero é mais do que papéis ou funções de homens ou mulheres, pois é um organizador social e cultural, estando, portanto, além dos sujeitos (ECCEL, 2009, p. 27). Na revista *Playboy*, a masculinidade era operada a partir da sedução e da conquista e, nesse sentido, era uma masculinidade muito ligada à capacidade sexual do sujeito. Já para trabalhadores braçais, a masculinidade poderia estar associada, por

exemplo, à força física. Assim, em diferentes níveis, vamos encontrando essas várias masculinidades em uma mesma sociedade.

Essa abordagem plural possibilita perceber a existência de várias hierarquias dentro do campo das masculinidades, com uma sempre se impondo como superior às demais, exercendo uma dominação simbólica. Essa hierarquia tem em seu topo a masculinidade hegemônica como norma, a qual se estabelece como elemento vislumbrado por muitos, em decorrência da ideia de estabelecer múltiplos privilégios, porém acessíveis a poucos, pois diz respeito a uma camada social restrita, composta por homens brancos e heterossexuais.

Diante do exposto, temos a certeza de que abordar as dinâmicas da categoria gênero nos ajuda a problematizar a masculinidade, não apenas mostrando os homens como dominadores, mas também como dominados pela sua própria masculinidade. A categoria gênero diz respeito às relações entre homens e mulheres, mulheres e mulheres e também entre homens. Isso não significa que compreendemos os homens como vítimas, pois não se pode vitimizar quem está socialmente no poder. No entanto, compreendemo-los como sujeitos que exercem e, em determinadas situações, também podem sofrer com as relações de poder, haja vista as hierarquias problematizadas por Connell com masculinidades hegemônicas e subalternas.

Quando discutimos essa relação hierárquica e de poder, concordamos com a cientista social Raewyn Connell, no sentido estruturalista, de que as masculinidades podem ser compreendidas como uma pirâmide em que em seu topo encontramos a forma hegemônica, e que essa mantém uma relação de poder sobre as suas subordinadas. Essa manutenção e legitimação de poder hegemônico podem ser encontradas nas entrelinhas e discursos da revista *Playboy*, inclusive com a tentativa de uma nova masculinidade hegemônica. De origem norte-americana, a revista, quando iniciou sua circulação no Brasil, trouxe consigo esse discurso do “novo”. Victor Civita, diretor do grupo Abril, na primeira edição, em 1975, escreveu que se estava lançando “uma nova revista para o novo homem de um país que se transformava dia a dia”<sup>9</sup>. Não seriam apenas novos tempos em relação aos cenários cultural, econômico e comportamental, mas também quanto a um “novo homem”. Para o veículo de comunicação, este homem era conquistador e, ao mesmo tempo, sensível – até próximo ao

---

<sup>9</sup>CIVITA, Vitor. Editorial “De homem para home. Revista *Playboy*, Agosto de 1975, Ed.1.

feminismo, pois era visto como *sexy*, já que, segundo o periódico, o feminismo defendia a liberação sexual. Desse modo, a revista estabeleceu um projeto de masculinidade hegemônica para ocupar o “novo” espaço apresentado por ela.

Por meio da análise da *Playboy*, buscamos problematizar esse projeto, seus processos, estratégias e práticas sociais que produziram discursos e podem ter induzido seus leitores, tanto homens quanto mulheres, a assumirem um padrão ideal. Isso porque essa discursividade nunca foi voltada exclusivamente para homens, já que a construção do homem pela revista se dava também por meio de um modelo ideal de mulher. Dessa maneira, analisar os discursos desse periódico responde à problematização apresentada pelos estudos de gênero que mostram “como operam alguns dispositivos e práticas culturais para construir nossas concepções sobre o mundo e sobre as coisas e coordenar as formas como agimos” (COSTA, 2000, p. 9).

Entender a revista *Playboy* como enunciadora de discursos é compreender também que esse meio de comunicação produziu e fez circular ideias e desejos de uma sociedade, visto que o passado passa a ser interpretado pelo historiador/a quando surgem questionamentos e inquietações em seu presente. Segundo Nucia de Oliveira (2007, p. 299), uma revista traz em seu contexto um emaranhado de ideias que, ao serem interpretadas, permitem, de diferentes formas, que os vários sentidos construídos historicamente tornem-se visíveis. Isso implica uma análise muito cuidadosa, pois trabalhar com uma revista não é uma tarefa simples, uma vez que não se trata apenas de uma coleta de dados. Para Claudio Pereira Elmír (1995), o uso dessa fonte requer o cuidado de evitar o que o autor chama de “interpretação paranóica”, ou “superinterpretação dos fatos”, não buscando respostas prontas em nossas fontes. Além disso, outro trabalho que metodologicamente ajuda a pensar em periódicos como fonte é o de Maria Helena Capelato (1988, p. 13), ao lembrar que a imprensa é um importante “agente da história”.

Ao compreender a revista *Playboy* como propagadora de discursos. Por isso, trabalhamos com a perspectiva da análise do discurso de Foucault. Isso porque as representações do periódico são fortes objetos para a divulgação de discursos, pois estão cheias de intencionalidades e subjetividades, tanto dos articulistas quanto do grupo editorial que compõe a revista. Foucault afirma que, por mais que o discurso seja aparentemente inexpressivo, as interdições que o atingem revelam logo e rapidamente sua ligação com o

poder. É uma perspectiva, para o referido autor, dentro da qual os discursos produzem práticas. Em toda sociedade, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar os perigos e dominar seu acontecimento aleatório (FOUCAULT, 2002, p. 8-9). Ele ressalta, no entanto, que as condições do funcionamento do discurso impõem aos indivíduos determinado número de regras, de modo a não permitir que todo mundo tenha acesso a ele.

Foucault (1979) mostra que os sujeitos são construídos social e historicamente pelas práticas que os rodeiam. Assim, muito do que somos hoje é “reflexo” do nosso tempo, mas principalmente do nosso passado. A história passa a ser vista como resultado de interpretações construídas a partir de relações de poder. Admitida esta tese, a presente investigação é um estudo produzido sob a perspectiva da História do Tempo Presente, não só pelo seu recorte temporal, mas também por estar partindo de questionamentos e inquietações vivenciadas no nosso momento histórico. Assim, quando se pergunta se a masculinidade hegemônica elaborada pela *Playboy* obteve sucesso e de fato se tornou uma masculinidade hegemônica na sociedade brasileira, precisa-se olhar para o nosso presente e observar se suas ações discursivas se fazem presentes nos dias de hoje, ou seja, aquele modelo de masculinidade defendido na década de 1980 e 1990 faz sentido nos dias de hoje? É um modelo normativo no nosso presente?

Para o historiador Eric Hobsbawm (1998), o tempo presente é o período durante o qual se produzem eventos que pressionam o historiador a revisar a significação que ele dá ao passado, a rever as perspectivas e a redefinir as periodizações, ou seja, a olhar, em função do resultado de hoje, para um passado que somente sob essa luz adquire significação. Dessa forma, ao analisar as masculinidades nos anos de 1980 e 1990, encontramos rupturas, mudanças e, principalmente, continuidades com o nosso presente.

Assim, pensamos a masculinidade da revista *Playboy* como vestígio de uma experiência que acionou o seu passado, pois ela não era nova, era uma repetição atualizada, sendo significada em seu presente nas décadas de 1980 e 1990 – e, em grande medida, reflete-se hoje em nosso presente. Koselleck (2014), ao discutir as formas de compreender o tempo, cria o conceito de estratos do tempo, os quais “remetem a diversos planos, com durações diferentes e origens distintas, mas que, apesar disso, estão presentes e atuam

simultaneamente” (KOSELLECK, 2014, p. 9). Esses ‘estratos de tempo’ geram eventos distintos que se repetem, fazendo com que a masculinidade possa ser entendida, então, como uma repetibilidade (discursos do novo), porém, em cada repetição, ela adquire sentidos diferentes. Por isso, buscamos analisar as continuidades dessa masculinidade, que, mesmo sendo reformulada, sempre traz consigo elementos de tempos anteriores, com maior ou menor intensidade, pois, como apontou Koselleck, os estratos de tempo e estruturas de repetição não possuem um mesmo ritmo.

Tentando organizar esses estratos do tempo e os mecanismos que estruturam a masculinidade apresentada pela *Playboy*, buscou-se analisar algumas questões-chave dentro da revista, como, por exemplo, as propagandas. Há muito tempo, os historiadores têm privilegiado propagandas como importantes fontes históricas, isso porque, como aponta o antropólogo Guimarães Rocha (1990, p. 26), a produção publicitária tem como projeto influenciar e aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar. Além disso, nas propagandas encontramos uma gama de discursos que visam a hierarquizar e classificar produtos e grupos sociais. Em cada anúncio, encontramos a venda de estilos de vida, visões de mundo e representações das mais variadas. Assim, elas ajudam a compreender não apenas um determinado período, mas o que se deseja projetar para ele e também para o futuro. Isso pode ser percebido na questão das masculinidades, pois os anúncios da revista norteavam-se por um paradigma muito específico, o qual se desejava que fosse incorporado à sociedade dentro de uma normalidade, com uma masculinidade “ideal”.

Junto dessa representação de masculinidade ideal, encontramos também a feminilidade ideal. Por isso, essa tese problematiza também as desigualdades de gênero presentes na revista, pois, embora tivesse um “discurso feminista”, percebemos nela fortes traços de machismo e sexismo ao apresentar as mulheres como objetos. O feminismo foi assunto corrente nas páginas da *Playboy*, porém ele era compreendido como liberação sexual, sendo apresentado, então, como algo sexy.

Por isso, nessa tessitura em torno da masculinidade, se tem a necessidade de abordar a sexualidade. Ao longo da década de 1980, na revista *Playboy*, o sexo não era um assunto reprimido, ao contrário, a educação sexual foi apresentada em manuais que prometiam ajudar na vida sexual dos homens e, por conseguinte, possibilitar-lhes alcançar a felicidade em sua

plenitude. Isso se refletiu de forma direta nos relacionamentos afetivos e, segundo Roselane Neckel (2004, p.17), a durabilidade de um casamento não se baseava mais no amor e na amizade, mas no “prazer sexual” que um proporcionava ao outro. O sexo era o verdadeiro indicativo da felicidade conjugal. Além disto, o sexo passou a ser mais fluido e nem sempre havia algum envolvimento afetivo.

Todavia, nessa liberação sexual, foi apresentada também uma virada comportamental significativa, entre os anos de 1980 e 1990, com o surgimento do HIV-Vírus da Imunodeficiência Humana, o que provocou mudanças nos discursos sobre os comportamentos sexuais e, por conseguinte, alterações nas representações sobre a masculinidade. A rápida liberação sexual foi fortemente reprimida com a ação moralizante das práticas性uais associadas à doença que, por sua vez, era associada com a promiscuidade sexual.

Por fim, para reconhecer o que vem sendo produzido sobre esse tema, foi realizada uma busca no site da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)<sup>10</sup>, com três palavras-chave, para analisar a produção brasileira de teses e dissertações em todo banco de dados da BD TD. Já para compreender a pesquisa em âmbito internacional, foi feita uma pesquisa no banco de dados da SCOPUS<sup>11</sup> com mais três palavras-chave que resumem esse trabalho. Optou-se por focar na análise de artigos científicos produzidos nos 5 últimos anos, já que o volume nesse banco de dados é muito grande. Ademais, o resultado dessa busca pode ser analisado no quadro a seguir:

---

<sup>10</sup> Esse levantamento foi realizado nas dependências da UDESC- FAED, entre janeiro e fevereiro de 2017, através do portal: <http://bdtd.ibict.br/vufind>, e em agosto de 2018, na base SCOPUS. Todo o processo de análise ocorreu com o auxílio do Microsoft Office Excel 2017.

<sup>11</sup>SCOPUS: Pertencente ao grupo Elsevier, e é o maior banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares: periódicos científicos, livros e anais de congressos, com mais de 25mil títulos.

Quadro 1: Revisão Sistemática

TERMOS	BASE DE DADOS	RESULTADOS
Revista <i>Playboy</i>	BDTD	260
Masculinidade		637
Masculinidade e Revista		12
Hegemonic Masculinity	SCOPUS	99
Masculinity in Magazine		8
<i>Playboy Magazine</i>		12

Na base de dados da BDTD, o termo Revista *Playboy* apresentou 260 trabalhos, entre teses e dissertações que, em algum momento, fazem alguma referência à revista. No entanto, encontramos apenas 10 trabalhos que trazem em seu título o nome da revista, e estão se propondo a utilizar a *Playboy* como objeto de estudo. Desses trabalhos destacamos alguns por terem uma relevância ao problematizar a revista e, principalmente, por discutir a masculinidade, como é o caso das dissertações de Marcel Arruda Furquim (2016) “As representações das masculinidades na Revista *Playboy* (Brasil): 1978-1981”<sup>12</sup>; Adriana Modesto Costa (2014) “O masculino na publicidade da *Playboy*: a construção da figura do homem nos anúncios da revista”<sup>13</sup> e Gabriela Giovana Montezelo (2013) “Identidade de gênero e sexualidade : uma análise das revistas Nova e *Playboy*”<sup>14</sup>.

Percebemos, assim, que ainda são poucos os trabalhos que estão se propondo a utilizar a revista como fonte ou analisar a masculinidade dentro desse periódico. No entanto, quando a

<sup>12</sup>FURQUIM, Marcel Arruda. As representações das masculinidades na revista *Playboy* (Brasil) 1978-1981. 2016. **Dissertação** (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista UNESP. São Paulo

<sup>13</sup>COSTA, Adriana Modesto. O masculino na publicidade da *Playboy*: A construção da figura do homem nos anúncios da revista. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) Departamento de comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica PUC. São Paulo.

<sup>14</sup>MONTEZELO, Giovana Gabriela. Identidade de gênero e sexualidade: uma análise das revistas Nova e *Playboy*. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Uberlândia, MG, 2013.

palavra chave pesquisada foi Masculinidade encontramos um resultado de 637 trabalhos e “masculinidade e revista” foi encontrado um total de 12 trabalhos, o que demonstra que se nos estudos de história esse tipo de fonte é bastante utilizado, para discutir as masculinidades ainda é uma fonte pouco explorada e que merece ser analisada exaustivamente.

Na base SCOPUS, inicialmente foi utilizado o termo *Masculinity* — a tradução literal do termo masculinidade pesquisado na base BDTD. No entanto, este termo gerou 1200 trabalhos que, na maioria dos casos, não apresentava seu objeto central alinhado ao objetivo desse trabalho. Dessa forma foi reformulado o termo para *Hegemonic Masculinity*, que resultou em 99 trabalhos. Já os *termos Masculinity in Magazine* e *Playboy Magazine* geraram respectivamente 08 e 12 trabalhos. Buscando filtrar esse alto volume de trabalhos (119 no total), foi definido que seriam utilizados os trabalhos dos últimos 05 anos e que traziam em suas análises os três termos-chave juntos (*hegemonic masculinity*, *Masculinity in Magazine*, *Playboy Magazine*). Esse último critério foi atingido quando da leitura do título e resumo dos trabalhos encontrados.

Ao final dessa estratégia de pesquisa, chegou-se aos trabalhos a que se deveria conferir destaque, como o de Kwangmi Ko Kim “*The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men’s Life style Magazine Advertisements*” (2013)<sup>15</sup> que, através de uma análise com 636 anúncios publicitários, faz um mapeamento da masculinidade hegemônica na China, Taiwan e nos Estados Unidos, concluindo que a característica definidora de uma masculinidade hegemônica global é o consumo de mercadorias, com uma ênfase particular em uma aparência moderna e refinada. E mesmo analisando duas regiões globais culturalmente distintas (Ásia e América), não foram encontradas diferenças significativas nas representações dessa masculinidade, o que corroborou a ideia de que a masculinidade hegemônica é um produto global. Outro trabalho que merece destaque é o de Chris Tysiaczny “*An Analysis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisements*” (2013)<sup>16</sup>, que traz outra abordagem, com a ideia da construção de uma hipermasculinidade nos meios de comunicação, o que estaria reforçando práticas violentas e machistas na sociedade norte-americana.

---

<sup>15</sup> KIM, KoKwangmi. The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men’s Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles*, v. 69. USA. Sep. 2013.

<sup>16</sup> TYSIACZNY, Chris. An Analysis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisements. *Sex Roles*, v.68, USA. May. 2013.

Nesse sentido, busca-se fazer algo que se diferencie desses trabalhos, pois estes partem de uma perspectiva global em uma rede de discursos e representações na qual a revista *Playboy* não estava dialogando apenas com uma masculinidade específica da sociedade brasileira. Essa hegemonia ultrapassou barreiras nacionais e buscou se constituir como um modelo reconhecido em vários lugares do mundo, já que se reconhece o peso e a dimensão que possui a imagem do homem branco, heterossexual e urbano.

Para contemplar esta proposta de analisar a operacionalização dessa masculinidade e suas implicações, começamos no primeiro capítulo, abordando uma historicização das décadas de 1980 e 1990, nas questões políticas, econômicas e sociais, para compreender em qual cenário a revista estava construindo os seus discursos. Além disso, ainda nessa parte do estudo, busca-se fazer também uma breve historicização da própria revista, abordando desde o seu surgimento nos Estados Unidos até a sua consolidação no Brasil. A partir daí, discute-se a construção de estilos de vida e o surgimento de um “novo homem”, que ocorreu tanto nos discursos da *Playboy* quanto em peças publicitárias divulgadas nela.

No segundo capítulo, a intenção é problematizar de forma teórica a masculinidade hegemônica, suas particularidades, suas contribuições para os estudos do gênero e do masculino, além de suas novas reformulações. Junto a isso, elucida-se como a masculinidade hegemônica era operada na revista e como ela buscava se modificar frente às novas transformações do período.

Objetiva-se, no terceiro capítulo, compreender as representações femininas na revista, pois toda masculinidade hegemônica operada por ela era construída e reelaborada de forma relacional com as mulheres, afinal, em grande parte, essa masculinidade visava sempre à conquista da mulher. Nesse sentido, evidenciava-se também uma mudança nas representações da masculinidade hegemônica, sendo que a *Playboy* reconstruía essa masculinidade e essas mudanças iam sendo reafirmadas mensalmente, a cada edição, em busca de um homem e uma masculinidade ideal.

Por fim, no quarto e último capítulo, discute-se a crise da masculinidade, buscando compreender as representações e os discursos acerca do lugar do homem em uma sociedade plural, pós-movimentos feministas, e com abertura cada vez maior para as mulheres no mercado de trabalho. O homem, que era há muito tempo “ensinado” a ser o dominador, não

conseguia mais tanto espaço em uma sociedade marcada pela independência e pela liberdade feminina. Além disso, percebe-se que muitos discursos circulavam em torno do que se chamava de “essência masculina”, voltando a modelos anteriores em busca da verdadeira masculinidade para não se perder em tantas possibilidades de ser homem.

Nesses quatro capítulos propostos, a intenção central que liga e permeia todos eles é analisar discursos e representações do que se construiu como ideal de masculinidade e também de homem, no entanto, isso não significa que em algum momento se pensou que os leitores passaram a viver como dizia a *Playboy*, e que esse público era completamente moldado por esses seus discursos e representações. O que queremos de fato é problematizar várias questões que foram apresentadas pela revista e que podem ter proporcionado aos leitores múltiplas interpretações e possibilidades, pois as vivências dos sujeitos dependem de suas escolhas.



# **1 O MUNDO *PLAYBOY* CHEGA AO BRASIL: (RE)CONFIGURANDO UM NOVO HOMEM**

Para compreender as nuances dessa construção ou operacionalização da tentativa de uma masculinidade hegemônica nas páginas da revista *Playboy* no Brasil nas décadas de 1980 e 1990, devemos analisar primeiro o cenário brasileiro desse momento para entender o que a revista estava produzindo e de qual meio ela própria era produto. É preciso ainda perceber a articulação do periódico ao longo desses anos, ou seja, como a revista se relacionou com o país naquele período. Neste primeiro capítulo não temos como foco central a masculinidade hegemônica, mas os elementos que circulam em torno dessa masculinidade e que conferem a ela a condição para seu estabelecimento e sua legitimação na sociedade brasileira. Portanto, o ponto inicial é, além de compreender o que estava ocorrendo no Brasil, entender de forma metodológica o próprio periódico, a partir de questões como: quais eram os seus consumidores? Para quem os seus discursos eram voltados? Quem teria condições de se apropriar desses elementos de masculinidade estabelecidos por ela? Essas questões e essa historicização ajudam a começar a delinear a tese defendida nessa pesquisa.

## **1.1 Uma escolha metodológica: revista *Playboy* como fonte**

No cenário turbulento e agitado pelo qual o Brasil passou nas décadas de 1980 e 1990, os periódicos apresentaram grande contribuição para a historiografia enquanto documentos, pois neles encontramos um panorama do que foi esse período, o que se desejava e os projetos futuros em construção dentro de uma perspectiva política e cultural do país. A grande imprensa apareceu como uma das vozes da redemocratização e construtora de uma memória histórica, sendo esse processo amplamente coberto pelos periódicos da época (ARENDA, 2014, p. 14). Valendo-se dessa importância, nos últimos anos muitos historiadores têm utilizado a imprensa como fonte de pesquisa, principalmente a partir das décadas de 1970 e 1980, tendo o trabalho de Maria Helena Rolim Capelato impulsionado essa abordagem metodológica, pois, para a autora:

[...] 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 socioeconômica (CAPELATO, 1988, p.149).

Concomitante a isso, a historiadora Tânia Regina de Luca aborda a diferença entre uma história da imprensa e uma história por meio da imprensa. Diz ela que “reconhecia-se, portanto, a importância de tais impressos e não era nova a preocupação de se escrever a História da imprensa, mas relutava-se em mobilizá-los para a escrita da história por meio da imprensa” (LUCA, 2005, p. 111).

Seguindo esse mesmo entendimento, utilizamos a revista *Playboy* como um documento para a nossa pesquisa por ser uma grande revista impressa de circulação nacional e por estar dialogando com os “homens” de todo o Brasil. Para a historiadora Silvia Maria Févero Arend (2014, p. 12), as revistas semanais ganharam dimensões socioculturais capazes de dar conta das vastas dimensões do país e de assegurar que leitores de diferentes regiões estivessem aptos a compreender o que se publicava, ganhando, assim, legitimidade como instâncias discursivas.

A *Playboy* estava subdividida e segmentada para um público específico, no caso, homens urbanos, caracterizando-se como uma revista de consumo na qual, mais do que produtos, consumiam-se masculinidades. Para Marcel Arruda Furquim (2016, p. 14), essa “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”. Encontramos então na *Playboy* um aparato discursivo que transforma homens e também mulheres em sujeitos moralizados dentro de comportamentos normativos.

Ao utilizar uma revista como fonte histórica, certos cuidados devem ser seguidos, compreendendo que, como qualquer fonte, ela não é detentora de uma verdade. Sobretudo, é preciso também atentar-se para o grupo que envolve esse periódico, seu lugar de discurso e suas intencionalidades. Para Silvia Maria Févero Arend:

A utilização de fontes midiáticas como documentos históricos requer de historiadores e historiadoras a percepção de que os meios de comunicação atuam na sociedade como interlocutores ativos na elaboração da própria informação. Isso porque a mídia integra processos sociais que abarcam a constituição de memórias coletivas e extrapolam a prática da mediação na condição de simples transposição de informações. Longe de formarem conteúdo rígido, as notícias mediadas pela

imprensa escrita periódica foram, primeiramente, tornadas notícias. Estas não emergiram como tal, apenas foram incorporadas às pautas, em uma iniciativa permeada por intencionalidades, que se refletem no seu próprio teor (ARENDS, 2014, p. 68).

Temos clareza de que a *Playboy* estava inserida dentro da lógica da indústria cultural e que, como objeto de lucro e consumo, estava produzindo discursos para se manter no mercado, preocupada sempre com a maior vendagem possível, pois estava operando com as lógicas capitalistas. Segundo Tânia Regina de Luca (2016, p.139), “a imprensa periódica seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de se chegar até o público”. Quer dizer, as revistas não são neutras, afinal, são repletas de intencionalidades, seja do grupo a qual pertence, seja para atender os desejos do seu público consumidor.

Ao utilizar esse periódico como fonte histórica e fazer uso de um passado construído por ele, têm-se o entendimento de que este não é o sinônimo de História. Os passados que aparecem em suas narrativas estão próximos de um passado prático, não de um passado histórico, pois esse passado prático é encontrado em discursos e projetos políticos (OAKESHOTT, 1996). Ou seja, esse passado foi utilizado para justificar e legitimar práticas de masculinidades por meio da persuasão, levando a crer em uma representação da realidade. Assim, não olhamos para as masculinidades apresentadas pela revista como um reflexo do seu tempo, mas, sim, como um projeto do que se deseja construir para um futuro.

Os discursos foram criados em seu tempo presente, mas se direcionavam para um futuro, sendo afetados pelas expectativas em relação ao que se desejava enquanto uma nova masculinidade. Desse modo, a revista legitima-se como produtora de uma masculinidade, pois, ela cria significados do que masculino, porém apresentando permanências e criando continuidades do que era tido como tradicional.

Esses projetos futuros de masculinidade são compreendidos dentro de uma cultura política, entendida como um conjunto de valores, práticas, representações e comportamentos reproduzidos no tempo, que têm uma expressão política e fornecem uma leitura comum do passado. Nesse sentido, não é apenas uma masculinidade apresentada ou um modo de se expressar enquanto homem. São formas de poder político, de imaginários, de práticas coletivas e individuais que estavam sendo operacionalizadas pela revista naquele período e

que estabeleceram continuidades no nosso tempo presente. É por isso que esta pesquisa se faz com uma história do tempo presente e, por conseguinte, segue também uma metodologia específica na qual se busca compreender rupturas, mudanças e permanências.

## **1.2 Economia, política e cultura: uma breve historicização do Brasil nas décadas de 1980 e 1990**

Com o golpe militar de 1964, o Brasil passou por profundas transformações, principalmente no que diz respeito à liberdade das pessoas. Tortura, perseguição, repressão e censuras fizeram parte do cenário brasileiro durante as décadas de 1960 e 1970. Assim, os anos de 1980 são profundamente significativos, pois, após 20 anos, a sociedade brasileira se voltou para uma democracia e para um início de liberdade, impactando, de forma direta, não apenas questões políticas e econômicas, mas, sobretudo, aspectos comportamentais em um momento no qual as pessoas voltaram a poder ter liberdade de expressão e agir sem o peso do controle ditatorial.

No fim dos anos 1970 e início de 1980, iniciou-se, por toda a América Latina, um intenso processo de redemocratização. No Brasil, porém, a abertura política já vinha sendo pensada na sucessão, em 1967, do presidente Castelo Branco. No entanto, foi rapidamente descartada quando a ala mais radical assumiu o poder e instaurou o Ato Institucional nº 5 (AI-5), intensificando os mecanismos de censura e perseguição aos opositores do regime. A sociedade brasileira se enrijecia dentro de um mecanismo de controle e poder (SILVA, 2009, p.256-257).

O AI-5, da mesma forma que intensificou a repressão, levou também boa parte da sociedade a resistir e lutar, e muitos apoiadores passaram a se voltar contra a ditadura. Entre 1974 e 1979, o então presidente Ernesto Geisel deveria iniciar um processo de abertura política, contudo, tinha que ser algo “lento e gradual” e permanecer sob a tutela militar. Os primeiros passos de Geisel foram a suspensão do AI-5 e o fim da censura à imprensa, demonstrando, assim, o início da abertura política. Porém, esse processo continuou lento,

gerando muito descontentamento na sociedade civil, especialmente em decorrência da crise econômica que assolou o país na década de 1970.

No início de 1986, a revista *Playboy* apresentava as significativas mudanças que estavam por vir no cenário político brasileiro, as quais iriam se refletir na vida de todos os cidadãos do país. Era o intenso processo de discussão da Constituinte. Essa problematização, por si só, já era significativa, porém, tornou-se ainda mais pelo fato de a revista apresentar outras vozes, além das tradicionais, que também poderiam fazer parte desse processo democrático. O Brasil, nesse período, viveu um dos momentos políticos mais importantes da sua história, pois estava passando de um regime militar a um governo civil. Era uma transição democrática que reuniu em um mesmo contexto políticos insatisfeitos, que propunham um novo regime, os governistas, que traçavam esse plano de descompressão política – dentre os quais, segundo o linguista Rogério Christofoletti (1999, p.1), alguns até ansiavam por mudanças, mas sem perda de privilégios –, e vários outros segmentos sociais, que buscavam espaço de existência política. Nesse panorama, o estabelecimento de uma nova ordem social foi sendo organizado. Começaram, então, a serem pensados e idealizados os conceitos de um novo Estado, com novos conjuntos de regras e leis, uma nova sociedade e também, por conseguinte, uma nova cidadania, que não deveria ser excludente (CHRISTOFOLETTI, 1999, p. 1).

Enquanto a democracia se restabelecia na sociedade brasileira, a economia passava por um longo período turbulento, que começou na década de 1970 e se acentuou ainda mais nos anos 1980, com altos índices de inflação e instabilidade econômica. A ditadura militar no Brasil pautou-se por um discurso político que tinha como uma de suas principais premissas o desenvolvimento econômico do país. Esse projeto político-econômico abria espaço para a indústria, a agricultura, as exportações e o fortalecimento de um mercado interno (MARCARINI, 2005, p. 55-56), sendo essa uma estratégia importante para se chegar ao tão almejado desenvolvimento. Esse mercado consumidor seria composto por uma nova classe média, a qual seria de fundamental importância para as empresas nacionais, visando o seu fortalecimento (*ibidem*, p. 57).

Já no fim da década de 1970, a economia brasileira estava em rápido retrocesso e, na década seguinte, não foi diferente. Segundo a cientista política Sonia Miriam Draibe (1993), o

fraco desempenho econômico do país nos anos 1980 confirmou-se pelo comportamento do produto interno bruto (PIB): o de 1989 foi apenas 22% superior ao de 1980, crescendo a uma taxa média de 1,7% ao ano, ficando praticamente estagnado em termos *per capita*.

Todo esse período foi marcado por altas taxas de inflação, chegando a condições explosivas nos dois últimos anos da década de 1980, com preços oscilando em um mesmo dia, gerando uma situação de hiperinflação. Essas variações das taxas de crescimento não esconderam a estagnação econômica e demonstraram, ainda, os efeitos negativos dessa crise sobre as condições da vida da população, que passaram a ser muito mais acentuadas em relação à precariedade social e à pobreza.

Com relação ao mercado de trabalho, as taxas de desemprego seguiram mais ou menos o comportamento da economia, mostrando-se muito altas em 1983, baixando razoavelmente em 1986 e subindo aceleradamente em 1991 e 1992 (DRAIBE, 1993 s/n). Sonia Miriam Draibe (1993) demonstra ainda, em seus estudos, a situação econômica referente ao mercado de trabalho no Brasil no fim da década de 1980, indicando não apenas a informalidade, mas também a precarização, com baixos salários. De acordo com a autora:

Um retrato, no tempo, do mercado de trabalho pode ser visto pelos dados referentes a 1988: de uma população de cerca de 141,3 milhões, 76% (107,4 milhões) correspondiam a pessoas em idade ativa (PIA), 43,2%, a pessoas economicamente ativas (PEA) e 41,5%, a pessoas economicamente ocupadas (PEO). Neste mesmo ano, 49,3% das pessoas economicamente ocupadas (PEO) não contribuíam para com a previdência social. Estimava-se para 1988 que 57,9% das pessoas economicamente ocupadas integravam o mercado informal de trabalho, contra 42,1% que estariam integrando o mercado formal. Neste contingente, está incluída pequena proporção de pessoas que são contribuintes do sistema previdenciário. No final da década de 80, 48,6% da força de trabalho ganhavam até dois salários mínimos e 27,2% da população ocupada recebiam 1 salário mínimo. Para se ter uma ideia dos baixos valores salariais e da crescente concentração da riqueza, vale assinalar o comportamento da participação da massa salarial na renda interna total: cai de 40,79% em 1970 a 37,9% em 1980 e em 1989 estava estimada em 30% (DRAIBE, 1993, s/n).

Esses números eram ainda piores quando analisados sob a ótica étnica ou regional, o que levou o Brasil a entrar na década de 1990 com um terço da população em estado de extrema pobreza, com 32 milhões de pessoas qualificadas como indigentes. É válido ressaltar que, nesse período, a pobreza era dividida ainda em número proporcional entre campo e cidade – foi somente na década de 1990 que o fluxo migratório para as cidades aumentou

significativamente para encontramos um número de extrema pobreza muito maior nelas do que no campo. Nessa época, também nos primeiros anos do governo do presidente Fernando Collor, entre 1990 e 1992, o “caos” social se intensificou com a paralisação de programas destinados às classes mais pobres, em particular os de alimentação e nutrição (DRAIBE, 1993, s/n).

Da mesma forma que a economia estava em um constante processo de instabilidade, o que levou milhares de brasileiros a condições de precarização do trabalho e a situações degradantes de fome e miséria, a política também seguia um rumo instável. O longo processo de ditadura no Brasil e a lenta abertura política fizeram com que quase toda uma geração não vivesse um processo eleitoral democrático na escolha dos seus governantes. Buscando afastar-se de uma imagem ligada a comportamentos tradicionais que pudessem remeter à ditadura, já no fim da década de 1970 e, principalmente, no início dos anos de 1980, muitos políticos começaram a construir suas imagens buscando serem portadores do novo, de uma nova política, de um futuro muito próximo marcado pela democracia e o fim do regime militar. Mas essa imagem, que trazia o novo, o jovial e a ideia de mudança, só foi possível porque novos comportamentos haviam sido inseridos na sociedade brasileira.

Essa transformação em torno da masculinidade se estabeleceu com maior força a partir da década de 1970. Nesse período, a masculinidade hegemônica brasileira de classe média era representada pela heterossexualidade, que objetivava ressaltar sempre a sua virilidade<sup>17</sup>. Nesse momento de transformações sociais, na efervescência de vários movimentos, como os feministas, os *hippies* e o da contracultura, os homens puderam expandir a sua masculinidade por meio do mundo do consumo e da moda. O vestir-se “diferente do tradicional”, com roupas coloridas e de cortes diferenciados, mostrou para eles que a masculinidade poderia ser expressada de diversas formas. A partir de então, ser homem passou a ter um novo significado, pois as expressões masculinas, de certa maneira, começaram a ter mais liberdade.

Os vários movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 geraram uma série de comportamentos. O feminismo, os movimentos *hippie* e estudantil, a busca por uma revitalização da natureza, entre outros, produziram uma onda libertária de determinados

---

<sup>17</sup>Em minha pesquisa de mestrado, sobre as masculinidades da classe média brasileira nos anos 1970, foi possível perceber, por meio dos anúncios publicitários da revista *Veja*, que a moda masculina ajudou a construir novos ideais de masculinidade, abrindo-se para uma pluralidade, ao apresentar diversas formas de ser homem, contudo, sem nunca deixar de lado a virilidade e a heteronormatividade (VOKS, 2014).

valores. A moda refletiu diretamente nessa nova ordem que buscava se instalar, principalmente aquela relativa ao movimento hippie, pregando paz e amor e trazendo muita cor às roupas. No caso do movimento hippie, a moda utilizou as cores vivas e berrantes para criar um novo estilo, adaptado para um público muito diferente daqueles que eram, de fato, jovens hippies. Para Cidreira (2008):

A aparência, sobretudo das vestimentas, dos anos 60 e 70 reflete uma concepção de vida intimamente ligada à cultura pop e à filosofia hippie. A moda não mais aparece como um elemento capaz de refletir a diferença entre as diversas classes sociais e econômicas. No momento em que ela se massifica e se vulgariza (tornando-se acessível a todos), e que também, de certo modo, inclui-se em determinada categoria artística, passa a simbolizar ideais, e através da indumentária se procura por “a imaginação no poder”, em reação a um certo uniformismo da roupa padrão: a dupla paletó e gravata, sempre em tons variados de cinza, preto e branco, símbolos característicos da sociedade tradicional (CIDREIRA, 2008, p. 39).

Até os anos 1960, no mundo ocidental, havia uma maneira toda particular de homens e mulheres se vestirem, uma vez que as roupas eram uma forma de diferenciação entre os sexos. Segundo Cidreira (2008, p. 39), nas roupas, verificava-se uma diferença de posições sociais e, especialmente o terno, utilizado como indumentária pelos homens, indicava um determinado status social da pessoa. Com a difusão de uma moda hippie, que procurou romper com os modelos considerados tradicionais de se vestir no ocidente, tivemos uma redução das diferenças entre as roupas masculinas e femininas. Ocorreu, então, naquele período, a incorporação de um modelo informal de se vestir, em que o terno deixou paulatinamente de ser o elemento central na composição do vestuário masculino. Ou, quando fazia parte, era adotado a partir de novas cores e agregado a camisas coloridas ou estampadas com golas altas, produzidas a partir de tecidos sintéticos. Difundia-se, assim, uma moda considerada unissex para os homens, sobretudo para os oriundos da classe média<sup>18</sup>.

Essas transformações que se iniciaram na década de 1970 são claramente observadas e consolidadas nas páginas da revista *Playboy* nos anos de 1980. Abaixo temos um exemplo.

---

<sup>18</sup> Classe média nessa pesquisa é compreendida por um grupo social com condições financeiras para um amplo consumo de bens materiais e simbólicos.

*Figura 1: Editorial de Moda*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Maio de 1986, n.130, p. 156

Nesse editorial de moda do “Guia *Playboy*”, buscou-se apresentar aos seus leitores as últimas tendências da moda masculina. Nesse editorial de inverno de 1986 apresentou-se 8 ideias para usar ternos e sair do modelo clássico. Ao mostrar que os seus leitores poderiam sair do “clássico” representado por ternos com cores neutras e mais sóbrias como preto e azul, e apresentar cores vibrantes como laranja, amarelo, azul cintilante e gravatas estampadas, estavam mostrando que esse seria um novo homem com uma nova masculinidade. A forma de se vestir tradicional com preto e azul pode ser compreendido como um homem antigo, as cores coloridas representariam esse novo homem, que está disposto a mudar.

Essa operacionalização de ideal masculino perpassou por toda a estrutura da revista, seja nas colunas, matérias e artigos de opiniões, seja em imagens de editoriais de moda ou anúncios publicitários. Esse discurso do novo estava sempre caminhando junto com um ideal de jovialidade, não apenas referente a idade, mas também a atitudes e comportamentos que remetiam a uma liberdade e, sobretudo, capacidade de mudança por não estar associado a

antigos comportamentos. Nessa busca em legitimar uma masculinidade, que não era exclusiva da revista, mas, sim, enaltecida por ela, encontramos vários elementos que eram utilizados também no campo político.

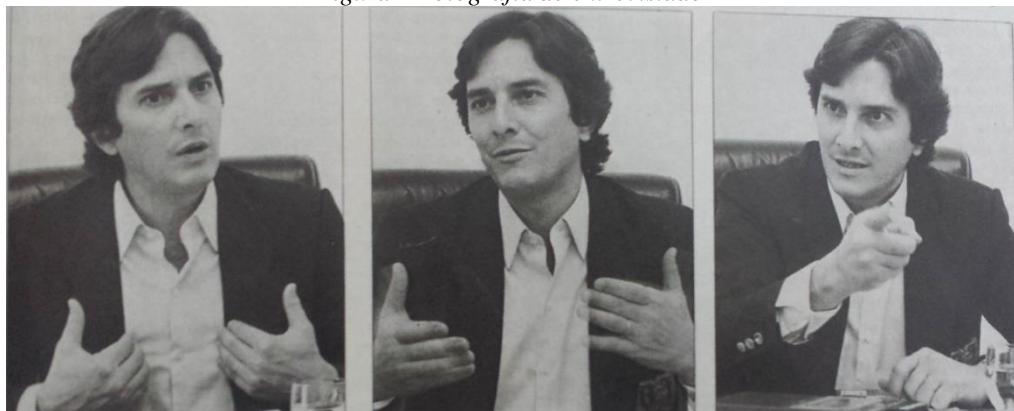
Em uma entrevista publicada na *Playboy* no ano de 1987, com o então governador de Alagoas Fernando Collor, percebemos na figura dele esses elementos que eram valorizados pela revista. Eis uma passagem da entrevista:

A cena poderia ser a de um filme do velho oeste, com um herói de porte atlético – a determinação e a vontade de fazer justiça estampadas nos olhos – e os inevitáveis vilões, de traços rudes e armas penduradas nos coldres, a marca de sua violência. Apenas o cenário, a paisagem e o roteiro seriam diferentes [...]. Na cena verídica, tudo se passa numa pequena cidade do sertão de Alagoas, Limoeiro de Anadia, e o mocinho da história é um político, Fernando Affonso Collor de Mello, 38 anos completados em 12 de agosto, 1,82 metros de altura e 78 quilos.

Há 14 anos afastado da prática de caratê, Fernando Collor se diz hoje **um homem cordial, de bom humor, menos agressivo [...] apesar de antecedentes de violência, não é um homem rude: é educado e gentil com as pessoas e até se confessa muito sentimental e emocional**. Nos comícios precisa se controlar muito para não se deixar levar pela emoção (Revista *Playboy*, outubro de 1987, n. 147, p. 37) (Grifo do autor).

A apresentação inicial, feita pelos articulistas do periódico, colocou o político como mocinho e herói. Sua masculinidade estava atrelada, ali, a elementos ligados à virilidade, força física e, especialmente, a novos comportamentos. Collor foi descrito como uma pessoa educada, cordial e sensível, ou seja, o ideal desse novo homem que estava se estabelecendo naquele período. Junto da entrevista, colocou-se três fotos em sequência para apresentar ao leitor, além da descrição, a imagem visual do entrevistado.

*Figura 2 Fotografia de entrevistado*



**Fonte:** *Playboy*, Outubro de 1987, n. 147, p. 38

É um homem branco, jovem e com boas condições financeiras. A sua vestimenta não é formal, como se apresentava muitos políticos com ternos e gravatas. Segundo as próprias colunas de moda da revista, o que o entrevistado estava usando seria um “social esportivo”. Um terno com uma camisa com o botão aberto e sem gravata parece algo simples, porém muito significativo, pois apresenta uma imagem jovial e quase que informal para o meio político. A composição das imagens tenta mostrar um homem elegante, vaidoso com uma expressão preocupada e firme ao ser fotografado com o dedo em riste. Essa posição firme remete também ao que se esperava de uma masculinidade dominante, o poder de liderança e dominação.

Nota-se uma transição para uma nova masculinidade ao dizer que não era rude apesar do seu passado violento, ou seja, era um homem que estava mudando junto ao seu tempo. No entanto, apesar do discurso do novo, ainda apresentava elementos que remetiam justamente ao que a revista considerava como ultrapassado. Tanto o esporte violento quanto a necessidade de se “controlar” levavam a ideia de que homens poderiam ser impulsivos e violentos por natureza, cabia então a esse novo homem aprender a controlar os seus “instintos”.

Junto com essa ideia de novo, a composição da imagem do entrevistado possuía traços e elementos que foram construídos como símbolo de uma masculinidade. Esses elementos podem ser associados à imagem de um *cowboy* quando se afirma “a cena poderia ser a de um filme do velho oeste, com um herói de porte atlético”. Segundo Antoine Baecque (2013, p.532) “não existe *cowboy* sem a ideia de herói, e o herói é um tipo ideal de vida humana, seria a encarnação de um homem exemplar”, o autor vai além, afirmando que o “*cowboy* é um homem de ação, atleta, vivendo a sua força física, tendo como missão combater os fora da lei” (p.533). Faz sentido a revista associar o entrevistado com a imagem de *cowboy*, já que este era apresentado como um mocinho caçador de marajás pronto para defender o povo brasileiro e fazer justiça.

No entanto o *cowboy* nesse período era apresentado também como rude e violento, um total oposto do que a revista pretendia para os homens. Por conseguinte, percebemos em certos momentos uma ambiguidade nas representações do periódico, que pretendia algo novo, mas ainda estava muito ligada com as referências masculinas do seu presente.

No entanto, não era apenas a revista que enaltecia esses comportamentos. O próprio entrevistado utilizava-se desse ideal de novo homem para compor a sua imagem pública, ligada à jovialidade e ao desejo de mudanças. Percebemos que os discursos operacionalizados pela *Playboy* puderam, em certa medida, ser introjetados pelos sujeitos que buscavam estabelecer novos comportamentos, ou, como no caso do governador citado, criar uma nova imagem política justamente em um momento em que se lutava por mudanças no cenário político brasileiro.

Ao se colocar nesse “papel” de “novo homem” sensível, sedutor, jovem, mas, ao mesmo tempo, com experiências e poder de liderança, o entrevistado estava construindo a sua imagem futura de masculinidade e, principalmente, de ator político, a qual iria levá-lo, mais tarde, a ocupar o cargo de presidente do Brasil. Nesse contexto, a masculinidade hegemônica operacionalizada pela revista poderia não ter muita coerência para grande parte dos leitores, no sentido de ser incorporada em seu cotidiano, porém, servia como um bom exemplo de comportamentos esperados e de renovação. Essa masculinidade visava, principalmente, quebrar com uma imagem tradicional do homem brasileiro ligado ao passado e estabelecer uma masculinidade pensada para o futuro.

Para a revista *Playboy* essa imagem tradicional, estava ligada a comportamentos tidos como rígidos. Eram homens que não estavam acompanhando o processo de mudanças que o Brasil passava - mudanças políticas, culturais e sociais. O homem tradicional era visto como as representações de masculino dos anos de 1960, um homem mais velho, pai de família e provedor da casa. Em alguns momentos entende-se como uma analogia política: o homem tradicional seria como a ditadura militar, algo velho e ultrapassado, em contrapartida surgia o novo homem como a redemocratização, um homem jovem que fazia sentido ao seu tempo aberto para mudanças e novos comportamentos. É por isso que muitos políticos desejavam associar a sua imagem ao novo homem, aquele que trazia as mudanças.

Esse tipo de entrevista era muito comum nas páginas da *Playboy*. No meio jornalístico, é o que se chama de reportagem de perfil, que se preocupa em apresentar a imagem de alguém a partir do depoimento próprio ou de pessoas próximas, como amigos e familiares. Para Débora Elman (2008, p. 19), esse estilo jornalístico é recorrente pelo interesse centrado em pessoas públicas, em seu modo de ser e viver, motivo pelo qual essas histórias

acabam sempre contendo um grande poder de significação. Além disso, esse tipo de matéria traz consigo sempre uma visão de mundo, valores, comportamentos e episódios da vida do entrevistado para que possa ser compreendido em um panorama maior pelo leitor. Ainda segundo Débora Elman:

O perfil, em jornalismo, significa dar enfoque na pessoa, onde o focalizado é o protagonista da história. O perfil torna-se leitura interessante na medida em que consegue contar passagens relevantes da vida e carreira do entrevistado, colher suas opiniões em assuntos importantes, ouvir o que dizem dele os amigos e os inimigos, mostrar como faz o que faz (ELMAN, 2008, p. 20).

Dentro desse estilo jornalístico existem ainda cinco subdivisões: personagem indivíduo, tipo, caricatura, miniperfil e multiperfil. Destes, a revista *Playboy* adotou o primeiro, no qual o retrato que o repórter fazia do entrevistado era mais psicológico do que referencial, com o interesse recaindo sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento e a peculiaridade do seu modo de atuação. O objetivo não era ser biográfico e abordar a vida inteira do entrevistado. Era apenas retratar alguns momentos de sua trajetória - no caso da *Playboy*, eles estavam ligados a situações amorosas ou políticas.

Os entrevistados que eram políticos eram sempre homens, nos quais buscava-se enaltecer aquilo que era visto como qualidade: poder de liderança para o campo político e de conquista e sedução para a vida pessoal, além da jovialidade. Não eram necessariamente homens casados, constituidores de uma família. Pelo contrário: na grande maioria eram solteiros, com idade entre 30 e 40 anos, preocupados com a aparência física e o cuidado corporal, além de praticantes de esportes ou ligados a algum episódio de aventura e coragem, o que destacava ainda mais sua masculinidade. Podemos perceber tais aspectos na entrevista a seguir:

Andrea Calabi já fez uma aterrissagem de emergência, no melhor estilo cinematográfico, com ambulância e carro de bombeiro na pista, no campo de Marte, em São Paulo, quando o motor do avião Piper Cherokee Arrow que pilotava entrou em pane e ficou reduzido a apenas três dos quatro cilindros. [...] Embora tenha deixado muitas viúvas inconsoláveis em Brasília, como ironizaram na despedida seus colegas de trabalho no Tesouro referindo-se a sua forma de conquistador (Revista Playboy, julho de 1988, n.7, p.43).

Calabi estava ligado ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e ocupava, naquele período, o cargo de secretário do Tesouro. Nessa passagem, notamos que o espírito aventureiro fazia parte de sua masculinidade, pois remetia a uma vida frenética e agitada, sempre disposta a emoções e desafios. Então, essa masculinidade não era mais associada apenas à força e à virilidade, já que os homens deveriam viver a masculinidade de forma plena. E mais uma vez fica evidente que a própria vida sentimental e amorosa desse “novo homem” era também rodeada de aventuras.

Nesse sentido, a vaidade masculina e os cuidados estéticos passaram a ser fundamentais para “esse novo” homem. Percebemos, na análise de várias entrevistas com políticos, que esses cuidados passaram a ser adotados por eles também, principalmente para construir uma representação de jovialidade, pois o ideal de juventude estava muito associado ao novo e à mudança. Assim, muitos políticos começaram a conceber que seria necessário construir uma imagem pública que fosse socialmente aceita pela população, conforme os modelos que estavam sendo operacionalizados pelos meios de comunicação. Essa masculinidade, para os leitores da revista, poderia ser algo distante, apenas uma representação, mas começou a ser personificada na imagem de vários atores políticos.

Para muitos economistas, a década de 1980 foi considerada como *perdida* para a economia brasileira. Porém, ao mesmo tempo, foi vivido, naquele período, um intenso processo de redemocratização do país e de mudanças nas estruturas sociais. E na década de 1990 se iniciou, de fato, um processo democrático com participação popular, começando pela eleição de Collor como presidente, com transição para Itamar Franco e, posteriormente, Fernando Henrique Cardoso. Foi nessa época que o regime político brasileiro parecia finalmente encontrar a democracia (SILVA JUNIOR, 2003, p.24). Contudo, se floresceu a democracia, para muitos cientistas sociais, essa década é também perdida do ponto de vista social, pois o enorme déficit econômico da década anterior e as reformas econômicas dos governos pós-redemocratização não deram o devido cuidado aos problemas sociais do Brasil. Essa enorme dívida social, acumulada ao longo dos anos 1990, começou a abrir espaço político para o crescimento das esquerdas (MALLMAN, 2008, p.13).

Enquanto a situação econômica era preocupante e as mudanças políticas agitavam a sociedade brasileira, os movimentos sociais pareciam enfraquecidos. Isso porque, depois de

toda sua efervescência durante o período ditatorial, eles tenderam a se agrupar em partidos políticos, pois, durante a ditadura, tiveram dificuldade justamente na participação política. Assim, favoreceram uma expansão de novos movimentos sociais, que, no período da redemocratização<sup>19</sup>, foram reconduzidos à política partidária, já que muitos discursos tendiam a afirmar que, em uma democracia, os partidos eram os únicos canais legítimos de participação política (GOLDMAN, 2007, p.12).

No entanto, o grande avanço da sociedade brasileira nesse período de redemocratização foi, sem dúvida, as mudanças culturais, pois os anos 1980 são tidos como mais liberais, se comparados com décadas anteriores, com pessoas mais livres para se expressar de diversas formas, inclusive a respeito de sua sexualidade. A *Playboy* pode ser considerada um bom exemplo do início dessa liberdade em torno do sexo, de poder falar sobre o tema, quebrando diversos tabus. Na revista, encontramos a retratação de uma masculinidade que foi sendo construída como ideal, com a qual o público leitor poderia não se identificar, mas que, num longo processo de subjetivação, seria capaz de vir a ser aquele homem ali retratado.

### **1.3 Erotismo com conteúdo: o “soft porn” chega ao Brasil**

O golpe militar de 1964 foi um duro processo que acabou com a liberdade dos brasileiros, gerou mudanças políticas, sociais e econômicas, porém, no entanto, reorganizou de forma significativa o quadro cultural nos aspectos econômicos. A ditadura, de fato, não significou apenas repressão, censura e tortura, segundo Renato Ortiz (2001, p. 200) “o governo militar foi responsável pelo que se chamou de modernização autoritária, a qual concretizou uma “segunda revolução industrial brasileira”, consolidando um mercado de bens materiais e impulsionando a criação de um mercado nacional de bens culturais”. É a partir

---

<sup>19</sup> Para o historiador Reinaldo Lohn, a redemocratização brasileira foi também uma narrativa, no sentido de que se estabeleceu entre os agentes mais destacados a percepção de tratar-se de um processo que tivera um início e deveria ter um desfecho, e o início desse processo se estabeleceu em 1974, de forma lenta e gradual (2014, p. 106).

desse período que começamos a encontrar no Brasil grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação, como, por exemplo, a Editora Abril<sup>20</sup>.

Fundada em 1950, ela iniciou sua produção comprando os direitos de reprodução dos quadrinhos do personagem Pato Donald, da Disney, e, entre 1950 e 1959, editou apenas sete títulos. Entre 1960 e 1969, esse número subiu para 27 e, no período de 1970 a 1979, saltou para 121. Tal aumento significativo pode ser compreendido pelo momento de consolidação da indústria cultural no Brasil e pelo aumento da classe média. Assim, a editora passou a se abrir para novos segmentos, deixando de lado o público feminino, seu alvo nos anos 1950, e buscando se abrir para novos consumidores, como, por exemplo, o público masculino, oferecendo a revista Quatro Rodas<sup>21</sup> e a marca internacional *Playboy*, cuja primeira edição nos Estados Unidos surgiu em 1953.

O criador da *Playboy*, Hugh Hefner, acreditava haver espaço no mercado para uma revista masculina sofisticada, que refletisse o comportamento da geração pós-guerra. A *Playboy* revolucionou o mercado de publicações ao se voltar a um público que ela própria ajudou a construir: o homem urbano, solteiro e livre para experiências que incluíam sexo antes do casamento, quando este tema ainda era tabu.

Hefner definia a sua vida como miserável, pois, criado em uma família puritana, casado e com empregos esporádicos de jornalista, sonhava com uma vida de luxo e prazer. Em 1948, quando foi lançado o primeiro livro de Kinsey<sup>22</sup> sobre sexologia, Hefner ficou tão impressionado com os estudos que chegou a publicar uma resenha sobre a obra. Para isso, apoiou-se em estatísticas que mostravam que 86% dos homens mantinham relações sexuais antes do casamento, sendo 70% dos casos com prostitutas e, em 40% dos casos observados, de maridos que traíam suas esposas. Segundo o psicólogo Tito Sena (2013, p.125), quando

<sup>20</sup>A Editora Abril foi fundada por Victor Civita, em 1950, e iniciou suas atividades publicando a revista em quadrinhos Pato Donald, em um momento no qual as condições de impressão e distribuição eram ainda muito precárias no país. Foi só a partir dos anos 1960 que a indústria gráfica no Brasil se expandiu e, então, a Abril se consolidou no mercado brasileiro com as revistas Cláudia, Veja e Quatro Rodas, segmentando suas publicações, posteriormente, com 590 títulos e abrangendo 70% do mercado brasileiro, estabelecendo-se como a maior editora da América Latina (MIRA, 1997).

<sup>21</sup> A Quatro Rodas faz parte do conjunto de revistas do grupo Abril, mostrando a sua abertura para a segmentação de público, nesse caso, voltada ao masculino. Ela começou a ser publicada a partir de agosto de 1960, mostrando maneiras de se viver com o carro como um prazer e como necessidade para a vida “moderna” (FIGLIUZZI, 2008).

<sup>22</sup> O biólogo Alfred Charles Kinsey (1894-1956) elaborou um estudo, entre 1938 e 1953, envolvendo a participação de 11.240 indivíduos, resultando na publicação de dois livros: *Sexual Behavior in the Human Male* (1948) e *Sexual Behavior in the Human Female* (1953) (SENA, 2013, p. 166).

Kinsey começou seus estudos, a sexualidade era mais do que um tabu – ela era reprimida pelos discursos médicos com ênfase higienista, por conta dos surtos de doenças venéreas. Para Hefner, esse relatório mostrou que havia uma grande distância entre o que as pessoas ostentavam em público e seu verdadeiro comportamento.

O sonho de Hefner em editar uma revista para homens vinha desde sua adolescência. É preciso destacar que para ele, porém, tal publicação deveria atender ao que chamava de “verdadeiros interesses dos homens”, pois as revistas masculinas daquele período se dedicavam apenas a discutir temas como caça, pesca e outros esportes tidos como masculinos. Isso porque Hefner acreditava que uma publicação deste tipo deveria se preocupar em abordar o que se passava dentro de casa, ou seja, o sexo, essa era uma visão machista, porém não se pode negar o sucesso da revista. O sexo e a vida mundana deveriam ser os principais assuntos de uma revista que pretendesse agradar aos homens e, em sua opinião, precisavam ser tratados sem hipocrisia (MIRA, 1997, p. 157).

No entanto, a *Playboy* não teve o intuito de falar somente sobre sexo. Hefner defendia que ela era uma revista de estilo de vida para jovens, mostrando para esse público que sonhos e desejos poderiam ser reais, constituindo-a, assim, como elitista e excludente. Susan Gunelius (2010), autora do livro “Nos bastidores da Playboy – o jeito Playboy de gerir uma marca”, aponta a intenção da revista em criar sonhos e mostrar aos leitores como viver essas fantasias na própria vida. Não por acaso, na criação da marca, elaborou-se também seu mascote, um coelho, animal que, de acordo com Hefner, remetia à fertilidade e à sofisticação, bem como seu público: homens que desejavam um estilo de vida sofisticado.

Segundo Adriana Modesto Costa (2013, p.28), a revista construiu para si uma imagem de erotismo inteligente, característica que a diferenciou das demais publicações masculinas e pornográficas, vindo a ser uma das mais vendidas no mundo. Essa ideia de erotismo inteligente se deu pelo fato de a revista não vender apenas a nudez, ao contrário este não era o foco principal, apesar de acreditarmos que era o maior motivador de suas vendas. A revista se preocupou com assuntos econômicos, políticos e culturais através de inúmeras entrevistas, reportagens e colunas. Em seu início, a publicação teve que driblar os obstáculos de uma sociedade estadunidense conservadora e moralista, porém, ela trazia um grande diferencial, através da qualidade de seus textos, artigos, entrevistas e até mesmo de sua literatura. Seus

artigos falavam de comidas, bebidas, moda, viagens, esportes, carros, músicas e, sobretudo, sexo, exercendo, assim, grande influência sobre os seus leitores no que dizia respeito ao que vestir, que lugares frequentar e quais produtos comprar.

Mesmo nascendo na conservadora década de 1950, era um momento propício para o seu surgimento, pois, após a Segunda Guerra Mundial, teve início o que Eric Hobsbawm (2009) chamou de “era de ouro”, tempos de abundância, bem-estar social e, principalmente, consumismo, já que o grande problema do capitalismo não era mais produzir e acumular, mas, sim, fazer consumir. Era um momento de transição de valores na rígida moral norte-americana: consolidavam-se os meios de comunicação de massa, por meio da indústria cultural, e novos valores passavam a ser incorporados.

Nessa transição, o que marcou a *Playboy* foi o que se denominou “bom gosto”, pois Hefner buscou vincular o conteúdo da revista a uma pornografia menos explícita, com fotos bem trabalhadas, inaugurando um estilo chamado de “*soft porn*”, no qual a pornografia é leve e o consumo, pesado. Esse estilo, além de tudo, agradava aos leitores sem espantar anunciantes. Era uma revista toda elaborada para um público específico e, conforme Modesto (2013):

[...] o consumo da revista para as classes A e B pressupõe consumidores endinheirados. É imprescindível ter dinheiro para ser “playboy”, modelo estritamente capitalista, cultural e ideológico. A revista ensina a ser homem enquanto consumidor e “pegador”, mantendo uma série de valores, no sentido comercial. A *Playboy* vende heterossexualidade (MODESTO, 2013, p. 32).

Nessa lógica, percebemos que, em grande medida, a revista criou o seu leitor, pois para ser esse homem “playboy” ele deveria consumir tudo o que lhe era oferecido, inclusive mulheres, que eram apresentadas como um objeto a ser usufruído. Esse consumo, entretanto, muitas vezes era no plano da fantasia em que se desejava, mas não se conseguiria ter. Hefner sabia para quem desejava vender esse estilo de vida que estava criando: homens que amavam bons vinhos, mulheres e boa música. Assim, muitos homens poderiam buscar se enquadrar nesse modelo de masculinidade vendido pela revista, no entanto, dificilmente o leitor conseguiria consumir tudo o que era apresentado, criando um desejo constante de sempre querer buscar algo que nunca era alcançado.

A *Playboy* fez uma grande estreia nos Estados Unidos, pois, em sua primeira edição, conseguiu trazer uma foto antiga da atriz Marilyn Monroe nua no auge de sua fama. Desse primeiro número conseguiu vender mais de 70 mil exemplares e chegou até 1963 vendendo 1,3 milhões de exemplares por edição, com um capital estimado em 20 milhões de dólares. Em 1971, após publicar seu primeiro nu frontal em pôster, atingiu uma tiragem de 7 milhões de exemplares. O sucesso da *Playboy* comprovou o que Hefner acreditava: uma revista masculina deveria falar abertamente sobre sexo, sem pudores – e ele mesmo acabou sendo, por muito tempo, o próprio exemplo de “playboy”, transformando a revista não apenas em uma publicação pornográfica, mas no veículo de um estilo de vida (MIRA, 1997, p. 168).

Nesse sentido, para a historiadora Patrícia Mucelin (2013, p.22), o nome original, *Playboy*, fazia referência ao termo que surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e aludia a um estilo de vida adotado por homens brancos, heterossexuais e ricos, que mantinham uma vida social intensa e relacionavam-se com diversas mulheres, por conseguinte, era um sinal de status social.

A palavra “playboy” não possuiu uma tradução literal, mas é composta por duas palavras que vem do inglês, *play* e *boy*, separadas temos uma tradução livre de “brincar de menino”, porém a palavra *play* possuiu vários significados como jogar, tocar ou divertir-se e *boy* pode ser compreendido também como garoto, rapaz ou jovem. O dicionário Aurélio classifica essa palavra como um substantivo masculino e diz respeito a um “sujeito que possui muito dinheiro e se vangloria disso, normalmente, refere-se ao indivíduo jovem, ocioso e solteiro, cuja vida social é muito movimentada”. Essa palavra começa a ser usada após a primeira guerra mundial no sentido de diversão, diversão para homens. Hefner, em um de seus editoriais, definiu o que compreendia por *Playboy*:

É ele simplesmente um gastador... um vagabundo elegante? Longe disto. Ele pode ser um jovem executivo de mente aguçada, um artista, um professor universitário, um arquiteto ou um engenheiro. Ele pode ser muitas coisas, contanto que possua um certo tipo de visão. Ele deve ver a vida não como um vale de lágrimas, mas como um tempo feliz, ele deve ter alegria no seu trabalho, sem encará-lo como o fim de todo seu viver, ele deve ser um homem alerta, um homem de gosto, um homem sensível ao prazer, um homem que – sem adquirir o estigma de voluptuário ou dilettante – pode viver a vida plenamente. Este é o tipo de homem que nós temos em mente quando usamos a palavra *Playboy* (MIRA Apud DINES, 1997, p. 165).

Dado os significados dessas duas palavras e do que o próprio criador da revista compreendia como *Playboy*, acredito que nessa sua junção podemos compreender o termo como “jovem que se diverte”, isso por que a masculinidade apresentada pela revista girava sempre em torno da ideia de jovialidade.

No documentário “Como a *Playboy* mudou o mundo”, produzido pelo canal de assinatura norte-americano History Channel<sup>23</sup>, em 2012, Alan Dershowitz, professor da Universidade Harvard, afirma: “A *Playboy* realmente mudou o mundo porque os Estados Unidos exportam atitude”. De fato, todo esse modelo peculiar de construir e apresentar masculinidades e estilos de vida foi exportado para vários países a partir da década de 1970, quando Hefner passou a vender os direitos autorais da revista. Esse estilo de vida chegou, inclusive, ao Brasil. E aqui a revista não apenas seguiu os mesmos moldes americanos de organização técnica, como também ajudou a formar uma masculinidade tal qual a se apresentou para a sociedade norte-americana, porém, com alguns hibridismos, levando em conta as nossas particularidades.

A primeira edição da revista chegou ao Brasil em 1975. De circulação mensal e tendo uma trajetória de sucesso, a revista chegou a vender mais de 1,2 milhão de exemplares em uma única edição. Até 2015, era comercializada pelo grupo Abril, que encerrou as suas atividades com a revista pelo declínio de suas vendagens, não passando mais de 80 mil exemplares mensais. Também nesse ano, a edição norte-americana da *Playboy* anunciou que deixaria de publicar o nu feminino por consequência da alta concorrência com sites pornográficos.

---

<sup>23</sup> Documentário disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_rVbXpRokU](https://www.youtube.com/watch?v=K_rVbXpRokU). Acesso em: 20/01/2017

Figura 3 Capa da Revista Homem e da Revista Playboy



**Fonte:** Revista Homem, Agosto de 1975, n. 1

**Fonte:** Revista Playboy, Junho de 1978, n. 1

Nesses dois exemplos da primeira capa da revista *Homem* e posteriormente a primeira capa como *Playboy*, percebemos que nesse período a nudez ainda não era completamente exposta, principalmente nas capas, isso, pois nesse período predomina além da censura uma forte carga moral da sociedade brasileira. No entanto, apesar da proibição de circular no Brasil com o título internacional e também de um período conservador, a *Playboy* veio para o país em um momento favorável, do ponto de vista das publicações eróticas, em decorrência do abrandamento da censura, no final da década de 1970.

A censura estabelecida durante o regime militar no Brasil proibiu a circulação da revista utilizando a marca internacional *Playboy*, por isso em seus primeiros anos ela utiliza o nome *Homem* e só apenas em 1978 com o afrouxamento da censura no governo Geisel a revista passa a utilizar o nome *Playboy*. Além disto, a censura não apenas acompanhou periódicos com discussões políticas, mas censurou costumes também. Segundo Roselane

Neckel (2004, p.107), as práticas da censura intervinham na publicação e distribuição das revistas de comportamento e em várias outras manifestações culturais. A censura de costumes buscava evitar a divulgação de comportamentos sociais que poderiam contribuir para a “desestruturação da família”, quando colocavam em questão alguns dos antigos padrões, principalmente ligados a sexualidade. Até os anos de 1980 as revistas de cunho erótico não publicavam fotos com nu frontal, isso pode ser compreendido como uma forma para poderem circular sem ser barradas pela censura. Em janeiro de 1980 acontece a liberação total da censura, a partir de então as mulheres apareciam totalmente despidas, predominando nus frontais, mas ainda sem closes explícitos nas vaginas. Para Roselane Neckel (2004, p. 34):

A censura, em nome da “moral e dos bons costumes”, interferiu na divulgação do debate sobre a “sexualidade” e na forma como estas revistas apresentavam a nudez feminina e masculina. Os corpos femininos eram cobertos por biquínis, camisolas e *lingeries*. Quando os seios apareciam, a editora se encarregava dos retoques, desenhando sutiãs ou estrelinhas. E no caso de aparecerem de costas, apareciam sentadas. Com a diminuição da censura a partir de 1977, os corpos já aparecem de perfil e de costas bem discretos. No início de 1978, os lábios começam a se abrir e os olhos a se fechar, simulando um certo prazer. Convém informar, também, que os corpos masculinos, na maioria das vezes, apareciam completamente vestidos.

Alguns temas, principalmente aqueles envolvendo sexo e família e que estavam em oposição ao que o regime militar via como imoral, foram abordados pela *Playboy* em plena censura e muitos foram publicados, pois segundo Giordano (2012) o grupo Abril e o regime militar possuíam relações estreitas, o que teria favorecido a *Playboy*.

Embora sem um propósito militante, a *Playboy* colocou o sexo como elo vinculante entre a esfera doméstica e a esfera pública. Isso teve uma dupla função: questionar o modelo de família nuclear moderno e abrir um espaço para a discussão de temas públicos em circunstâncias da política democrática. A Abril teve licença para tornar públicas questões contrárias à “moral da sociedade brasileira” em boa medida graças à coincidência de interesses econômicos entre o regime e os empresários nacionais. Nesse cenário, a revista oscilou entre críticas à ordem e impressões sensacionalistas com um objetivo econômico e comercial que lhe deu ótimos resultados (GIORDANO, 2012, p. 157)

Além desse possível favorecimento em relação à censura, a *Playboy* chegou em um momento de abertura com grande poder de expansão, pois em 1978, passaram a ser, finalmente, liberadas as publicações internacionais. Para Maria Celeste Mira (1997, p. 154),

“essas revistas masculinas vão ocupar no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres”.

Um dos recortes mais bem estabelecidos entre as revistas era o do sexo dos leitores, pois era por meio dele que se colocavam diferentes abordagens, tanto em termos editoriais quanto mercadológicos. Revistas femininas abordavam, principalmente, assuntos ligados ao lar, à moda, à beleza e ao amor romântico, já a maioria das revistas masculinas estavam mais voltadas ao mundo exterior (MIRA, 1997, p.155). Assim, apesar de se aproximarem em alguns pontos e se afastarem em outros, as diferenças entre os sexos não desapareceram. A *Playboy*, por mais que dialogasse com mulheres, era pensada para homens, com abordagens voltadas a eles. No entanto, isso não significa que elas não consumissem a revista.

Em contraponto, na revista *Claudia*<sup>24</sup> por exemplo, os assuntos tratados, e que, de acordo com a publicação, interessavam às mulheres, eram moda, decoração, culinária, saúde, economia doméstica, comportamento e atualidades. Ou seja, os temas estavam ligados ao privado, ao lar e ao cuidado da família. Em seu primeiro editorial fica clara sua intenção:

Seja bem vinda, você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem vinda, pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros (Revista Cláudia, outubro de 1961).

O discurso da revista *Claudia*, de acordo com a historiadora Maria Paula Costa (2009), “privilegiou a vida cotidiana feminina principalmente no âmbito familiar”. A mulher casada era o foco da publicação: a dona de casa e mãe que tinha sua vida protagonizada no universo do lar. Assim, por meio de seus discursos, várias representações femininas foram sendo

---

<sup>24</sup> Segundo Carla Bassanezi, a revista *Claudia*, da Editora Abril, “é considerada por muitos um marco da história da imprensa, por ter introduzido o estilo magazine moderno” feminino. Recheada de propagandas, elaboradas com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão das classes médias, seu público-alvo são as mulheres destas classes capazes de consumir os produtos anunciados. Da tiragem total da revista, 150 mil exemplares em 1961, 50% são distribuídos em São Paulo e Rio de Janeiro” (Bassanezi, 1996, p. 37).

construídas, idealizando um perfil específico de mulher (COSTA, 2009, p.64). Revistas femininas e masculinas prescreviam o que era “para mulheres” e o que era “para os homens”. A *Playboy*, por sua vez, além de temas variados, geralmente trazia entrevistas ligadas à economia e à política, o que demonstrava que para os homens o lugar era o público. No entanto, além disso, a sua abordagem, diferente das demais revistas masculinas, não era apresentar apenas os espaços públicos. A *Playboy* se dedicava também ao âmbito privado, mas diferente das revistas femininas esse privado girava em torno das práticas sexuais e da sexualidade, da intimidade das pessoas e das relações amorosas.

Outro exemplo comparativo que gostaríamos de apontar é a análise da revista *Placar*<sup>25</sup> entre 1979 e 1984 apresentada pelo historiador Max Felipe Nigro Rocha (2013). Ao contrário da *Playboy* que apresentava assuntos variados para os homens e inclusive algumas temáticas novas como sexo, moda e beleza, a revista *Placar* se dedicava ao entretenimento masculino voltado apenas ao futebol e ao torcedor brasileiro. Para a revista o futebol inclusive era visto como uma manifestação cultural popular, assim sua vendagem era voltada as classes médias e populares. As publicidades giravam em torno de carros e bebidas, bem distante do mercado de luxo apresentado pela *Playboy*. É notória também a ausência de discursos voltados as mulheres, ou também sobre política e economia. Compreendemos assim, que no meio das revistas masculinas a *Playboy* se apresentou como algo realmente novo e diferenciado, mostrando que assuntos “de homens” eram maiores e mais amplos do que se apresentava até então.

A revista possuía 28 centímetros de comprimento e 21 centímetros de largura, com aproximadamente 170 páginas – a cada edição este número variava. O papel utilizado era estilo couchê<sup>26</sup>, com brilho, o que demonstrava a qualidade gráfica que do periódico. Seu sumário era dividido em: “Mulher Bonita”, “Intimidade”, “Ficção”, “Humor”, “Aventura”, “Doce Vida”, “Entrevista”, “Especial”, “Click”, “Gastronomia”, “Bebida”, “Moda” e “Festas”. Pegamos a edição 148, de novembro de 1987, como exemplo para ilustrar como a revista costumava ser organizada. Elencamos os principais assuntos e quantas páginas eram dedicadas a cada um:

<sup>25</sup> Revista inaugurada em 1970 e publicada pelo grupo Abril, tendo como objetivo atingir através de entretenimento o segmento masculino.

<sup>26</sup> Tipo de papel utilizado pela indústria gráfica que ressalta o brilho e a luminosidade em fotografias e propagandas.

Tabela 2 - Organização de conteúdo da revista Playboy, ed. 148, de Novembro de 1987.

Anúncios publicitários	72 páginas	Economia	5 páginas
Capa	1 página	Esportes	4 páginas
Entre nós (editores)	1 página	Nu feminino	24 páginas
Sumário	1 página	Moda	6 páginas
Comportamento	19 páginas	Contos	8 páginas
Atualidades	4 páginas	Entrevista	10 páginas
Culinária	1 página	Sugestões (bar, restaurante, motel)	4 páginas

Como já discutido, a *Playboy* era uma revista de consumo segmentada por público, no caso, homens jovens e com boas condições financeiras. Por isso, a publicidade constitui quase a metade da revista, pode-se compreender esse grande volume de publicidades pelo sucesso de vendagem da revista, já que anunciar nela conferia aos anunciantes um retorno de investimento. Em seguida se destaca o número de páginas dedicadas ao nu feminino, ficando evidente que o principal conteúdo a ser vendido era a nudez e era justamente isso que a transformava diferente de outras publicações masculinas.

A revista estava também inserida na lógica da indústria cultural, sendo não apenas um produto dela, mas servindo também para a venda de consumos e de estilos de vida. Nesse sentido, para Machado, as revistas segmentadas, voltadas para um público específico, funcionam como “manuais” de comportamento e estilo de vida, ensinando a “maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se” (MACHADO, 2005).

Esse processo de segmentação teve início no Brasil por volta da década de 1960, pois, com o aumento da população urbana e a necessidade de distribuir os itens industrializados, a publicidade assumiu importante papel no sustento das revistas, o que levou também a uma circulação nacional e ao barateamento do produto final. O leitor deste tipo de publicação passou a ser visto, então, como consumidor em potencial, por isso a necessidade de focar cada vez mais em grupos específicos – para consumo tanto da própria revista quanto de seus anúncios. Assim, de acordo com Elman (2008):

A segmentação surge na medida das diferenciações de público, com a ampliação das condições de participação dos grupos sociais como constituintes de uma ordem identitária e passível de representação. Primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se

dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns (ELMAN, 2008, p. 23).

Desta forma, as revistas estimulavam, por meio de artigos e anúncios, padrões de comportamento e estilos de vida idealizados para segmentos específicos. O leitor/consumidor, por sua vez, identificava-se com essas referências e passava a adotá-las em seu cotidiano, reforçando esses padrões e estilos (TELES, 2008, p.7). Machado (2005) define a noção de estilo de vida como sendo “a atitude demonstrada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social”.

Como já exposto, a Editora Abril lançou a *Playboy*, em 1975, com o nome *Homem*, porque, por conta da censura, não podia utilizar o original. Em 1978, então, não só pelo fim da censura, mas também por ter perdido uma batalha judicial de direito à marca, o título *Homem* passou a ser de domínio da Editora Três. Dessa forma, estabeleceram-se, no fim da década de 1970, duas grandes revistas que traziam como conteúdo a nudez feminina. Porém, junto delas, havia várias outras publicações com a mesma proposta. A própria Editora Três, no período, editava mais de 25 títulos com conteúdos pornográficos. O que diferenciava a *Playboy* de outras revistas, como da sua concorrente *Homem* (editora Três), era o recorte social. Enquanto *Playboy* era voltada às camadas mais abastadas<sup>27</sup>, seguindo o estilo *soft porn*, no qual a nudez era artística, com todo um cuidado técnico em mais fazer seduzir pela foto do que em expor as partes íntimas – sendo, por isso, considerada uma revista erótica –, a segunda, assim como outras publicações, direcionava-se às camadas populares, com uma nudez mais explícita, incluindo até atos sexuais, o que fazia dela uma publicação pornográfica. Segundo Maria Celeste Mira (1997, p. 175), embora tanto o erotismo quanto a pornografia tematizem sempre a sexualidade, a pornografia acaba tendo uma conotação mais vil e mais baixa<sup>28</sup>. Nessa discussão, Nuno Cesar Abreu (1996) fornece uma boa definição:

---

<sup>27</sup> A definição de classe media/ media alta, e classes populares é complexa, pois não perpassa apenas por questões econômicas, mas também questões culturais e sociais. No entanto, compreendemos nesse estudo através da análise de para quem a revista era destinada, que classe média/alta diz respeito a um grupo social com nível escolar superior e boas condições financeiras, do lado oposto estariam as classes populares como trabalhadores braçais.

<sup>28</sup> Erotismo deriva do nome de Eros, o deus grego do amor, Cupido para os romanos, associado à paixão e ao desejo intenso. Pornografia também deriva do grego *pórne*, “prostituta”; *grafé*, representação. Ela é representação, por quaisquer meios, de cenas ou objetos obscenos destinados a serem apresentados a um público

A distinção entre obras eróticas e obras pornográficas, hoje, pode também atravessar a problemática questão de distinguir cultura de massa de cultura erudita. Sob o rótulo de erótico estão abrigadas aquelas obras que abordam assuntos relativos à sexualidade com teor “nobre”, “humano”, “artístico”, problematizando-os com “dignidade” estética, e de pornográfico, as de caráter “grosso e vulgar”, que tratam do sexo pelo sexo, produzidas em série com o objetivo evidente de comercialização e de falar somente dos instintos (ABREU, 1996, p. 41).

A *Playboy* no universo da imprensa não era vista como uma revista pornográfica<sup>29</sup>, pois, além de ter um cuidado estético e artístico com a nudez feminina, trazia também matérias e reportagens voltadas aos homens. Nessa discussão sobre pornografia Lynn Hunt (1999) no livro “A invenção da pornografia” afirma que a categoria regulamentada surgiu em resposta à ameaça de democratização da cultura, e junto do desenvolvimento da imprensa levou a um mercado mais amplo uma gama de mercadorias que passaram a ser vista como moralmente perigosas (p.53). É justamente essa preocupação com a moral e a decência que fez com que a censura militar voltasse seus olhos atentamente a essas revistas masculinas, inclusive a *Playboy*, exigindo a obrigatoriedade de ser identificada como proibida para menores de 18 anos. Hunt (1999) afirma ainda que a censura intensifica o desejo de consumo dos leitores, isso pode ser um dos aspectos que levou a revista ter grande procura e vendagem durante os anos de censura.

Na *Playboy*, a nudez era apresentada como um complemento, e isso a legitimava, uma vez que quem a consumia poderia dizer que assim o fazia por seu conteúdo, não apenas pelo seu teor erótico. No entanto, entendemos que seu sucesso se dava muito mais pela nudez do que por seu conteúdo escrito e, além disso, percebemos uma significativa mudança neste conteúdo entre os anos 1980 e 1990. Enquanto na primeira década se privilegiou o conteúdo escrito, na segunda nota-se que a nudez aumentava significativamente, na mesma proporção em que as matérias eram diminuídas. Colunas que, nos anos 1980, tinham até duas páginas, nos anos 1990 não passavam de meia, o que deixa claro que o interesse do leitor era cada vez mais a nudez.

e também expor práticas sexuais diversas, com o fim de instigar a libido do observador (GOMES, 2014, p.38). Ou seja, pornografia se refere a representações do ato sexual, e erotismo apenas a apresentação do corpo nu.

<sup>29</sup> Durante a intensificação da censura na qual se proibiu a publicação da nudez explícita, a revista *Playboy*, assim como outras, passaram a ter um cuidado estético e visual de mostrar mulheres em cenas eróticas e sensuais sem mostrar sua nudez por completo, isso por que, os critérios utilizados pela censura estabeleceram uma distinção entre pornografia e erotismo. O erotismo era tolerável pela censura, pois cobria seios e genitálias. Essa proibição pode ter aberto esse espaço para a revista se caracterizar como erótica e não pornográfica, pois esse cuidado estético mesmo com o fim da censura permaneceu.

Essa mudança revela ainda uma passagem de tempo significativa em relação aos comportamentos e ao conservadorismo, que começavam a ser diminuídos. Eram dois estratos de tempos distintos que estavam transitando em determinadas camadas da sociedade brasileira. Para Koselleck (2014), os estratos do tempo dizem respeito aos diversos planos do tempo histórico, com durações diferentes e origens distintas, mas que atuam simultaneamente. Nesse sentido, nos anos 1980, por exemplo, encontramos dois estratos de tempo ao analisar a revista *Playboy*: um advindo de uma sociedade conservadora e outro, da própria revista trazendo uma ideia de liberação sexual e rápidas transformações que buscavam, sobretudo, mudar os hábitos e os comportamentos dos homens.

A *Playboy* se tornou um marco no campo das publicações masculinas, pois, segundo Marko Monteiro (2013, p. 338) se as leituras tipicamente masculinas eram apenas jornais e revistas de notícias, ou então publicações ligadas a esportes, o surgimento de um público interessado em assuntos masculinos que circulavam em torno de moda, beleza, consumo e comportamento sugere uma mudança importante nas relações de gênero. Afinal, o periódico começava a se aproximar do que era voltado, até então, exclusivamente para as mulheres. A seguir, selecionamos algumas capas da revista e suas chamadas.

Figura 4 Capa da Revista Playboy



Fonte: Revista *Playboy*, Agosto de 1994, n. 229, capa.

Figura 5 Capa da Revista Playboy



Fonte: Revista Playboy, Novembro de 1987, n. 148, capa.

Figura 6 Capa da Revista Playboy



Fonte: Revista Playboy, Junho de 1988, ed. 7, capa.

Na imagem 3, da primeira capa selecionada, encontramos a chamada “Entrevista: Bill Gattes, o gênio que fez fortuna na velocidade da informática”. Já na imagem 4, a manchete é “Livro do mês: o homem que ficou milionário salvando empresas falidas”. E na imagem 5, o destaque é “Na entrevista Andrea Calabi: o ex secretário do Tesouro entrega o ouro”. Tais chamadas indicam uma das preocupações da revista em circular tanto pelo meio político quanto pelo econômico, pois, para a publicação, um homem de sucesso era um homem bem-sucedido financeiramente, por isso, muitas entrevistas e reportagens traziam exemplo daqueles que haviam feito fortunas com o seu trabalho e, assim, serviam de modelo para seus leitores. Na lógica da *Playboy*, assim como a lógica capitalista, todo homem poderia ser rico ou bem-sucedido, porém, isso dependia do seu esforço.

Selecionamos estas capas também para mostrar de forma visual como era a revista, destacando que, ao longo desses 20 anos de publicação, as mulheres que compunham tais capas eram sempre famosas. De acordo com o periódico, elas representavam a mulher brasileira – entretanto, embora consideradas o modelo ideal de beleza, elas não eram o modelo da maioria das brasileiras, pois eram em grande maioria brancas e todas com corpos magros. A partir de meados da segunda metade da década de 1980 percebemos que nas capas algumas partes do corpo já começavam a ser expostas.

A marca *Playboy* circulou em diversos países, porém, a versão brasileira foi considerada uma das melhores do mundo. Para Maria Celeste Mira (1997, p. 228), nesse aspecto, o Brasil sempre se destacou por uma cultura rica e pela sua criatividade, que, associada ao processo de modernização nos anos 1960 e 1970, foi capaz de fornecer produtos culturais apreciáveis em muitas partes do mundo. Além disso, segundo os editores da revista, o que contribuiu para esse título foi a beleza das mulheres brasileiras, pois, desde a primeira edição, optou-se em trocar as modelos norte-americanas pelas locais, saindo do estereótipo de publicar fotos apenas de mulheres brancas, loiras e com grandes seios.

Nas capas da revista brasileira encontramos, na grande maioria, atrizes e modelos conhecidas pelo grande público. No Brasil, em alguns momentos, houve espaço para morenas, mas nas edições desses 20 anos nunca encontramos mulheres negras. A seguir, trouxemos alguns exemplos de capas da *Playboy* norte-americana e da *Playboy* brasileira.

Figura 7 Capa da Revista Playboy Americana



Fonte: Revista Playboy USA, 1980.

Fonte: Revista Playboy USA, 1985.

Figura 8 Capa da Revista Playboy Brasileira



Fonte: Revista Playboy BR, 1986.

Fonte: Revista Playboy BR, 1989.

As edições norte-americana e brasileira criaram estereótipos em relação à beleza e ao culto ao corpo, no entanto percebemos diferenças corporais. Enquanto nos Estados Unidos se valorizava os seios das mulheres, no Brasil a parte do corpo mais valorizada eram as nádegas. A historiadora Nucia de Oliveira (2001) problematiza o que chama de “beleza emancipada”, ou seja, a forma como as revistas femininas utilizavam dos movimentos feministas para apresentar as mulheres independentes como sendo sempre magras e jovens. Segundo a autora, “a necessidade de emagrecimento e rejuvenescimentos do corpo, da pele, dos cabelos, são propostas cujo convite, de modo geral, enfatiza que cuidar da aparência é se autovalorizar” (OLIVEIRA, 2001, p. 72). Cada vez mais ficava evidente, nos meios de comunicação, esse culto ao corpo perfeito, o qual a *Playboy* ajudou a reforçar com suas modelos.

Segundo Victor Civita<sup>30</sup>, fundador da Editora Abril, a *Playboy* era uma revista para ajudar o homem a tornar-se completo, apresentando questões atuais em diversas áreas de conhecimento – indo do esporte à aventura, da arte à literatura, do cinema à moda –, sem deixar de abordar um assunto de grande interesse: as mulheres. Na década de 1980, Mário Escobar de Andrade<sup>31</sup> era o diretor de redação, foi nessa década que a revista se desenvolveu no mercado editorial brasileiro, atingindo uma média mensal de 400 mil exemplares vendidos. Andrade, para diferenciar a *Playboy*, focou em um forte conteúdo editorial, apostando em entrevistas com personalidades importantes, como o político e revolucionário cubano Fidel Castro e o piloto de Formula 1 Ayrton Senna. Já nos anos 1990, Ricardo Setti<sup>32</sup> assumiu a direção da revista e priorizou mais o público jovem.

Mesmo com editores diferentes ao longo desse período e com perspectivas editoriais distintos, a *Playboy* sempre partia de um conteúdo permeado por assuntos que diziam respeito, principalmente, ao universo dos homens solteiros, mas sem deixar de lado o dos casados, pois suas colunas ligadas ao sexo e aos relacionamentos mostravam como eles poderiam driblar suas inseguranças e medos para conquistar as mulheres. Assim, a revista se

<sup>30</sup> Para saber mais sobre Victor Civita e a Editora Abril, consultar o trabalho de Maria Celeste Mira: “O leitor e as bancas de revista: o caso da editora Abril” (1997).

<sup>31</sup> Mario Escobar de Andrade foi diretor da *Playboy* desde a sua fundação até 1991 quando faleceu. Seu nome é muito prestigiado no mercado editorial por ter tornado a revista *Playboy* em um grande sucesso. Sua preocupação ia desde os mínimos detalhes, pois prezava pela qualidade, tanto dos ensaios fotográficos quanto dos textos jornalísticos. Durante a sua direção a revista ficou conhecida pelas entrevistas com grandes nomes da política, esporte e televisão, além de grandes furos jornalísticos, adotando uma postura investigativa.

<sup>32</sup> Ricardo Setti foi editor assistente da revista *Veja*, chefiou a edição da revista *Isto É* e passou pelo Jornal Folha de São Paulo e entre 1994 a 1999 foi editor da revista *Playboy*. Ricardo Setti é visto como um bom editor assim como Mario Escobar, porém ele era um jornalista da área política, diferente da proposta da *Playboy*.

constituía como uma ferramenta para os homens compreenderem o novo panorama em relação as mulheres depois dos vários movimentos culturais e sociais da década de 1970 e também como um mecanismo para legitimar determinados modelos de masculinidade, ligados sempre à heteronormatividade<sup>33</sup>. Em várias colunas, insistia-se que os homens deveriam ser másculos, atraentes, inteligentes e, especialmente, ter “espírito jovem”. Além disso, deveriam ser bem-sucedidos profissional, financeira e afetivamente. Na imagem abaixo podemos perceber um exemplo de como esses homens poderiam ser bem-sucedidos.

*Figura 9 Reportagem sobre escritório s publicado na Playboy*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Setembro de 1987, n. 146, p. 110-111.

Em uma matéria publicada em setembro de 1987, foram apresentados aos leitores cinco modelos de escritórios projetados pela revista *Casa Claudia*. Para a publicação, um homem bem-sucedido deveria ter um bom emprego, o que significava estar em torno do meio político ou em grandes escritórios. No entanto, o que mais chama a atenção nesta coluna são

<sup>33</sup>Heteronormatividade é um termo criado por Michael Warner em 1991, e deriva-se do grego hetero “diferente” e norma “esquadra. O termo tem sido utilizado na exploração e crítica às normas tradicionais de sexo, identidade de gênero, papel social de gênero e sexualidade. (WAMER, Michael, 1991)

as relações de gênero. Com o título em negrito “Para você soltar o seu talento”, a imagem que compõe a matéria apresenta um homem em posição de destaque e liderança e uma mulher como sua “secretária sexy”. Esta mulher em posição de inferioridade, dando ao homem o papel de dominador, circulou no imaginário construído pela revista, seja na composição de fotografias, seja em contos eróticos.

A imagem da secretária carrega consigo uma esteriotipação erótica. Para Elisandréia Terra a mídia tem explorado a imagem da secretária de maneira extremamente sexualizada “reforçando esse estereótipo através de matérias cujo conteúdo generaliza o gênero e impõe a ideia de que não precisa ser pensante e nem competente para exercer sua profissão e sim se enquadrar nos padrões de beleza determinados pela sociedade.” (2012, p. 74)

Na composição da imagem temos a mulher em primeiro plano tendo destaque, levemente curvada com um vestido curto com parte de suas nádegas amostra e com uma iluminação sobre elas, o que confere destaque e faz os olhos do leitor evidenciar esse enquadramento. A luz amarelada deu contraste a todo resto da imagem com tons escuros, lembrando muito mais os contos eróticos da revista do que uma cena típica de trabalho.

A *Playboy* tentava criar um imaginário para os leitores, principalmente o imaginário sexual, apresentando situações cotidianas em tons eróticos, pois os discursos eram de que em relação ao sexo tudo era possível nas mais corriqueiras situações. Sempre haveria uma mulher linda, magra e jovem para realizar as mais variadas fantasias sexuais. Em um escritório, em um bar, em uma festa, no carro, na fila do restaurante o homem que soubesse conquistar teria uma aventura sexual garantida. Não sabemos se os leitores da *Playboy* conseguiam ter essas aventuras sexuais como as apresentadas pela revista, entendemos que não, porém o discurso principal não é sobre a facilidade do sexo, mas sim, as relações de poder entre homens e mulheres, pois nesses discursos a mulher era um objeto facilmente conquistada e usufruída pelos homens.

As mulheres eram sempre belas e atraentes e, principalmente, mantinham-se em situação de submissão. A composição de tal imagem apresenta ainda a ideia de poder econômico e dominação do homem, com a mulher se curvando a ele. Fotos assim colocam os sujeitos em determinados lugares dentro da sociedade: homens e mulheres tinham espaços específicos, sendo o deles sempre um lugar de superioridade e privilégio. Logo, ser bem-

sucedido era também ter uma posição de dominação, tanto na área profissional quanto sobre as mulheres.

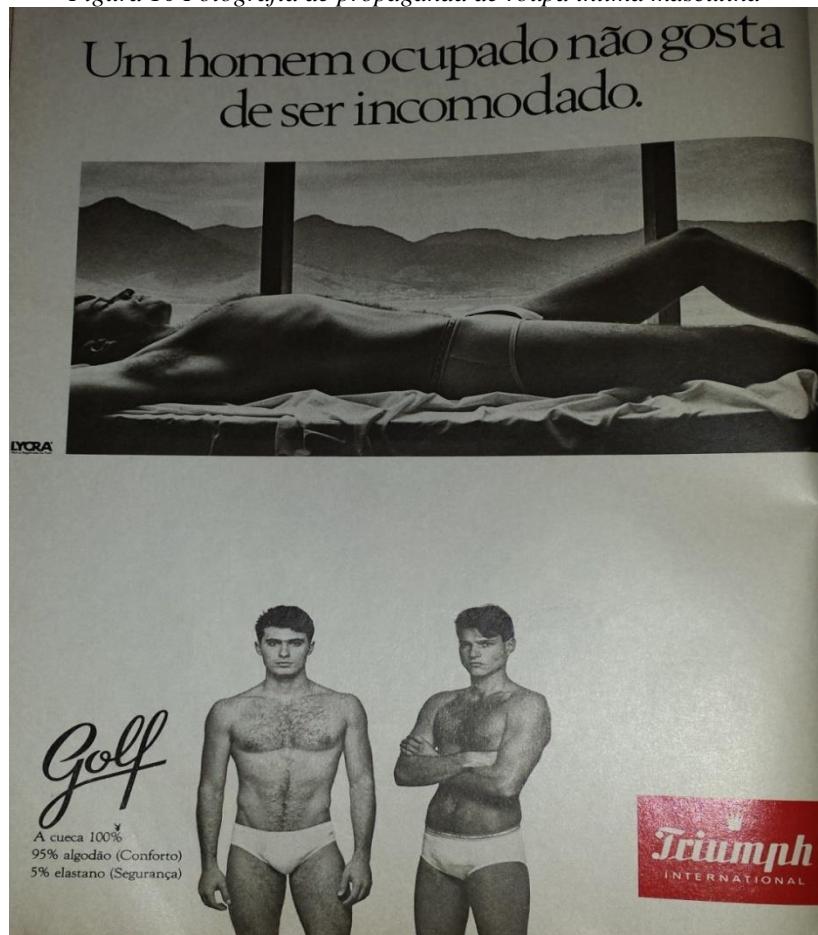
Os periódicos, em geral, são como o reflexo do seu tempo e, principalmente, de projetos de futuro com diversos discursos que permeiam os corpos dos sujeitos, criando identidades variadas. No caso da *Playboy*, tais discursos podem ter gerado algumas identificações nos seus leitores. A revista trouxe discursos acerca do que considerava o ideal de masculinidade e, por consequência, feminilidade. Tudo isso estava inserido na ótica do novo, de mudar padrões comportamentais de homens e de mulheres e, assim, de redimensionar comportamentos por meio de suas colunas, matérias e publicidades, que traziam dicas de atitudes, moda e beleza nas quais se construíam imagens de corpos dentro de um padrão específico de comportamento e beleza.

Nesse sentido, buscou-se compreender como esses discursos deram significado à identidade masculina. Contudo, para entender as diversas relações de poder que se estabeleceram nessas duas décadas na revista, precisamos primeiro conceber quem era seu público leitor e para quem seus discursos estavam direcionados.

Segundo Maria Celeste Mira (1997, p. 226), o perfil do leitor brasileiro da *Playboy* era composto por homens, em sua maioria (81%) com idade entre 20 e 40 anos, pertencentes às classes A e B – pois era uma publicação para um público específico, como já dito. Isto fica evidente com a declaração de Juca Kfouri para o jornal *Folha da Tarde*, em 1993, quando era editor da revista, afirmando que ela se destinava a um “público inteligente e sofisticado que quer mulher bonita”. Porém, a referida autora destaca também que a revista contava também com leitores das classes C e D, o que pode ser compreendido por sua circulação em bancas, sebos e em círculos masculinos, já que o desejo de ver modelos e atrizes nuas provavelmente perpassava por todas as classes.

Acrescentamos a seguir, três imagens que nos ajudam a compreender para qual público a revista estava sendo direcionada. Por ser um periódico masculino, o alvo principal era, obviamente, homens, no entanto, existe um forte recorte social e econômico que devemos observar quando analisamos com mais cuidado o público consumidor da revista.

Figura 10 Fotografia de propaganda de roupa íntima masculina



**Fonte:** Revista *Playboy*, Agosto de 1985 n. 121, p. 68.

O corpo apresentado é magro, mas ao mesmo tempo delineado com o predomínio de pelos. Na primeira imagem deitado com o jogo de luz que vem de cima para baixo deixa em contraste o corpo. O cenário demonstra um espaço privado e reservado no qual o homem está confortavelmente deitado, gozando de prazer e tranquilidade. Nesta imagem, além dos padrões de beleza e cuidado com o corpo, a peça publicitária insinuava que o homem estava ocupado. Socialmente, construiu-se a imagem de que era ele que ocupava o espaço público e que trabalhava, porém, no caso do homem “playboy”, sua ocupação não era só com o trabalho ou com as atividades e preocupações cotidianas da grande maioria.

Esse homem se ocupava em aproveitar a vida com todo conforto e prazer que ela poderia lhe dar, assim, era ocupado com seu estilo de vida agitado, entre festas e conquistas de belas mulheres, ou, então, simplesmente em desfrutar dos momentos de conforto e prazer,

como posto na imagem. Os vários anúncios de moda que encontramos na revista ao longo dessas duas décadas de análise indicavam também um novo perfil masculino, preocupado com a aparência.

*Figura 11 Peça publicitária de grife Gucci*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Maio de 1986, n. 130, p.30.

A composição da imagem poderia levar o leitor a crer que a presença de uma criança na propaganda indicaria que esse homem fosse pai, no entanto a representação desse pai foge dos padrões tradicionais de até então, pois a jaqueta de couro remetia a jovialidade e também através do cinema foi uma peça de roupa que ficou simbolizada e associada aos movimentos de contestação da ordem vigente. Para a *Playboy*, os homens deveriam manter-se jovens não apenas na aparência física, mas também na forma de se vestir, e esse anúncio materializava essa noção da revista.

Propagandas como a da grife *Gucci* indicavam quem era parte do público leitor da revista *Playboy*, já que se tratava de uma empresa que produzia artigos considerados caros

para a classe média. Esta propaganda não conferia apenas um estilo de vida, mas apresentava um objeto que não poderia ser consumido por determinados grupos sociais, pois, além do valor monetário real, era acrescido de um valor simbólico. O anúncio era direcionado a consumidores que já possuíam algum conhecimento sobre a marca, porque, segundo Joly (1996), a leitura da imagem se dá de acordo com o horizonte de expectativa, ou seja, os conhecimentos do leitor sobre ela. Nesse sentido, quando propagandas, como esta da *Gucci*, diminuem as informações sobre o produto anunciado, demonstram que ele já é conhecido pelos consumidores. Além disso, conforme a antropóloga Anamaria Teles (2008, p.2), para poder persuadir e seduzir, a publicidade precisa estar em sintonia com o grupo que pretende atingir, usando uma linguagem comum e imagens que remetam ao universo simbólico do grupo.

Este anúncio destacava elementos que remetiam à vaidade, jovialidade, beleza, cuidado e carinho, uma vez que a peça era composta por um pai e uma filha, mostrando que esses homens mantinham o seu estilo de vida peculiar mesmo depois de constituir uma família. Vale destacar ainda que esta propaganda demonstrava uma nova forma de masculinidade. Encontramos aqui também o que Foucault (2011) chama de arte do corpo humano associada aos discursos sobre saúde, sexualidade, comportamento ou estilos de vida. Quer dizer, corpos definidos mostram como homens os esquadram no interior de uma norma que define esse “formato” como uma prática de saúde e cuidado pessoal. Ao apenas apresentar uma imagem sem qualquer outra informação, percebemos que o consumidor não só tinha conhecimento sobre a marca e sobre moda, como também que era alguém “moderno” e com poder de compra, atento ao seu corpo e com um estilo que buscava a diferenciação.

Compreende-se que a publicidade traz consigo diversos elementos que remetem a visões de mundo, estilos de vida e, principalmente, ao público-alvo. Uma peça publicitária costuma ser composta a partir de pesquisas que ajudam a compreender o perfil do público a quem está sendo destinada, como, por exemplo, camada social, sexo, faixa etária, hábitos de consumo, comportamentos etc. Nesse contexto, para que a publicidade seja eficiente e desperte interesse do consumidor, deve estar adequada às expectativas do grupo que pretende atingir. Um anúncio em uma revista não se dá ao acaso. Ele é feito para quem se deseja vender, o que significa dizer que, por meio dessas propagandas, também identificamos o

público leitor da *Playboy*, pois produtos luxuosos com alto valor financeiro e simbólico são exclusivos para classes mais abastadas.

Essas peças publicitárias eram acompanhadas de editoriais de moda, nos quais a revista apresentava ao leitor as últimas tendências masculinas – sendo que esse era um pré-requisito para a diferenciação social em torno de todo o universo que era construído para compor uma masculinidade. Ou seja, se a revista ensinava como os homens deveriam se vestir, as publicidades mostravam onde eles poderiam comprar.

Para compreender melhor este público consumidor da *Playboy*, criamos uma tabela estabelecendo, ano a ano, o seu preço comparado com o salário mínimo da época. Para isso, de boa parte da década de 1980, buscou-se pegar o valor da revista e o valor do salário mínimo sempre do primeiro mês do ano, já que, por conta do período turbulento e inflacionário, eles variavam muito em um mesmo ano. O valor do periódico foi extraído da informação contida na capa de cada edição.

Tabela 3 – Evolução do Preço da *Playboy* ao longo da década de 1980 e 1990

<b>Ano</b>	<b>Valor da revista</b>	<b>Salário mínimo</b>	<b>Valor da revista em real (2016)<sup>34</sup></b>
1985	Cr\$ 12,000	Cr\$ 333,120,00	R\$ 13,80
1986	Cz\$ 25,00	Cz\$ 804,00	R\$ 15,00
1987	Cr\$ 120,00	Cr\$ 2,400,00	R\$ 58,93
1988	Cz\$ 430,00	Cz\$ 4,500,00	R\$ 6,15
1989	NCz\$ 13,00	Ncz\$ 120,00	R\$ 10,56
1990	Cr\$ 400,00	NCz\$ 1.283,95	R\$ 19,85
1991	Cr\$ 2.200,00	Cr\$ 12.325,60	R\$ 57,15
1992	Cr\$ 32.000,00	Cr\$ 96.037,33	R\$ 139,19
1993	Cr\$ 80.000,00	Cr\$ 1.250.700,00	R\$ 22,57
1994	R\$ 4,20	R\$ 64,79	
1995	R\$ 4,50	R\$ 100,00	

<sup>34</sup> Valores convertidos com base no portal de finanças [http://www.igf.com.br/calculadoras/conversor\\_1.aspx](http://www.igf.com.br/calculadoras/conversor_1.aspx)

1996	R\$ 6,00	R\$ 112,00	
1997	R\$ 6,00	R\$ 120,00	
1998	R\$ 6,40	R\$ 130,00	
1999	R\$ 6,50	R\$ 136,00	

Conforme a tabela, percebemos que a revista, em relação ao salário mínimo, nunca foi um produto com preço muito elevado e de difícil acesso, porém, devemos levar em consideração, por exemplo, o alto custo de vida do brasileiro, principalmente na década de 1980, com uma grande instabilidade econômica e inflacionária. Vemos, então, que em 1985 o salário mínimo variava em torno de 333.120,00 cruzeiros, tendo a revista o valor de 12,000 cruzeiros. No entanto, o valor da cesta básica nesse período variava entre 130,000 e 160,000 cruzeiros nas grandes capitais, o que consumia quase metade do salário mínimo. Assim sendo, para um trabalhador assalariado, o preço da revista poderia ser alto se comparado com o custo de vida.

Levando em consideração o preço da revista, o salário mínimo, o alto custo de vida e os produtos de luxo anunciados pela *Playboy*, notamos que, de fato, o público consumidor circulava em torno da classe média alta, o que podemos chamar de classes A e B da época. Contudo, mesmo podendo ser comercializada por um grupo específico, dadas as condições de vida de grande parte dos brasileiros, a revista poderia ser acessada por uma gama muito maior, já que também era comercializada em sebos ou repassada em redes de amigos por conta de seu material erótico, que despertava desejo e curiosidade de muitos homens.

Apesar da crise econômica e por vezes com a desestabilidade monetária, ainda sim a revista foi um sucesso de vendagem. Segundo Maria Celeste Mira (1997, p.229), pela sua grandeza territorial e populacional, as classes A e B, às vezes, eram maiores do que o mercado consumidor de alguns países europeus, o que atraía as grandes corporações, levando o país a aparecer rapidamente na cena global. Consequência disso, é que o Brasil foi um dos primeiros países a receber a marca *Playboy* quando ela se internacionalizou. Aqui ela tornou-se a maior edição da rede *Playboy*, superando fortes concorrentes, como as edições alemã e japonesa, e chegou a ter também o maior número de páginas de publicidade vendido, ultrapassando,

inclusive, a edição norte-americana, somando 1022 páginas durante todo o ano de 1990, o que dava em média 85 páginas por edição (MIRA, 1997, p. 229).

Esses dados são intrigantes, porque nos revelam o forte mercado consumidor brasileiro, já que com uma vendagem menor que a edição norte-americana, possuía um número de publicidade muito superior. Em 1995, por exemplo, no Brasil, a maior tiragem foi de 500 mil exemplares, contra 3,4 milhões nos Estados Unidos (MIRA, 1997, p, 230). Isso indica que, mesmo com a forte desigualdade econômica, havia um público muito para esse consumo, que passava a ter as publicidades cada vez mais direcionadas ao mercado de luxo.

#### **1.4 O estilo de vida “playboy” através da indústria cultural**

Discutir a indústria cultural<sup>35</sup> pode parecer algo repetitivo, haja vista os inúmeros trabalhos que se propõem a isso. No entanto, essa análise continua importante para compreendermos o período avaliado nesta tese e, ainda, para percebermos as continuidades dessas implicações para o nosso presente, pois, desde a sua formulação até os dias de hoje, a indústria cultural continua, em grande medida, influenciando as escolhas e as vivências dos sujeitos.

Formulado na década de 1940, por Adorno e Horkheimer, o conceito de indústria cultural foi utilizado em contraposição ao termo cultura de massa para designar um fenômeno crescente de produção da cultura nos mesmos moldes da indústria, com produção em série e em larga escala, que visa ao seu consumo em detrimento de sua formação “espontânea” pelas próprias massas (ADORNO, 1978). Em um estudo pertinente, a psicóloga Ana Claudia Gondim Bastos (2005), ao analisar o conceito de indústria cultural, destaca também o lado ideológico dele, afirmando que:

---

<sup>35</sup> O termo “indústria cultural” foi gestado pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Refere-se a uma prática presente na sociedade capitalista, na qual tudo se transforma em negócio, inclusive os bens culturais. Essa “indústria” possui padrões que visam formar uma estética ou uma percepção comum voltada ao consumismo.

No que concerne ao processo de produção, a indústria cultural difere ainda de outras indústrias, pois aquilo que produz origina-se de processos manufatureiros; porém, aproxima-se das demais indústrias pelo tratamento dado a seus produtos, seguindo rígidos controles de padronização, dos quais resulta a fabricação de mercadorias culturais idênticas. Cria-se uma ilusória diferenciação mediante a presença de pequenos detalhes que, estruturalmente, são insignificantes para a obra. O “peculiar”, aquilo que nos faz diferenciar um produto do outro no produto fabricado pela indústria cultural é, no entanto, algo descolado do todo, mas sobre o qual a atenção é inteiramente requerida; uma marca exterior que funciona como suporte ideológico (BASTOS, 2005, p.22).

Nesse sentido, comprehende-se que a indústria cultural não diz respeito apenas a produtos e mercadorias em suas técnicas de massificação da cultura. Ela interfere também nos comportamentos dos sujeitos, estipulando desejos de consumo, criando e orientando necessidades. Para Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural é um fenômeno de dominação cultural que procura manipular o desejo explorando a fraqueza do “eu”, a fim de produzir indivíduos conformistas com relação à realidade e adaptados ao consumo. A indústria cultural realiza ainda uma relação entre produtos consumidos e a identidade, assim, cada um é avaliado por aquilo que possui ou não (ALBINO, 2009, p.60). Desse modo, as identidades ou masculinidades apresentadas pela revista *Playboy* eram construídas tanto conforme as identificações quanto, principalmente, pelas relações de consumo. No periódico, o sujeito não consumia apenas um produto. Ele consumia, principalmente, masculinidades. Por meio dos discursos da revista, o sujeito construía e reconstruía a sua masculinidade num processo de constante modificação de comportamentos e de uma contínua manutenção da essência dessa masculinidade: a heteronormatividade.

Em estudos mais recentes, temos novos desdobramentos que complementam o que havia sido proposto por Adorno e Horkheimer, como, por exemplo, o de Beatriz Staimbach Albino (2009) analisando a indústria cultural sob uma ótica foucaultiana, defende a ideia de que a indústria cultural seria um dispositivo biopolítico. Segundo a autora:

Uma das hipóteses para que a indústria cultural seja compreendida como um dispositivo biopolítico se refere ao fato de que seus mecanismos não objetivam especificamente à manipulação individual, mas seus veículos (rádio, televisão, revistas, cinemas, entre outros) são planejados prioritariamente para atingir grande público, as *massas* – termo utilizado pelos filósofos frankfurtianos (ALBINO, 2009, p. 64).

A ideia de Albino mostra que os mecanismos de manipulação, biopolítica e indústria cultural operam não pela ação específica de cada indivíduo, mas a partir de vários mecanismos agindo sobre as massas. Ainda de acordo com a autora, a indústria cultural seria o próprio meio ao produzir um efeito de realidade que mantém essas massas sob controle. Podemos compreender então, que a revista *Playboy* não seria a única operadora de uma masculinidade sobre o sujeito, mas, mais um mecanismo entre muitos que ajudavam a reafirmar uma determinada masculinidade, que, de tão repetida acabou tornando-se naturalizada. Essa essência da masculinidade heteronormativa era igual em várias representações de diferentes suportes midiáticos, porém, o que diferenciava a revista era tentar transformar essa normatização em algo exclusivo por meio de um novo estilo de vida peculiar construído por ela.

A indústria cultural, para criar novos produtos e buscar novos consumidores, criou mecanismos para apropriar-se, inclusive, do tempo livre e do lazer dos sujeitos, formando a ideia de que tudo pode ser comprado e consumido: do prazer à felicidade, da diversão ao descanso, tudo vira mercadoria. Segundo Horkheimer e Adorno (1985):

[...] a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação de mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128).

Para os autores, ao perder o seu caráter de gratuidade, o tempo livre não pode mais ser diversão. Então, a própria indústria cultural estabelece o que seria prazeroso e o que levaria o sujeito à diversão. A revista *Playboy*, como instrumento e também fruto da indústria cultural, apresentou em suas representações o que poderia levar diversão e prazer para os seus leitores. Em suas páginas, encontramos toda uma estrutura de comportamentos e regras sociais associada diretamente à diversão e ao prazer, pois a intenção da revista era mostrar aos seus leitores que sonhos e desejos poderiam ser concretizados, porém, para isso, seria fundamental o consumo de um estilo de vida diferenciado, marcado pela distinção social e por uma masculinidade viril.

Tal estilo de vida era conferido nas várias reportagens apresentadas, as quais, como um quebra-cabeça, encaixam-se para compor um modo de viver. Abaixo, temos alguns exemplos.

*Figura 12 Coluna da Revista Playboy*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Maio de 1986, n. 130, p. 154-155.

Figura 13 Coluna da Revista Playboy



**Fonte:** Revista Playboy, Novembro de 1987, n. 148, p. 90-91.

Esse estilo de vida era marcado por luxo e conforto. Encontramos várias seções de moda para os homens estarem sempre bem-vestidos (imagem 13). Além disso, seleção de bebidas, como *whisky*, vinhos e champanhe (imagem 14), acompanhavam outras matérias, como aquelas sobre os melhores restaurantes do Brasil, as melhores festas e os melhores motéis. Para esse estilo de vida, tudo era sempre “o melhor”, inclusive as mulheres. Porém, esse melhor só era acessível a quem possuía boas condições financeiras, pois era um estilo de vida muito caro.

Nos anos 1950 e 1960, com o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil e a busca cada vez maior por novos consumidores, começamos a encontrar representações dos mais variados estilos de vida nos meios de comunicação, todos eles buscando, em última instância, vender não apenas hábitos e costumes para compor um determinado estilo de vida, mas também novos produtos que estavam chegando ao país. A partir de então, as agências publicitárias, preocupadas em atingirem sempre um público-alvo, começaram a investir cada vez mais em periódicos específicos e segmentados de acordo com as suas pesquisas de mercado, uma vez que esses estilos de vida influenciavam diretamente nos padrões de consumo. Para o cientista social João Freire Filho (2003):

[...] o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FILHO, 2003, p. 73).

Dessa maneira, segundo o autor, o estilo de vida tende a indicar um modelo puramente “cultural”, pois é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático, além de interagir com grupos específicos. Assim, se o estilo de vida é uma construção social, qualquer sujeito pode mudar o seu, afinal, as opções oferecidas são infinitas, o que gera certa fluidez cultural. Porém, nem sempre o sujeito escolhe mudar, mas é levado a essa mudança ao ser conduzido pelas relações de poder estabelecidas pela indústria cultural.

Por meio de editoriais, reportagens, entrevistas, colunas e, principalmente, da publicidade, a revista *Playboy* forneceu descrições textuais e visuais daquilo que era conveniente para compor uma masculinidade, nos mais variados aspectos do cotidiano, desde economia até relacionamento afetivo e sexual, vestuário, beleza, lazer etc. A partir desses modelos, os leitores tiveram acesso, ao longo dos anos, a centenas de representações que iriam compor o ideal de masculinidade.

Cada exemplar lançado semanalmente era mais que um emaranhado de textos e imagens. Ao longo da análise dos 20 anos de publicação encontramos um número significativo de textos e imagens que dão um denso conteúdo a revista. Quer dizer, a *Playboy* não era apenas uma revista que trazia fotos de mulheres nuas. Eram colunas, reportagens, entrevistas, contos, crônicas, ilustrações e também dezenas de propagandas. Quando afirmamos que ela não era apenas “um emaranhado de texto e imagens”, estamos querendo dizer que o seu conteúdo não era aleatório, ele condizia com a proposta da revista em apresentar um novo estilo de vida e uma masculinidade ao estilo *Playboy*. Suas colunas e reportagens dialogavam entre si, assim como o conteúdo escrito fazia sentido com o conteúdo visual, com textos e propagandas se complementando. Na *Playboy* nos anos 1980 e 1990 tudo era muito elaborado para que os discursos em torno da masculinidade e desse estilo de vida não se contradissem.

Os discursos proferidos pela revista eram reafirmados pela propaganda, pois texto e imagens se complementavam. Ao mesmo tempo em que a revista apresentava um estilo de vida, as peças publicitárias ofereciam os elementos concretos para poder torná-lo real aos leitores. Para Bourdieu (2005), a posição social do sujeito dentro da hierarquia social define-se, substancialmente, pelo consumo. Logo, mais do que direcionar seus discursos a um público específico marcado pelo poder econômico, como, por exemplo, classe A ou B, o campo publicitário buscava compreender o comportamento dos sujeitos e seus estilos de vida: conservador, moderno, alternativo, entre outros. Na revista, os discursos buscavam construir uma masculinidade considerada moderna e jovial, em total oposição a um modelo conservador. As publicidades caminhavam na mesma direção, porque não bastava apenas apresentar um estilo de vida luxuoso para se diferenciar. O estilo deveria, sobretudo, ser “moderno”.

Percebe-se, em várias publicações, que o campo publicitário criava diversos estilos de vida, pois, mais do que vender um produto, buscava-se vender sonhos e desejos. A *Playboy*, contudo, possuía uma peculiaridade: não eram as publicidades que criavam estilos de vida; pelo contrário, era a revista que o fazia e as publicidades davam reforço a essa construção. Nesse sentido, Iahn (2003) defende que:

A empatia que a publicidade busca com o consumidor é um aspecto afetivo ou sentimental da sugestão-imitação. A publicidade sugere a conduta, e o público realiza o ato, como um processo de identificação com outras pessoas e com a mensagem. Ao direcionar a mensagem para uma identificação coletiva, a publicidade faz o público experimentar os mesmos sentimentos que elas viveram mentalmente, ou seja, situações que desejávamos experimentar. (p.54).

No entanto, é preciso também fazer uma rápida problematização sobre propagandas para compreender melhor as imagens selecionadas nessa pesquisa, consideramos importante abordar de forma sintética a discussão em torno do conceito propaganda, e como esse difere do conceito de publicidade. Propaganda e publicidade podem parecer sinônimos, e no Brasil é comum muitos pesquisadores utilizá-los desta forma. Todavia, nesse trabalho utilizamos esses dois conceitos de forma diferenciada, tendo em vista os estudos da teórica da comunicação Neusa Demartini Gomes (2001, p. 117), para a qual:

A propaganda no terreno da comunicação social consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informações, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.

Nesse sentido, as propagandas podem estar inseridas nos meios de comunicação impressos, como no caso da *Playboy*, não apenas em forma de anúncios, mas também em reportagens, editoriais, colunas, entre outros. Este fato geralmente se dá sem que o impresso mencione o promotor da propaganda. Essa seria a grande diferença em relação às publicidades, pois, para Gomes (2001, p.115), as publicidades ocupam um espaço formal e estritamente comercial, buscando apenas atrair compradores, procurando uma mudança ou um reforço nas práticas dos consumidores e consumidoras.

Nas análises que realizaremos posteriormente, estaremos utilizando propagandas, pois não se trata apenas da venda de um produto, mas a “venda” de um estilo de vida e a busca da construção de masculinidades. Porém, isso não exclui a utilização em determinados momentos específicos deste estudo do conceito de publicidade.

Na década de 1970, o mercado publicitário brasileiro foi favorecido pelo chamado “milagre econômico” e pela crescente industrialização que ocorria no País, com os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial e também o incentivo para a produção e comercialização do produto nacional. Desta forma, com um mercado de bens de consumo mais consolidado, surgiu mais espaço para a formação e consolidação de diversas agências publicitárias. Segundo o cientista em comunicação José Benedito Pinho (2005, p. 106), foi nesse período que a atividade publicitária se tornou um negócio reconhecido e muito lucrativo, o que levou, por conseguinte, ao reconhecimento e prestígio internacional, graças ao significativo número de prêmios conquistados no exterior.

Por conta desta visibilidade, as propagandas ganharam grande destaque nos mais diversos meios de comunicação, além da chegada ao Brasil de grandes agências publicitárias multinacionais, principalmente as estadunidenses. Com essas agências, buscou-se também conhecer melhor o consumidor, criando-se pesquisas específicas de mercado para saber quem seria o público-alvo e compreender e atender as suas necessidades.

Essas pesquisas foram fundamentais, pois as publicidades possuem papel importante para a construção de várias necessidades para as pessoas. Segundo Costa Filho (2005, p. 2), o consumidor, ao visualizar a propaganda e imitar o consumo dos personagens que estão impressos nessas peças publicitárias, passa a acreditar que está adquirindo não apenas um produto, mas também um estilo de vida - o qual não é alcançado, mas buscado nesse processo.

A publicidade, através das propagandas e das notícias publicitárias, realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade. Não se promete alcançar coisa alguma através dos produtos – porque até mesmo se poderia caracterizar como delito de propaganda enganosa -, mas se mostra que pessoas que alcançaram a realização e satisfação plena quando consomem ou simplesmente são felizes (independente de qualquer relação com o consumo) no momento que estão consumindo (COSTA FILHO, 2005, pp.3,4).

Para Costa (2006 s/n), “o mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão”. E, nessa busca por consumidores, a publicidade organiza diversas linguagens com diferentes apelos, mas com um único objetivo: seduzir e persuadir o consumidor. Essa persuasão é o ato de convencer os consumidores sobre qualquer questão, e para esse convencimento não necessariamente se utilizam argumentos considerados verdadeiros (GOMES, 2001, p.114), mas criam estilos de vida a serem consumidos. Edson Roberto B. Garcia (2012) analisa esse fato afirmando:

Atualmente, o que vemos nos anúncios publicitários não são objetos (produtos), mas estilos de vida, formas de ser. Isso denota que uma interpretação do discurso publicitário exclusivamente como um discurso vinculado a uma mercadoria é um fato inconcebível. A forma de produção na qual a publicidade está vinculada não é a de produção, mas a de uma cultura. É a partir desse preceito que podemos pensar a atividade publicitária e sua confluência com outras atividades, comunicativas ou não, mas intimamente ligadas a ela. Assim, o discurso publicitário se caracteriza pela capacidade de absorver, tanto os discursos sociais quanto das modas culturais (p.61).

O estilo de vida proposto pelo periódico servia para reforçar a masculinidade hegemônica que estava sendo reconstruída no período, mas, para isso, era necessário diferenciar-se de outros grupos sociais e de outras masculinidades. Nesse sentido, cada classe

social buscava a distinção<sup>36</sup> pelo consumo de bens simbólicos. Não bastava apenas dinheiro para circular em determinados espaços. Existiam certos “códigos” que davam acesso a esse universo seletivo e particular. Em um mesmo estrato social existem vários estilos de vida, cada qual com seu código de acesso e suas restrições. Ao que indicam nossas análises, ter condições econômicas era fundamental para tentar reproduzir esse mundo criado pela *Playboy*. A porta de entrada, entretanto, era muito complexa, já que envolvia a própria masculinidade, num misto de virilidade, heterossexualidade, beleza, jovialidade e, sobretudo, poder de conquista e sedução. Quando o homem conseguia ter uma vida agitada, com festas, luxo e uma longa lista de mulheres conquistadas, ele estava vivendo o estilo de vida *Playboy*.

O consumo podia não ser o único elemento para um estilo de vida específico, mas era importante para a distinção social, afinal, a revista dialogava com as classes mais abastadas e esse modo de ser “playboy” não era para a classe trabalhadora braçal. E, apesar de a classe média brasileira ser consumista, também não era acessível a ela, embora esta, por vezes, buscasse ascender socialmente por meio do consumo. Bourdieu (2005), ao analisar a dominação simbólica, mostra que ela se faz por uma hierarquização de gostos e estilos de vida para os sujeitos se distinguirem uns dos outros. No campo da masculinidade apresentada pela revista, isso significa dizer que ela sempre era composta pelo “melhor”, pelo mais caro e pelo exclusivo. Ou seja, ser homem e heterosexual era para muitos, mas ser “playboy” era para poucos. Assim, a masculinidade da *Playboy*, mais do que gênero, ia, aos poucos, demarcando e estabelecendo recordes rígidos de classe.

Dessa forma, nas páginas da revista, encontramos a representação de um estilo de vida possível somente por meio de uma masculinidade que era, sim, apresentada ao público leitor, mas dificilmente alcançada por ele. Isso porque a lógica da indústria cultural de vender, sobretudo, sonhos e desejos em torno de certos produtos, levava o seu valor a aumentar significativamente. Consequentemente tornava-se acessível a poucos. Essa ilusão criada pela indústria cultural em volta alguns produtos tinham por finalidade induzir as pessoas a consumirem incessantemente coisas diferentes (CAPISTRANO FILHO, 2011, p. 94). Quando poucos alcançavam esse desejo, ele rapidamente era mudado para criar novos, num processo sem fim, ou sem alcance.

---

<sup>36</sup> Para saber mais sobre distinção ver: BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

As publicidades e todo o seu emaranhado discursivo e imagético eram fundamentais para compor e reafirmar a masculinidade construída pela revista. Nas pesquisas para compreender o público consumidor, estabeleceu-se um padrão para as publicidades voltadas para os homens com certos códigos e representações que se tornaram características típicas dessas publicidades. Pedro Paulo de Oliveira (2004, p.264) analisa essa questão apontando que:

[...] a publicidade que explora as características tidas pelo senso comum como típicas da masculinidade pode ser vista como polo de vivências internacionais masculinas. Os exemplos de aventura, guerras, caças, cavalos, sensações fortes, deserto, oceanos, floresta, montanhas etc., são utilizados para vender uma série de produtos como bebidas, cigarros, roupas, cosméticos, carros, motos, etc. reafirmam as prescrições comportamentais e ajudam a reproduzir a masculinidade como lugar imaginário de sentido estruturante junto aos processos de subjetivação do agente. No caso da publicidade, vale a ressalva de que ela também pode desestabilizar a masculinidade tradicional, quando sugere flexibilidade de comportamentos para suscitar desejos de consumo que muitas vezes não se ajustam ao tradicionalismo.

Nesse sentido, devemos compreender que as publicidades não se dão por mero acaso. Segundo o sociólogo Alexandre Krunger Constantino (2004, p.61), elas são racionalizadas e envolve técnicas específicas para persuadir e seduzir o consumidor, pois, mais do que vender o produto, pretende vender um conceito, um status e um estilo de vida. É um trabalho tão minucioso que gera um código capaz de fazer um bem ser reconhecido pelo público pretendido como objeto de distinção, de identidade. Assim, determinados produtos e marcas criam um valor simbólico, que é acrescido ao valor final daquilo que oferecem, garantindo acesso e exclusividade a poucos, afinal, trata-se não apenas de um item caro, mas de uma imagem que a pessoa que o compra carrega.

O uso e a análise das publicidades são fundamentais, porque, conforme Douglas Kellner (2000, p. 319), todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem. Assim, as propagandas apresentadas pela *Playboy*, mais do que reforçarem o discurso de uma masculinidade, trouxeram-nos também um panorama do que poderíamos encontrar nos anos 1980 e 1990, já que refletiam, especialmente, particularidades do período em que foram produzidas.

Na análise de centenas de propagandas dessas duas décadas quase não encontramos uma relação do produto anunciado com as suas características funcionais e utilitárias. As

publicidades geralmente apresentavam uma imagem do que vendiam sem fazer menção do que efetivamente se tratava, para que servia ou quais eram suas características. Eram, na maioria, roupas, bebidas, cigarros, carros, aparelhos eletrônicos e perfumes. Em contrapartida, as revistas femininas apresentavam outra abordagem: os produtos anunciados nelas não só eram diferentes, comumente ligados à cozinha e ao bom funcionamento de uma casa, como também eram detalhados com especificidades sobre sua funcionalidade. A historiadora Maria Paula Costa (2009), ao analisar a revista *Claudia*, apresenta, em sua tese, a transcrição de como a publicidade era elaborada para esse público:

#### Geladeira e Congelador Prosdócimo

Arranje um marido para sua geladeira. Ela é muito boa responsável e eficiente. Mas tem certos serviços que só um homem faz. Enquanto ela cuida das verduras, do leite, das coisas que será ousadas no mesmo dia, ele faz o trabalho mais pesado. Exemplo: guardar carnes, pescados, a feijoada que sobrou no sábado, os doces e tortas para o aniversário do mês que vem. Enfim, tudo que será consumido daqui a uns 15 dias, dois meses, um ano. Não há menor incompatibilidade entre os dois. Um casal perfeito. (Embora ele seja muito mais frio que ela) (Revista *Claudia*, agosto de 1972).

Não só as revistas estabeleciais os comportamentos para homens e mulheres, como as propagandas também construíam as diferenças sexuais. Em sua análise, Maria Paula Costa (2009, p.157) afirma que, na propaganda referida acima, fica claro que “a mulher representava o emocional que cuidava das coisas imediatas, como a geladeira; já o homem era racional, frio e fazia o trabalho pesado, programado, além disso, o anúncio reforçava a ideia de que existiam trabalhos que só um homem podia fazer”. Isso é muito diferente do que encontramos na *Playboy*. Em um anúncio da marca Philco, temos o seguinte texto:

O novo videocassete Philco PVC-4800 coloca em suas mãos toda a magia de uma seção de cinema. Afinal é o primeiro vídeo fabricado no Brasil. Você assiste confortavelmente em sua casa e comanda tudo pelo controle remoto, e ainda conta com 2timers para 5 gravações automáticas e desligamento automático. Com o PVC-4800 você tem certeza de que os melhores momentos vão ficar gravados para sempre.

Nesta propaganda não se apresentam as características funcionais do produto. É como se os homens já conhecessem tais itens. Diferentemente do anúncio anterior, publicado na revista *Claudia*, no qual a mulher estava ocupando o espaço da cozinha, neste, o lugar do

homem é na sala, no entretenimento. A publicidade reforça ainda mais a ideia de que, mais do que um produto, vendiam-se estilos de vida. Kellner (2000), em seus estudos sobre propaganda, afirma que:

A propaganda interpela os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagem e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso rápido e prestígio através da compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamentos, modos de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor (KELLNER, 2000, p. 319).

Nesse contexto, os sujeitos podem não se identificar com o que é apresentado a eles, mas acabam sendo persuadidos por todo um imaginário, composto pela propaganda, que, de tão repetido por diversos anúncios e pela própria revista, acabam se familiarizando e incorporando esse produto à sua vida. A seguir, fornecemos um exemplo do que era oferecido e vendido como masculinidade, além de ser também um bom modelo de consumo de uma marca e todo seu valor simbólico.

*Figura 14 Peça publicitária de roupa íntima da grife Calvin Klein*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Junho de 1988, n. 6, p. 33-34.

Na imagem encontramos um homem jovem branco com corpo musculoso sem pelos. A luz que é projetada na imagem vem do canto esquerdo jogando luminosidade sobre o corpo do modelo, o produto anunciado é a roupa íntima masculina, mas essa não recebe destaque na composição, em primeiro plano temos o modelo, vestindo uma calça como se estivesse se arrumando, isso pode ser compreendido, pois junto da peça encontramos outros elementos como chapéu camisa e casaco, peças que comporiam a sua vestimenta.

Esta propaganda da grife norte-americana Calvin Klein, publicada na *Playboy* no ano de 1988, é um bom exemplo da cultura masculina defendida na ocasião, pois a peça publicitária não estava vendendo apenas uma roupa íntima. Para o público da revista, apresentava-se também como um ideal de masculinidade: homem jovem e com corpo escultural, remetendo à força e à virilidade como expressão do estado natural do “ser homem”, acrescido da cultura e da sofisticação ensinadas pelo periódico àqueles que

desejavam ser esse “*playboy*”. No caso dos homens, o cuidado com o corpo atende não apenas a necessidade de se mostrar músculo e forte, mas busca sobre tudo mostrar um corpo atraente, criando um padrão fenótipo para muitos através dos estímulos da mídia para essa nova masculinidade.

Nesse sentido, compreendemos que o consumo representa uma forma de identificação social, isso porque, segundo o linguista Newton Guilherme Carrozza (2010, p. 50), ao consumir determinadas marcas ou produtos, o sujeito estabelece uma relação de pertencimento social. O autor afirma ainda que não podemos analisar o consumo de forma isolada, sem compreender que ele se dá como prática social e, sendo assim, está inserido em uma sociedade com suas determinações históricas.

Percebemos, com a propaganda anterior, que a representação do produto por si só não persuade ninguém: serve apenas para racionalizar a compra (BAUDRILLARD, 2000, p. 292). Então, a propaganda leva o consumidor a escolher o melhor produto. Mas deve, também, “vender” uma imagem que nem sempre condiz com a realidade do comprador, que é induzido a querer ter esse modo de vida que é sugerido a ele. Para tal finalidade, encontramos diversos mecanismos que se fazem presentes na operacionalização das propagandas e que levam os consumidores a comprarem essa ilusão. De acordo com Newton Carrozza (2010):

Dentro dos estudos da publicidade, uma linha de pensamento bastante utilizada tem suas bases na psicologia social [...]. De acordo com essa linha, as motivações humanas têm como base necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, status e realização pessoal, dispostas hierarquicamente e que levam o ser humano a agir no sentido de saciá-las. Essas necessidades humanas representariam as pré-disposições dos indivíduos em receberem a mensagem de determinado produto que permitiria, com seu consumo, saciá-las (CARROZZA, 2010, p. 48).

Para o autor, as mensagens publicitárias levam homens, mulheres, jovens e crianças a “quererem” que precisam de determinado produto para que se sintam realizados. Porém, essa realização nunca é plena, já que o mercado sempre instiga novas necessidades. A indústria cultural fornece o que o consumidor deseja, mas o faz querer sempre mais.

Além disso, existem muitos mecanismos no mundo publicitário que levam as pessoas a terem esses desejos de consumo. É o que os publicitários chamam de componente persuasivo, que varia entre persuasão inconsciente, emotiva ou racional, técnicas que se

utilizam da psicologia para persuadir e seduzir os consumidores por meio das mensagens publicitárias. Muitas vezes, nesse processo, faz-se necessário ainda o uso do componente informativo, que leva conhecimento e aprendizagem de um novo produto no mercado (MODERNO, 2000, s/n).

A publicidade utiliza também a percepção e a atenção do consumidor. A percepção é um conjunto de estímulos que ele recebe diariamente de várias formas, cabe à publicidade, então, conseguir um destaque e a atenção do sujeito para gerar uma ação, que, em última instância, é a aquisição do produto. Para se chegar a essa atenção, existe outro mecanismo que ajuda a compor a peça publicitária, que diz respeito às formas de organização do anúncio, como: cor, contraste, tamanho, enquadramento dos personagens, intensidade, novidade, entre outros. Tudo em uma propaganda é cuidadosamente pensado de acordo com o público para a qual é direcionada e, consequentemente, para atrair a atenção do consumidor certo. (MODERNO, 2000, s/n).

Essa mesma lógica do meio publicitário de estudo de mercado e persuasão do consumidor foi adotada pela revista *Playboy* para criar e atrair um público consumidor específico. Com o passar do tempo, seus discursos e representações caminhavam junto com o que era vendido e anunciado por ela. Ambos os discursos se complementavam e reafirmavam um modelo de masculinidade, com as propagandas sendo as representações visuais dos textos escritos do periódico. Nas entrelinhas da propaganda, encontramos representações prescritas para o masculino, as quais, além de normatizarem a masculinidade, traziam expectativas sociais distintas quanto ao ser homem e aos modelos de virilidade e de corpo, somados aos cuidados sutis com esse corpo para conseguir chegar ao que se compreendia como perfeição.

Esses discursos e mecanismos, que moldam corpos, não se dão pela repressão, mas pelo que Foucault (2000) chamou de estímulo – mostrar e fazer-se desejar –, desencadeando o investimento *positivo* sobre o corpo. A indústria cultural seria, então, pioneira nesse modo de controle dos corpos e das condutas, valendo-se dos periódicos de entretenimento e informação como instrumentos específicos de persuasão. O modelo de masculinidade apresentado pela peça publicitária era o mesmo mostrado pela revista, pois remetia, sobretudo, à jovialidade e ao culto a um corpo perfeito. Esses instrumentos de controle têm, assim, a função de *dispositivo* para designar a rede que se estabelece entre o dito e o não dito, os discursos e as

práticas (FOUCAULT, 2000). Para Agamben (2007, p. 6), dispositivo é “cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes” O sujeito, portanto, é entendido por ele como o que resulta da relação entre seres viventes e dispositivos.

Todo esse aparato discursivo, expresso em textos ou imagens, estava reconstruindo um ideal de masculinidade. Foucault (1979) afirma ainda que, por mais que o discurso seja aparentemente inexpressivo, as interdições que o atingem revelam logo, e rapidamente, sua ligação com o poder. Para o referido autor, os discursos produzem práticas. No caso da revista *Playboy*, foram eles que ajudaram a produzir em suas páginas uma nova masculinidade e um “novo homem”.



## **2. DISCURSOS E REPRESENTAÇÕES: A OPERACIONALIZAÇÃO DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA**

As masculinidades são fruto de um processo histórico, no qual passam a ser construídas no tempo e reafirmadas diariamente por meio de um conjunto de discursos e práticas culturais e sociais. Essa pluralidade é importante, pois apresenta aos homens diversas opções para expressar a sua masculinidade. Porém, por outro lado, mesmo tendo uma diversidade, sempre se coloca apenas um modelo como norma a ser seguido, assim, os demais podem ser vistos como desviantes. Tal norma estabelece também uma classificação hierárquica, na qual a masculinidade hegemonic se estabelece como a superior, um modelo mais bem-acabado que se impõe sobre as mulheres e sobre todas as outras masculinidades. Contudo, mesmo sendo vislumbrada por muitos, é de difícil acesso, pois para manter a sua superioridade busca se diferenciar e se estabelecer para poucos. É essa masculinidade que vamos discutir neste capítulo, abordando como ela foi operacionalizada pela revista *Playboy* e, possivelmente, reelaborada para um conjunto específico de homens entre as décadas de 1980 e 1990. Entre os vários estudos sobre a masculinidade, o que mais se destaca é o de Robert Connell (hoje conhecida como Raewyn Connell), com o qual tivemos uma maior afinidade para esta pesquisa. Por isso, seus pressupostos teóricos e metodológicos são privilegiados neste capítulo.

### **2.1 Masculinidade(s): dominados por sua hegemonia**

Os estudos sobre as masculinidades são relativamente recentes, pois foi no fim de 1970 e início de 1980 que começaram a aparecer alguns debates sobre o masculino. No entanto, essas discussões eram simplificadas, porque abordavam, em grande medida, apenas as socializações de homens e meninos (ECCEL, 2004, p.55). Apenas no fim da década de 1980 e, principalmente, começo de 1990 que apareceram estudos buscando corrigir essas falhas, analisando de forma mais ampla as variáveis da masculinidade. Um deles é o de Robert Connell (1987), que procurou desnaturalizar a noção de “homem universal”, na qual se pretendia analisar apenas as relações de dominação homens *versus* mulheres. Outro, de

Kimmel (1991), indicava que a masculinidade deveria ser tratada como uma problemática na construção do gênero. Nesse momento, muitos pesquisadores passaram a problematizar as subjetividades em torno da masculinidade e, por conseguinte, percebeu-se o seu caráter plural. Além disso, os estudos que partiram desse período não operavam mais na lógica de que todos os homens eram dominadores e todas as mulheres eram oprimidas, pois, se assim fosse, estariam voltando ao velho esquema binário (JUNIOR, 2006, p. 33).

Dessa maneira, os estudos de gênero relativos ao masculino demonstraram, então, que não existia só uma masculinidade, uma vez que tal noção é construída socialmente. Como demonstra o sociólogo Pedro Paulo Oliveira (2004, p.13), “a masculinidade é um espaço simbólico de sentido estruturante que modela atitudes e comportamentos”. Por conta disso, devemos percebê-la no plural, ou seja, como masculinidades, porque não são apenas divergentes entre si, mas também sujeitas a mudanças. Uma boa definição sobre o que é masculinidade vem do verbete do antropólogo português Miguel Vale de Almeida (2005):

Masculinidade é o termo que cobre todo o campo de investigação que, na área dos estudos sobre o gênero e a sexualidade, se reporta a significados culturais da pessoa, que, sendo ideologicamente remetidos para o terreno da essência dos homens, são, através de processos metafóricos, aplicáveis às mais variadas áreas da interação humana e da vida sociocultural. É assim que podemos encontrar, ao nível etnográfico, expressões como mulher masculina, gestos masculinos, valores masculinos, símbolos masculinos, etc., independentemente dos sexos e até do sexo, como no caso dos símbolos (ALMEIDA, 2005, p. 123).

A partir dessa compreensão, proliferaram-se estudos buscando compreender as mais diversas masculinidades. Porém, mesmo com tanta representatividade nas ciências humanas, ela não pode ser entendida como um objeto lógico, capaz de criar categorias fixas, pois, além de plural, é fluida, podendo ser interpretada e operacionalizada de várias formas. Esses novos modos de pensar procuraram apontar para novos comportamentos e combater a dominação exercida por uma masculinidade hegemônica branca, heterossexual e dominante.

Nesse sentido, para Kimmel (2006), a masculinidade não pode ser compreendida como um sinônimo de homens, porque ela não é intrínseca a um corpo biológico. Pelo contrário, é construída socialmente no tempo (história) e no espaço (cultura), nos quais os seus significados estão relacionados a relações complexas envolvendo classe, etnia, geração, sexualidade, entre outros. E, sobretudo, segundo o referido autor, as masculinidades implicam

também em não ser como as mulheres. Isso leva a condutas exageradamente masculinas e estabelece uma incerteza crônica sobre a identidade de gênero que precisa ser solucionada perante outros homens (JUNIOR, 2006, p. 36). Para Plínio de Almeida Junior (2006), esses estudos críticos sobre os homens propõem:

[...] examinar os vários projetos da masculinidade e as condições na quais eles são produzidos sob uma perspectiva da dialética dos relacionamentos interpessoais. Assim, longe das categorias binárias, masculinidade e feminilidade se revelam áreas ambivalentes, dinâmicas, imprevisíveis e em constante estado de mudança (ALMEIDA JUNIOR, 2006, p.39).

Isso significa dizer que não se poderia mais compreender a masculinidade como um objeto ou como um comportamento natural. Os estudos de Robert Connell foram inovadores nesse sentido, pois o autor mostrou que tanto homens quanto mulheres conduzem suas vidas sob o suporte do gênero, sendo assim a própria masculinidade uma posição nas relações de gênero. Não existe, desse modo, um modelo fixo e rígido de masculinidade, porque bem como as culturas se modificam, os padrões de masculinidade também mudam com o tempo. Mais do que isso, o autor mostrou que dentro de um mesmo recorte temporal e espacial pode haver diferentes padrões de masculinidade e distintas formas de se “fazer homem”. Além disso, a compreensão de Connell (1995) acerca das masculinidades e do gênero abarca também questões complexas que remetem às relações de poder e dominação.

A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar em ‘masculinidades’. Existe o perigo, nesse uso, de que possamos pensar no gênero como um *pout-pourri* de identidades e estilos de vida relacionados ao consumo. Por isso, é importante sempre lembrar as relações de poder que estão aí envolvidas (CONNELL, 1995, p. 188).

Portanto, essa configuração de masculinidades não se refere a categorias abstratas, pois ela é composta de acordo com a classe, o local de trabalho, o ambiente político, entre outros. Mesmo que os homens remetam a um corpo biologicamente masculino, a construção dessa masculinidade ultrapassa a estrutura física, já que esses corpos são construídos, significados e disciplinados em determinados contextos ao longo de suas trajetórias de vida (ECCEL, 2009, p.56). Nesse contexto, de acordo com Connell (1998), as masculinidades são

produzidas conforme as especificidades de cada cultura, pois cada uma delas produz demandas e expectativas para homens e mulheres, ensinando quais condutas devem ser seguidas, valorizadas ou extintas.

As múltiplas masculinidades são configurações práticas que se realizam nas ações sociais, ou seja, são construídas no dia a dia por meio das práticas sociais e podem se diferenciar conforme as relações de gênero em um cenário social particular. Sendo assim, em diferentes momentos da história, as masculinidades adquirem novos sentidos. É possível afirmar que, em um mesmo período de tempo, conferem-se diferentes significados à masculinidade, isso porque há uma diversidade social que corresponde a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica e cultural (GARCIA, 2001, p.36).

Não podemos compreender as masculinidades sem colocá-las em um sentido relacional, pois elas são também construídas diante das mulheres para se criar um modelo e sua total oposição. Assim, na maioria das relações sociais, as mulheres foram, e ainda são, inferiorizadas nas sociedades que seguem o modelo da masculinidade heterossexual como norma. Segundo Daniel Welzer-Lang (2001, p. 461), “os homens dominam coletiva e individualmente as mulheres. Esta dominação se exerce na esfera privada ou pública e atribui aos homens privilégios materiais, culturais e simbólicos”. Isso se dá porque, em grande medida, essa inferiorização feminina serve como uma forma de legitimação da própria masculinidade, a qual é construída sobre o pilar da virilidade (*virtus*), uma virtude intrínseca aos homens e excluída para as mulheres. Por isso, historicamente também se construíram diferentes sociabilidades para distinguir homens de mulheres, as quais tendiam sempre a enaltecer atributos masculinos baseados em força, agressividade e agilidade, ou, no caso do início do século XXI, incorporando a competência ligada ao conhecimento tecnológico como um atributo para diferenciá-los delas. Assim sendo, o corpo é o suporte no qual são produzidas as diferenças simbólicas de gênero e, para Miriam Pillar Grossi (2004, p.9), o gênero se constitui em cada ato da nossa vida, seja no plano das ideias, seja no das ações.

No entanto, nesse universo, o sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p. 63) afirma que, ao mesmo tempo em que no plano das sociabilizações as mulheres são diminuídas e colocadas em um constante silenciamento, os homens também são prisioneiros e se tornam vítimas sem perceberem. Isso porque, nessas sociabilizações, eles precisam não apenas seguir a norma,

mas devem a todo o tempo provar e reafirmar a sua masculinidade e, por conseguinte, a sua virilidade. Para Bourdieu (2010, p.64), essa virilidade se dá tanto no campo sexual, com uma capacidade reprodutiva, quanto no exercício da violência, pois ela deve ser validada por seus pares e atestada pelo reconhecimento de o sujeito fazer parte de um grupo de “verdadeiros homens” (Ibidem, p.65). Assim, segundo o sociólogo, essa exaltação dos valores masculinos tem sua contrapartida tenebrosa nos medos e nas angústias que a feminilidade suscita, sendo a virilidade relacional construída diante de outros homens, para outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de medo do feminino, além de ser formada primeiramente dentro do próprio sujeito (Ibidem, p. 67).

Essas múltiplas possibilidades de masculinidade não se agrupam lado a lado, ou conferem estilos alternativos para que os homens possam escolher livremente sua masculinidade, pois existe uma que corresponde a um ideal cultural, apresentando-se em uma forma hegemônica. De acordo com Connell (1997, p. 39), todos os modelos de masculinidade possuem relação de subordinação, de cumplicidade ou de marginalização em relação à hegemônica. Seria essa subordinação que, em última instância, levaria ao aprisionamento dos homens dentro de suas próprias masculinidades. Para compreender melhor esse conceito de masculinidade hegemônica, ele aponta que:

El concepto de hegemonía, derivado del análisis de Antonio Gramsci de las relaciones de clases, se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (CONNELL, 1997, p. 42).

Esse modelo hegemônico se impõe como o resultado mais acabado do ser “homem”. Connell (2013, p. 245) ressalta ainda que essa masculinidade, quando acionada, exerce um domínio não apenas sobre mulheres, mas também sobre os homens, e não perpassa pela violência física, apesar de poder ser sustentada pela força, mas significa, principalmente, ascendência alcançada por meio da cultura, das instituições e da persuasão. Assim, torna-se uma referência na qual se estigmatizam as demais masculinidades que podem ser duramente criticadas.

Esse conceito de masculinidade hegemônica foi desenvolvido por Connell justamente nesse momento em que se buscou mostrar que as relações em torno da masculinidade eram muito maiores. Essa hegemonia é também uma relação historicamente móvel e nos leva a compreender que em determinado tempo uma forma de masculinidade ganha mais destaque do que outras. A hegemonia seria, dessa maneira, sustentada por estruturas e normas sociais que moldam comportamentos. Assim, o conceito foi empregado para discutir como os grupos específicos de homens habitam posições de poder e riqueza e como eles legitimam e reproduzem as relações sociais que geram sua dominação (CONNELL, 1987, p.179). Por meio desse conceito pode-se compreender o patriarcado não somente como um poder dos homens sobre as mulheres, mas também de hierarquias de masculinidades entre diferentes grupos de homens.

Essas relações patriarcais ficaram, em grande medida, incrustadas nas normas socais e, por consequência, encontramos na maioria das sociedades privilégios para os homens em relação às mulheres. Tais relações desiguais levam a questões práticas do cotidiano, como salários maiores e destaque político e econômico para os homens, entre outras. Porém, essas vantagens não são iguais para todos os homens, pois encontramos desnível de poder entre as masculinidades (ECCEL, 2004, p. 58). É nesse sentido que as relações patriarcais afetam os próprios homens, porque da mesma forma que as mulheres são oprimidas, diversas masculinidades também o são em decorrência dessas diferenças hierárquicas. A hegemonia de uma masculinidade se constrói de forma relacional e em disputas de poder, nas quais os outros homens são transformados em desqualificados (CONNELL, 1998). Para Plínio de Almeida Junior (2006):

[...] masculinidade hegemônica deve ser entendida como uma dinâmica cultural pela qual um grupo reclama e sustenta uma posição superior na vida social, sendo que se relaciona com a dominação cultural na sociedade como um todo. Construída em relação à(s) feminilidade(s) e às outras masculinidades dos grupos dominados, ela as dissimula e as submete (ALMEIDA JUNIOR, 2006, p. 56).

Não há interesse de que essa masculinidade hegemônica seja amplamente acessível, por isso, criam-se mecanismos específicos para sua desqualificação e deslegitimação. Só assim ela pode operar como uma forma de dominação, porém, Connell (2003) afirma que, mesmo poucos se ajustando aos padrões hegemônicos, muitos agem por imitação para não

serem rejeitados. Desse modo, as vantagens máximas da masculinidade hegemônica se concentrariam, então, em torno de homens brancos, ricos e heterossexuais, pois eles estariam no topo dessas relações, impondo-se sobre as mulheres e sobre todas as demais masculinidades. Mas essa também não seria uma masculinidade livre. Ela deveria ser mantida e reafirmada diariamente para não cair fora do que lhe era prescrito. Esses homens poderiam não ser dominados por outras masculinidades, mas seriam presos por sua própria masculinidade – seria o que Kaufman (1987) chamou de “experiência contraditória do poder masculino”, na qual os homens são marcados e brutalizados pelo mesmo sistema que a eles oferece poderes e privilégios.

Essa masculinidade hegemônica pensada por Connell no início da sua formulação é a mesma que se apresentou na revista *Playboy*, pois estava baseada nos seguintes atributos: virilidade, heterossexualidade e alto poder econômico. Para Carrigan (1987, p. 92), além desses atributos, essa masculinidade só poderia ser exercida por homens poderosos e ricos, que teriam capacidade para legitimá-la. No entanto, Connell avançou em um ponto, compreendendo que o modelo hegemônico não diz necessariamente respeito apenas a homens poderosos, já que em cada recorte social podemos encontrar um modelo específico de hegemonia. Segundo Plínio de Almeida Maciel Junior (2006, p. 56), o conceito refere-se àquilo que sustenta o seu poder e que muitos homens são motivados a apoiar.

Por isso, esse conceito de masculinidade hegemônica deve ser pensado também no plural, pois, mesmo nesse âmbito social e cultural hegemônico, encontramos várias formas de exercício da masculinidade. Ou seja, o padrão hegemônico parte de um princípio básico de dominação e legitimação, mas se abre em um leque de possibilidades para os seus detentores. Desse modo, em diferentes estratos sociais, pode existir uma masculinidade hegemônica específica.

Nesse sentido, um dos aspectos discutidos por Connell (1998) é o de uma relação de hierarquia e hegemonia entre as masculinidades. Isso porque, por coexistirem de forma múltipla, estabelecem tais relações hierárquicas em que cada momento histórico apresenta uma ou mais formas de masculinidade hegemônica, as quais podem não ser acessíveis a todos, contudo, são as mais legitimadas e aceitas. Essa hierarquização se estabelece pela desvalorização do que é tido como diferente. O autor indica ainda que, mesmo sendo própria

apenas para um pequeno grupo concreto, a masculinidade hegemônica é sustentada e mantida por uma grande parte de população masculina, pois existem relações complexas como, por exemplo, cumplicidade, nas quais parte daqueles que não se encaixam nesse modelo o defendem para desfrutar de suas vantagens, como a dominação sobre as mulheres (ECCEL, 2009, p. 56). Connell (2013), na reformulação atual do seu conceito, ressalta a pluralidade da masculinidade hegemônica e também nos mostra que:

As masculinidades hegemônicas podem ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real. Mesmo assim, esses modelos expressam, em vários sentidos, ideias, fantasias e desejos muito difundidos. Eles oferecem modelos de relações com as mulheres e soluções aos problemas das relações de gênero (Connell, 2013, p.253).

Essa masculinidade hegemônica e todos os seus privilégios só são estendidos para grupos étnicos brancos, já que, mesmo tendo muito dinheiro e poder, um homem negro não pode acessá-la, tampouco desfrutar de seus benefícios. Porém, este sujeito pode constituir uma hegemonia dentro do seu próprio grupo – o que se apresenta também para homossexuais. Estes seriam, então, dois grupos marginalizados por essa masculinidade hegemônica branca que se apresentava como norma “universal”. Segundo Plínio Almeida Maciel Junior (2006):

As normas hegemônicas são, contudo, uma fronteira para muitos homens. O homem ideal é forte fisicamente, bem-sucedido na sociedade, estável e capaz de defender a si próprio e à sua comunidade; além de um excelente amante heterossexual. Os homens têm de provar sua masculinidade de diferentes modos e falhar nestas tentativas pode causar-lhes problemas (MACIEL JUNIOR, 2006, p. 58).

Assim, para se alcançar a masculinidade, seja qual for ela, o sujeito deve reforçá-la e se apropriar diariamente dela por diversas práticas e hábitos. A masculinidade começa a ser incorporada pelos homens na infância e segue com eles pelo resto da vida, sendo os comportamentos esquadinhados e vigiados dentro de normas específicas. Porém, Pedro Paulo de Oliveira (1998, p.14) aponta que a manutenção dessa masculinidade hegemônica não pode ser pensada como algo orquestrado e consciente por um grupo determinado. De acordo com o sociólogo, ela se dá por uma complexa trama de situações e condições que a favorecem, e essa estrutura não pode ser tida como definitivamente estabelecida, mas como uma dinâmica

que busca fixar historicamente suas características como naturais e eternas, de tal forma que a torne a-histórica.

As masculinidades são produtos de relações de poder que, por um lado, impõem comportamentos e práticas e, por outro, são as suas práticas discursivas que procuram encobrir as formas de resistência que elas mesmas geram (TAGLIAMENTO, 2007, p.36). Por isso, não podemos entender esse processo como uma norma rígida, pois se todos seguissem esse modelo não teríamos tantos “desviantes”. Nem sempre os sujeitos são passivos nesse processo e incorporam para si essas masculinidades hegemônicas. Alguns se adaptam com certa tranquilidade às normas e aos padrões, enquanto outros os transgridem. Esses transgressores são importantes na medida em que é na alteridade que vão também se estabelecendo os padrões de masculinidade, nos quais, mais do que observar o modelo “correto”, os sujeitos podem verificar aquilo que não deveriam seguir ou ser.

## **2.2 Uma nova masculinidade: ser “*playboy*” e conquistador**

“[...] ‘ser homem’ não era apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se ‘masculino’ e ‘macho’ em todos os momentos. (...) Um dos preços da masculinidade, portanto, era uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo” (DAMATTA, 1997, p. 37).

A construção do masculino e sua afirmação se estabeleceram por muito tempo, por isso que foi descrito pelo antropólogo Sérgio DaMatta (1997). Ser homem, por décadas, significava ser forte, viril, dominador e não transparecer as suas emoções, reafirmando o dito popular “homem não chora”. Uma das teorias centrais desta pesquisa é de que a revista *Playboy* apresentou algumas mudanças e projetou um “novo homem”, demonstrar para os seus leitores que, para ser homem, não havia necessidade em seguir esse determinado manual pautado na força e na agressividade; que homens poderiam ser sensíveis sem deixar de ser masculinos – pelo contrário, isso ainda os tornava mais homens.

Os movimentos da contracultura e feministas foram fundamentais, porque questionavam a norma familiar burguesa, bem como erigiam novas formas de se perceber e

representar os homens. Foi nesse período que se abriu para uma pluralidade de masculinidades, porém, mesmo plurais, elas ainda estavam muito associadas com as características tidas como masculinas, como força, agressividade ou comportamentos considerados masculinos, como gostar de futebol, carros e esportes radicais. Não assumir para sua vida esses comportamentos significava “não ser homem” (VOKS, 2014, p.28).

Para a *Playboy*, o homem poderia ser sensível, ter uma boa aparência, gostar de romances, ser galante e educado e, ainda, deveria compreender o corpo feminino e seus desejos, pois a força e a agressividade passaram a ser vistos como algo não civilizado e ultrapassado. Em uma reportagem de agosto de 1989 se afirmava “machão: um velho personagem em queda livre”:

Há algum tempo, o homem que não gostasse de luta de boxe ou futebol era automaticamente excluído do mundo dos machões. Com toda a carga de cobranças e exigências sociais, se distanciou do lado emotivo. Agora a grande virada foi o homem se enfraquecer, o que dá uma força danada. A grande virada acabou sendo ficar mais carinhoso e se deixar fragilizar de uma forma bonita. O novo homem trocou o sexo em quantidade por **sexo de qualidade** (Revista Playboy, Agosto de 1989, p.65)

Esses discursos de que o homem havia mudado estavam em consonância com o ideal de masculinidade que se estava projetando pela revista, na qual se legitimaria comportamentos que até então não faziam parte de uma masculinidade. Pode-se compreender que a ideia era de que os homens poderiam e deveriam ser livres, não havia mais a necessidade em seguirem uma norma rígida, porém, ao mesmo tempo, houve uma grande contradição, já que para acessar essa “liberdade” defendida pela revista exercia-se uma grande pressão sobre os homens. Eles deveriam ser bem-sucedidos profissionalmente e, por consequência, financeiramente, além de terem também um ótimo desempenho sexual, como se afirmou na matéria acima “o sexo em quantidade é trocado por sexo de qualidade”, ou seja, ainda assim existe uma prescrição e algo esperado dos homens.

Nos anos 1980, não encontramos nenhuma menção sobre a impotência sexual, o que nos leva a crer que, naquele período, esse “homem *playboy*” não poderia jamais falhar na sua principal missão, que era ser conquistador e ter como objetivo final o ato sexual, apenas no final da década de 1990 é que se discute esse tema. Nesse sentido, a revista apresentou diversos manuais de como os homens deveriam satisfazer as mulheres e de como seduzi-las.

Esses manuais serão analisados no quarto capítulo, quando for discutida a sexualidade do “homem *playboy*”.

Ao mostrar aos homens que eles não precisavam seguir normas rígidas da sociedade, a revista acabou prescrevendo novos padrões, aos quais não se enquadrar não era algo esperado de um homem. Ou seja, isso não o legitimaria, nessa masculinidade e não o transformaria em um “homem *playboy*”. Consequentemente, ele não seria moderno, pois todas as representações de um novo homem ou de uma nova masculinidade vinham imbuídas de discursos sobre esse “ser moderno”. Para o historiador Marcel Arruda Furquim (2016, p.78), a revista *Playboy* “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)”, o que se configurou também, ao longo dos anos 1980 e 1990, em um novo homem e uma nova masculinidade.

Os discursos da revista se destinavam ao *self-made-man*, ao homem que fazia a si mesmo, que estava sempre em busca do sucesso. Assim, as representações eram sempre de homens bem-sucedidos e ricos, com uma vida social baseada no consumo e orientada pela *Playboy*, estabelecendo-se, dessa forma, um mundo marcado por desejos, ego, prazer e flexibilidades. Nada era rígido como nos padrões anteriores, tudo podia ser criado ou transformado. Ao dizer que o homem fazia a si mesmo, não podemos esquecer que a sua construção poderia ser orientada pela revista. Assim, mais do que abordar essas masculinidades dentro de um plano econômico de realização profissional e consumista, a publicação discutiu também questões políticas, pois essa masculinidade podia ser compreendida como liberal e a favor da abertura política, já que todos os discursos circulavam em torno da liberdade, insinuando, inclusive, que o período ditatorial deveria ser deixado no passado e o olhar deveria ser fixado apenas no futuro, para um novo Brasil em construção, no qual esse homem era uma peça importante para o projeto que se almejava.

Mesmo exaltando o lado público de uma masculinidade hegemônica de homens poderosos e bem-sucedidos, a revista trazia também o lado íntimo e pessoal deles, bem como alguns comportamentos e sentimentos masculinos, que não eram apresentados no espaço público e começaram a ser mostrados como algo normal e aceito. Em uma coluna de 1987, com o título “O que elas curtem no discreto charme dos homens tímidos”, houve a discussão

de algo muito importante, que eram os homens que não possuíam uma postura dominante diante das mulheres, mas que, para a revista, continuavam homens – era apenas uma forma diferenciada de comportamento, para além dos antigos modelos padronizados. Selecionamos algumas passagens da referida matéria:

Conheço você, usa óculos, não é? Também se esconde atrás de uma barba? Sei. É, conheço você, mas não venha gaguejar, dizendo que essa timidez lhe trás problemas com as garotas. Se você for um tímido mais deslocado, no íntimo já percebeu que muitas vezes esse seu jeito pega superbem. Mas se for do tipo crônico, que tem vergonha de reconhecer o próprio charme da inibição, então, cara, está na hora de você saber: nós achamos você o máximo. [...] Eu disse que gostamos dos tímidos porque a delicadeza de toda a aproximação é muito mais elegante e até erótica, uma cor vermelha no seu rosto vai apenas mostrar a reação sanguínea, viva, de **um homem que admite ser o que é**. (Revista Playboy, ed. 148, novembro de 1987, p. 36) (Grifo do autor)

Percebemos que a revista, ao buscar apresentar outro lado possível da masculinidade, acabou trazendo à tona masculinidades que eram até então tidas como fracas, ou que pudesse causar aversão às mulheres. Na década de 1970, o homem dominador, que tomava a iniciativa, era o modelo ideal de masculinidade (VOKS, 2014), porém, nos anos 1980, a revista mostrou que todo homem poderia ser um conquistador sem ter que abrir mão das suas características. Ao trazer essa representação, o periódico abriu possibilidade para que vários homens pudessem se identificar com esses elementos. Eles não precisavam mais seguir o padrão tradicional, porém, os seus corpos continuavam prescritos por discursos e relações de poder, sendo conduzidos para uma nova norma construída pela revista. Percebemos também que essa “timidez” era aceita nas relações afetivas ou sexuais, pois mesmo o homem podendo ser tímido com as mulheres, na vida profissional sempre deveria ser um líder – a liderança e o sucesso profissional eram descritos quase como algo intrínseco a essa masculinidade.

A formação da masculinidade perpassa por vários campos, e uma questão importante para essa masculinidade foi também os cuidados estéticos com o corpo e com a aparência. Adotar esse estilo de vida requeria que os homens seguissem determinados comportamentos e hábitos pautados em práticas de embelezamento e moda. Segundo o historiador Marcel Arruda Furquim (2016, p.71), ao agenciar os corpos, a revista construía o gênero e instituía pedagogias da masculinidade, pressupondo práticas e disciplinas a serem seguidas. Assim, a preocupação com a saúde e com o corpo era fundamental, por isso, havia diversas colunas

apontando os cuidados que os homens deveriam ter em cada estágio da sua vida. A revista criou discursos e representações que apontavam e ensinavam como deveria ser e parecer um homem. A seguir, selecionamos trechos de uma matéria, de 1988, na qual se buscou traçar um perfil das características masculinas e os cuidados com o corpo em cada faixa etária dos 20 aos 50 anos.

Aos 20 [...] para atravessar com sucesso as décadas seguintes de sua vida, um jovem de 20 anos não precisa ser nenhum hipocondríaco precoce. Basta que ele tome alguns cuidados essenciais e, principalmente, evite os excessos. **Claro que eventuais farras fazem parte da idade.**

Aos 30 [...] o homem vive o seu esplendor sexual, ele consegue ter em média 121 orgasmos por ano. [...] A cirurgia plástica também pôs barreiras a baixo. Até há alguns anos, essa especialidade médica se alimentava de uma clientela exclusivamente feminina. Hoje, tem muito o que oferecer aos homens. **A vaidade masculina em suma, livrou-se de um colar de preconceitos.** Antigamente um homem de 40 anos era considerado um velho. Hoje ele é apenas alguém preocupado consigo próprio. [...] Essa é a hora da grande virada no jogo da vida. PELE: além dos cuidados gerais, pouco sol e muito hidratante, visitas trimestrais a um instituto de beleza poderão trazer ganhos surpreendentes. [...] CORAÇÃO: exercícios, aos 30, não são apenas diversão. Os aeróbicos principalmente ajudam a baixar os índices de colesterol no sangue e ajudam a baixar a pressão arterial.

Aos 40 [...] São os momentos mais ambíguos da vida do homem, repletos de sabedoria e dúvidas. Para quem anda em busca de sossego físico e emocional, eis o mapa da mina: PELE: seu grau de ressecamento contrasta com alguns bolsões de excesso gorduroso, os mais comuns são em baixo dos olhos e podem ser eliminados com uma cirurgia plástica simples. [...] CORAÇÃO: combata a pressão arterial elevada, evitando o sal, álcool e cigarro, fazendo exercícios regulares. SEXUALIDADE: é nesses anos que a ereção é mais duradoura, permitindo que se desfrute do prazer sem ansiedade.

Aos 50 [...] a vida após os 50 pode não parecer muito fácil se o homem não se cuidou antes. PELE: limite ao máximo a exposição solar. Use protetores solares. CORAÇÃO: parta para uma dieta pobre em sal e gorduras, faça exercícios e se conseguir, evite o fumo. SEXUALIDADE: o prazer dura tanto tempo quanto o seu interesse pela vida. **Mantenha a cabeça esperta que o corpo acompanha.** (Revista *Playboy*, n. 6, junho de 1988, p. 122-128) (Grifos nossos)

Essa matéria apresenta um saber médico da sexologia e ajuda a compreender a visão que a revista tinha dos homens e para qual faixa etária se direcionava os seus discursos. Na visão do periódico, homem e masculinidade eram similares, e todo homem deveria ter a sua virilidade. Para a *Playboy*, isso se refletia na capacidade sexual dos sujeitos. Dessa forma, homens acima dos 50 anos ao não serem mencionados, da a entender que a virilidade mais do que construída e reafirmada diariamente, tem um prazo de validade. Se a vida sexual depois dos 50 diminui ou não existe, significa que esse homem perdeu a sua virilidade. Então a pergunta que fica é: esses sujeitos continuariam homens para a revista?

Outras matérias semelhantes a esta foram produzidas ao longo da década de 1980 e ajudam a fechar um círculo que compõe essa masculinidade, que é sustentada, basicamente, pelos pilares política, economia e cuidado pessoal, sendo que este último envolve moda, estética e consumo. Nesta matéria, os articulistas buscaram, por meio de estatísticas e pesquisas, traçar os principais problemas de cada faixa etária e os cuidados que deveriam ser tomados para garantir a longevidade. As preocupações estéticas eram fundamentais, pois a revista operava com a ideia de jovialidade e, segundo o referido texto, com os cuidados certos desde o início da vida, os sinais da velhice seriam retardados. Para casos específicos, existiam as intervenções cirúrgicas, o que demonstrava, desse modo, que os cuidados estéticos não eram mais apenas interesse das mulheres – os homens não só poderiam, mas deveriam preservar a sua beleza.

Foi principalmente na década de 1990 que as reportagens sobre cirurgias plásticas aumentaram significativamente. Dois fatos podem ser relevantes para isso: primeiro, os constantes aperfeiçoamentos cirúrgicos, com novas tecnologias e métodos, que foram surgindo no mercado brasileiro; e, segundo, que a grande massa consumidora da revista, composta por jovens na década anterior, chegou aos anos 1990 buscando cada vez mais manter-se nesses padrões apresentados por ela, tendo as cirurgias plásticas como aliadas.

A *Playboy* não apenas criou demandas, como também procurou dar conta das demandas dos seus leitores – foi a partir da década de 1980, com as chamadas novas masculinidades, que os homens passaram, cada vez mais, a se preocuparem com sua aparência. De acordo com Maria Celeste Mira (1997, p.268), “os homens passam a ser estimulados em olhar para si mesmo e para outros homens como objetos de desejo de consumo”, isso porque, nas grandes metrópoles brasileiras, esse mercado do consumo da beleza já estava bem consolidado, vendendo um estilo de vida que envolvia também uma boa aparência, a qual ia desde a física e jovial até o jeito de se vestir conforme as tendências que o mercado criava. Ainda segundo a referida autora, “os homens começam a se preocupar com o peso, com a pele, com os cabelos, tanto quanto as mulheres. Por sua vez estas deixam de ser apenas objeto do olhar masculino e apreendem a olhar o corpo masculino” (MIRA, 1997, p. 269). Esse culto ao corpo masculino teve como objetivo criar bons consumidores de cosméticos e de moda. Esse fato pode ser confirmado pelo crescente aumento de propagandas do setor nas páginas da revista ao longo dos 20 anos analisados. Na edição de setembro de

1999, por exemplo, de 216 páginas, 75 eram de propaganda direta; oito eram de editoriais de moda que estavam vinculados à publicidade; e, desse total de anúncios, 28 eram de moda e beleza. A moda foi utilizada, sobretudo, como uma forma de definir masculinidade, pois seu consumo estava associado ao estilo de vida “playboy”, que levava também à formação de corpos dóceis e regulados por meio dela, e de hábitos, com corpos sujeitos ao controle externo pré-determinado de como agir e se portar.

Na década de 1980, a masculinidade foi estabelecida, em grande medida, em oposição às mulheres. Não mais no sentido de oposição biológica de homens fortes e agressivos e mulheres fracas e sensíveis. Aceitaram-se as conquistas feministas e as modificações sociais em torno das mulheres, e são essas conquistas que levaram à necessidade da representação de um “novo homem”, sensível e que aceitasse essas modificações, mas sem perder seus privilégios.

Já na década de 1990, os discursos e a operacionalização para essa masculinidade giravam muito em torno dos cuidados estéticos. Não era mais apenas o homem sedutor, era também um homem vaidoso e, diferentemente do que se estabeleceu no Brasil a partir da década de 1970 – quando se apresentou em larga escala a venda de cosméticos, cuidados corporais e moda para os homens (VOKS, 2014). Nos anos 1990 os cuidados iam além, apresentando para os homens a possibilidade e a necessidade de intervenções cirúrgicas para alcançar os resultados desejados. O homem jovem da década de 1980 já não era mais tão jovem e precisava cuidar cada vez mais da sua aparência.

Em uma reportagem de 1991, a revista começou a introduzir essas questões em suas páginas. Uma coluna intitulada “O homem no espelho”, publicada desde os anos de 1980, discutia basicamente os cuidados estéticos masculinos, trouxe na edição de outubro a chamada “Todos se rendem à cirurgia plástica”. Eis o que ela dizia:

[...] já faz algum tempo que as salas de espera dos cirurgiões plásticos registram uma forte presença masculina. Hoje os homens somam cerca de 25% da clientela. A exemplo das mulheres eles acabaram descobrindo o óbvio: certos problemas estéticos resolvem-se com muito mais facilidade e eficiência com a ajuda de um bisturi ou uma seringa. Segundo o cirurgião plástico paulistano Munir Curi, cuja clínica de uns tempos para cá registra cerca de 50% de frequência masculina, os homens estão cada vez mais à vontade para expor ao médico seus desejos e pedir soluções (Revista Playboy, n. 195, outubro de 1991, p. 26).

Nesta reportagem apresentou-se ainda o grande desconforto dos homens em relação à calvície, gorduras localizadas e cabelos grisalhos. Ou seja, era um incômodo que se estabelecia com o passar dos anos e com o avanço da idade dos homens. Um fato notório é que, em suas representações na revista, eles eram sempre jovens, bonitos, com corpo em perfeito estado, ressaltando, assim, uma cultura do corpo perfeito.

Dessa maneira, a masculinidade hegemônica apresentada pela *Playboy* não só era jovem, como também girava em torno da beleza estética, um padrão que poucos poderiam atingir. Sabe-se que essa masculinidade hegemônica era acessível a poucos, mas as suas representações se estabeleceram como norma, algo que, mesmo nunca alcançado, se construía como desejado. Segundo o historiador Marcel Furquim (2016):

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 consumo”. A emergência de uma nova masculinidade 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 (FURQUIM, 2016, p. 16).

Vários discursos rodeavam o mundo masculino nessas décadas, como heterossexualidade, capacidade sexual, poder de conquista e galanteio, e ainda havia diversos outros em torno de beleza, culto ao corpo e vaidade para compor esse “homem *Playboy*”. Essa ideia de masculinidade apresentada pela revistas e fez em vários momentos da vida do homem, como um processo contínuo que se estabelecia ao longo de toda a sua etapa adulta.

Ser homem, para a *Playboy*, não necessariamente precisava ser comprovado diariamente dentro daquilo que era prescrito pela sociedade. Desse modo, novos discursos começaram a ser produzidos e ser homem, para o periódico, passou a ter um novo significado. Esses discursos podiam parecer isolados, porém, para Foucault (1995), o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, criando práticas e verdades – dessa forma, legitimavam uma masculinidade e tornavam-na visível.

Entre os vários discursos e representações da revista, na ânsia de apresentar uma masculinidade ao estilo “playboy”, muito mais do que mostrar como seria esse homem, procurou-se ensiná-lo a adotar uma nova masculinidade, a qual perpassava, sobretudo, por diversos mecanismos de conquista e sedução. Em um conjunto de práticas, foram apresentadas para os leitores as mudanças sociais da época, as conquistas femininas e, por consequência, uma nova mulher. Buscou-se, ainda, fazer com que os leitores pudessem, em primeiro lugar, compreender essa nova mulher. Segundo o historiador Marcel Arruda Furquim (2016):

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 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 explícitos 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 sexuais (FURQUIN, 2016, p. 75).

Ao longo da década de 1980, encontramos vários discursos sobre o prazer feminino, sendo que para esses discursos, o prazer do homem era dar prazer às mulheres - e, para tanto, necessitava conhecer o corpo dela. Esse se configura em um ponto interessante, haja vista, que em décadas anteriores em vários periódicos como, por exemplo, *Ele Ela* no ano de 1972, analisado por Roselane Neckel (2004, p.77), se apresentava que para o homem o verdadeiro entrosamento sexual baseava-se no sexo, o importante para eles era sua satisfação sexual, e as mulheres para não “perdê-los”, deveriam ser cada vez mais “boas de cama”.

Já a *Playboy*, por sua vez, apresentou aos homens manuais para a conquista e para o prazer feminino. Uma questão muito debatida era o orgasmo das mulheres. Em várias matérias ao longo dos 20 anos de publicações analisadas, identificamos esse assunto com muita frequência, no entanto, selecionamos apenas uma reportagem, de 1991, em que a intenção foi mostrar, por meio de relatos pessoais e do saber médico, como os homens poderiam levar as mulheres ao máximo do prazer, resultando em um orgasmo, e, principalmente, apresentar a eles como era o orgasmo feminino. A seguir, trechos da matéria:

[...] como é que ela se sente naquele momento? O que sente? Que fantasias se passam em sua cabeça? O orgasmo parte da sua complexa e maravilhosa engrenagem genital, atravessa seu corpo e se realiza na cabeça, ou será o contrário? Ou será tudo ao mesmo tempo? Quase nenhum homem sabe como a mulher goza. Ah sim, os médicos são capazes de fazer uma descrição técnica do processo. [...] Mas é uma descrição neutra, o que os homens gostariam de saber é o que isso provoca na mulher. A única maneira de saber é perguntando a elas.

**Joana, 32 anos, artista plástica paulistana. Magra, muito bonita, olhos e voz carregados de magnetismo.** “Quando gozo, parece que não só o meu corpo, mas todo o meu ego se dissolve. Os pensamentos desaparecem, ficam só as sensações. Me dá um formigamento muito bom no corpo inteiro, na coluna, principalmente. A sensibilidade de toda a pele fica desenvolvida ao máximo. Meus seios então parecem elétricos. Posso gozar instantaneamente se eles forem tocados.

**Léa, 36 anos, arquiteta carioca, cabelos castanhos, magra e muito atraente.** “Já cheguei a pensar que o orgasmo masculino era mais forte que o feminino. Mas, quando penso que posso somar meus orgasmos e espasmos, acredito que a mulher sai ganhando. Não é toda vez que tenho vários orgasmos. Depende muito do homem com quem eu faço amor”.

**Isabel, 26 anos, socióloga carioca. Morena tipo exuberante, adora namorar.** “Acho mais fácil ter orgasmos múltiplos com estimulação clitoriana. Mas já aconteceu também de eu gozar várias vezes com a penetração até o meu parceiro gozar. O simples fato dele continuar penetrando me fazia gozar”. (Revista Playboy, n. 194, setembro de 1991, p. 60/138).

As mulheres eram tema recorrente da revista, pois a grande preocupação era a de que os homens as compreendessem e, mais do que terem, darem prazer a elas. Por isso é tão importante apresentar matérias como esta, que discutiam sobre o orgasmo feminino e como os homens poderiam fazer com que elas chegassem a ele. Neste texto, foi destacado, em negrito, o nome e algumas das características de cada entrevistada. O que nos chama a atenção é que todas são descritas tal como a mulher ideal representada pela revista: jovens, atraentes, magras e bonitas. Quer dizer, não apenas nas fotografias ou nas representações havia mulheres bonitas – as entrevistadas ou as que, de alguma forma, escreviam na *Playboy* tinham o mesmo perfil de falar abertamente sobre sexo e ter os mesmos atributos físicos das três entrevistadas da referida matéria.

Em publicações como esta, notamos certa “pedagogia” da revista, ao ensinar aos homens que as mulheres que ocupavam o mercado de trabalho conquistaram o seu espaço e foram libertadas do conservadorismo pelos movimentos feministas; que elas buscavam em suas vidas mais do que satisfação profissional e sentimental, mas também o prazer sexual e, para tanto, o homem só poderia ser considerado “sexualmente bom” se soubesse lhes dar prazer. A masculinidade tinha como elemento constitutivo a virilidade, e para a *Playboy* a

virilidade se constituía pela capacidade sexual do sujeito, por isso dar prazer a mulher e fazê-la chegar ao orgasmo seria um indicativo de virilidade.

Os ensinamentos publicados pela revista tinham como base o saber científico de condutas sexuais. Médicos e sexólogos apontavam o que poderia melhorar em relação ao entendimento sobre a sexualidade feminina, e por consequência melhorar suas relações com as mulheres. No entanto, para Roselane Neckel (2004, p. 229) essa científicidade era problemática na medida em que transformava as regras em verdades válidas para todas as mulheres, ocorrendo o reforço de uma sexualidade que expunha as mulheres diante das exigências dos homens e de si mesmas, orientadas por tais modelos, baseados num padrão masculino de sexualidade. Além disto, ao longo dessas duas décadas analisadas na revista, foi comum encontrarmos reportagens falando sobre o prazer das mulheres, com a intenção de apresentar a sua libido. Por outro lado, a sexualidade masculina não foi muito discutida como se essa não precisasse ser descoberta ou questionado assim como a sexualidade feminina.

Os saberes apresentados pela *Playboy* procuravam normatizar a sexualidade masculina. Todos os dispositivos de poder tinham a intenção de ensinar aos leitores como dar prazer às mulheres, pois aqueles que conseguissem conquistar e dar prazer a elas teriam em seu caminho todas as que desejassesem. Essa masculinidade era composta por um misto de poder financeiro, intelectual, boa aparência física, cuidado com as tendências da moda e capacidade sexual, de conquista e, principalmente, de dar prazer. Assim, o homem poderia satisfazer suas parceiras em todos os sentidos, desde o sexo até uma boa conversa e compreensão do feminino. A revista operava com o que Foucault (2004, p. 118) chama de corpos dóceis, que podem ser submetidos, transformados e aperfeiçoados. Ou seja, com uma constante disciplinarização por meio dos discursos da publicação, os corpos poderiam se mostrar socialmente adaptados.

No entanto, para que os homens pudessem adotar esse discurso de conquistador, estabeleceu-se um modelo ideal de mulher, que atendesse às necessidades dessa masculinidade. Todo esse aparato discursivo e de representações nos mostra uma permanência, algo que não havia mudado com essa nova forma de masculinidade, que era a objetificação das mulheres. Por mais que houvesse um “novo homem”, sensível e carinhoso, as mulheres, nas relações que se estabeleciam nas páginas da revista, eram ainda tratadas

como objetos. A conquista e a sedução eram um jogo e o prêmio final não era apenas uma mulher, mas um troféu a ser exibido ou colecionado na vasta lista de conquista desses homens.

Em uma reportagem de 1988, na coluna “Pontos de vista sobre a condição masculina hoje”, vemos um duplo discurso, que, de um lado, defendia a liberdade feminina, mas, de outro, nas entrelinhas, colocava a mulher como um objeto de desejo exposto pelo seu marido aos demais. O título da matéria era “Os felizes e orgulhosos maridos das estrelas da capa”, na qual a intenção foi abordar o orgulho que os maridos tinham em ver as suas esposas estampando as capas da *Playboy*. A seguir, trecho da matéria:

**Por trás de uma estrela ou modelo famosa, há sempre um homem feliz.** Prova disso é o testemunho do rol de invejados maridos ou namorados de algumas das mulheres mais cobiçadas do planeta. [...] a estonteante nudez da modelo Magda Cotrofe também contou com o aval do seu marido, o empresário Robert Magalhães. “O último contrato de Magda com *Playboy* foi fechado por mim. Graças a ele, apareceram inúmeras oportunidades profissionais”. Orgulhoso com o sucesso da mulher, Robert confessa sofrer inveja de outros homens. **“Quando alguém me reconhece na rua, vão logo dizendo: lá vai um felizardo”.** [...] o fotógrafo Antonio Guerreiro, que já foi casado com a atriz internacional Sônia Braga, confessa ter sentido um certo orgulho com tantos elogios. “Era algo tipo: **Tá vendo? Gostou? Ela é minha!**” (Revista *Playboy*, n. 12, dezembro de 1988, p. 31) (Grifos nossos)

Essa ideia de trazer a mulher como um objeto de pertencimento fica clara quando um dos entrevistados afirma: “Gostou? Ela é minha!”. Esse pertencimento, dentro de uma nova masculinidade que se dizia preocupada com o entendimento do corpo feminino e com as suas conquistas, mostra-nos a clara permanência de um modelo patriarcal no qual as mulheres pertenciam aos homens, solteiros, ou ao marido e não tinham direitos sobre as escolhas da sua vida. Mesmo que para a revista *Playboy* e para essa masculinidade as mulheres tivessem direitos e conquistas legítimas, não significava uma liberdade plena, pois ainda estavam abaixo dos homens, tendo, de alguma forma, uma dependência que, geralmente, era emocional e, especialmente, que continuava enraizada à cultura machista de o homem ter poder sobre a mulher. Isso porque, mesmo com a apresentação de outra masculinidade, defendida como “moderna” pela revista, era uma masculinidade hegemônica que buscava manter os seus privilégios.

Nesse sentido, perguntamo-nos se a *Playboy* ajudou a construir um novo homem? Percebemos ao longo de uma exausta análise documental, diversas referências diretas e indiretas sobre um “novo homem”. Em nosso primeiro capítulo, apresentamos o que seria esse “novo homem” para a *Playboy*. No entanto, ficou em aberto o questionamento se a revista de fato construiu um novo homem e em que medida isso aconteceu, já que, nesse processo de transformações, encontramos, além de algumas rupturas, muitas permanências com masculinidades operadas em décadas anteriores. Percebemos que o periódico legitimou comportamentos e agiu como agência para mantê-los e orientar mudanças. Então, a nossa resposta para essa pergunta é sim, a publicação ajudou a construir um novo homem – se não na vida prática e cotidiana, pelo menos no plano das representações essa mudança foi efetiva.

Essa noção ou ideia de um novo homem não é nova, tampouco foi inaugurada com os aparatos discursivos da revista *Playboy*. De tempos em tempos, encontramos debates sobre as mudanças em relação ao gênero, que são acompanhados por discussões acerca das transformações comportamentais dos homens. Tais debates ganharam mais destaque a partir da década de 1970, com a emergência de várias masculinidades. Segundo Mark Monteiro (2013, p. 336), o feminismo tem sido um dos principais motivos para essas discussões, principalmente o de segunda onda, que está inserido em um momento de transformações sociais, culturais, econômicas e políticas e, como consequência dessas mudanças, as masculinidades começaram a se delinear de forma mais concreta – por isso que encontramos cada vez mais a expressão “novo homem”.

Levando em consideração o contexto social e cultural da época, marcado por fortes traços patriarcais e rodeado pelo machismo, poder apresentar um homem com sentimentos e interesses que até então eram tidos como tipicamente femininos, mas sem perder a sua masculinidade, ou ter que se portar com total oposição ao feminino para prová-la, mostra-nos uma grande transformação sociocultural.

O ponto central dessa masculinidade não era apenas frisar a heterossexualidade, pois isso era apresentado como algo intrínseco a ela. A questão ia além, mostrando a possibilidade de um “novo homem” culto, inteligente, preocupado com o corpo e com a moda. Seria um homem “civilizado”. Porém, esse discurso não era plural, porque a *Playboy* estava operando apenas com um modelo hegemônico, ligado principalmente ao poder econômico. Essa

masculinidade hegemônica específica da revista pode-se apresentar também, como enfatizou Seixas (2012, p. 52), como um conjunto de valores enaltecidos por meio de práticas individuais, instituições e relações sociais que mostram os homens como superiores em relação às mulheres e a outros homens, como por exemplo, homossexuais, trabalhadores braçais, negros etc.

Desse modo, a revista direcionou seus discursos para um padrão masculino hegemônico, composto por homens jovens e solteiros que buscavam um novo estilo de vida – e esse não era o mesmo modelo hegemônico “tradicional” de décadas anteriores. É nesse sentido que percebemos uma nova configuração para essa masculinidade. Não que seja algo totalmente novo, mas é uma representação atualizada da masculinidade que se faz condizente com o seu tempo.

As mudanças que a *Playboy* buscava ilustrar para uma nova masculinidade eram mudanças na “roupagem”, mudavam-se alguns comportamentos e atitudes, mas as estruturas sociais não foram modificadas ou abaladas. Através do estilo de vida que a *Playboy* apresentava e que era reafirmado pelo consumo presente em suas páginas se apresentou uma masculinidade para um homem que conheceria melhor o corpo feminino, conheceria melhor os prazeres do sexo, seria até mais “sensível”, mas era ainda o mesmo homem de tempos anteriores, pois os privilégios e a dominação continuavam inalterados. Ou seja, cria-se uma estética para esse homem parecer novo, mas por dentro em sua essência continua sem alterações, pois é um movimento que requer também mudanças nas estruturas de dominação masculina, nas instituições que legitimam essa dominação.

### **2.3 Reafirmando masculinidades**

As várias representações que circulam pelos meios sociais tendem a se fazer presentes na constituição dos sujeitos, nesse sentido, os meios midiáticos teriam um importante papel, em especial a publicidade. Isso por que, segundo Danilo Postinguel (2015, p. 15), as publicidades, teriam o propósito de colocar em circulação imagens que possam ser identificadas pelos consumidores. Essas imagens passam a fazer sentido e podem contribuir

na sua compreensão enquanto sujeito, ou então, por exemplo, em relação a sua masculinidade. Nesse sentido, Woodward (2000, p.18) afirma que “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar”. As publicidades desta feita são compostas por diversas representações, e a referida autora, analisando com cuidado o mundo publicitário evidencia a importância dessas representações e seus significados materiais e simbólicos:

[...] a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos no qual podemos nos tornar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Desse efeito, as imagens do campo publicitários presentes na revista *Playboy* reafirmam masculinidades articuladas com uma sociedade de consumo, vendia-se um produto, mas também se vendia uma masculinidade. Essa por sua vez articulada com a própria revista, pois a masculinidade das publicidades era também hegemônica. Para Postinguel (2015, p. 38), “as peças publicitárias apresentam modelos comportamentais que podem corroborar a um determinado perfil comportamental hegemônico, ou encontrar brechas para apresentar modelos comportamentais que tencionem os existentes”.

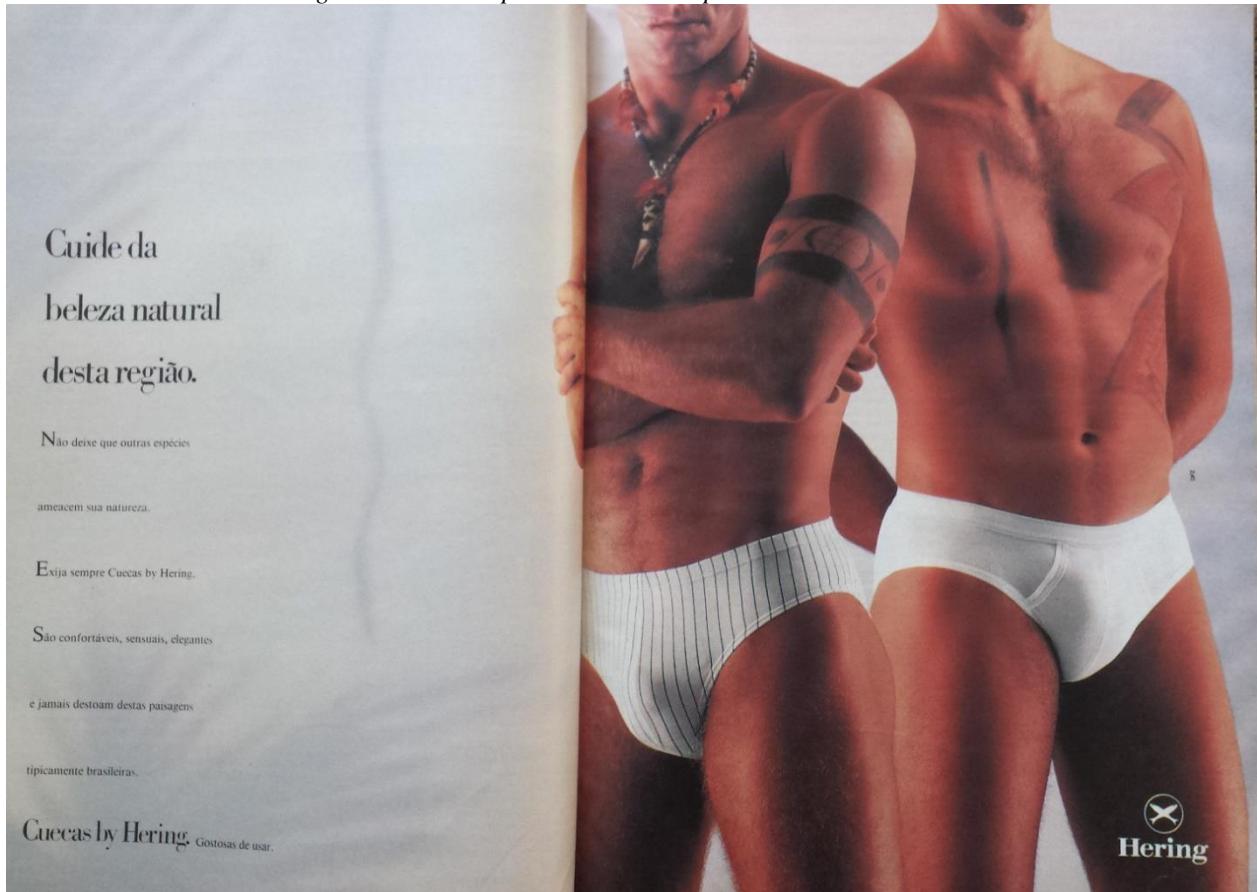
As representações midiáticas de masculinidade, apresentadas na *Playboy* não trazem apenas um apelo a mercadoria, mas também uma proposta de como ser homem, e mais, uma brecha para se pensar e apresentar essa nova forma hegemônica da masculinidade. Isso por que os meios de comunicação fornecem, em suas imagens, representações de como ser, sentir e forjar diferentes identidades, além de nos convidar a consumi-las (POSTINGUEL (2015, p. 53).

Os produtos da indústria cultural através das mídias fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou ser mulher, ser bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, assim os meios de comunicação influenciam nossas vidas, identidades e subjetividades, mostrando vários modelos a serem seguidos através de uma pedagogia do consumo, o qual pode ser simbólico mediado por representações e materialidades (POSTINGUEL, 2015, p. 54).

Nesse sentido, a representação da masculinidade passa pela representação da linguagem visual e imagética, e por isso da necessidade da análise e discussão sobre a importância do corpo apresentado pelas imagens. Nesse sentido, Garcia (2005, p.117) afirma que o corpo aumenta a dimensão discursiva e amplia os resultados de divulgação, tendo como consequência o próprio masculino se transformando em um objeto de desejo e consumo.

Essa transformação na qual o masculino se torna objeto simbólico de desejo era algo ainda novo na década de 1980. Na década de 70, por exemplo, nas publicidades era comum a masculinidade estar associada com a imagem do pai, marido e provedor em cenas com a família ou no trabalho (VOKS, 2012). Para compararmos a diferença que se estabelece nos arranjos publicitário selecionamos uma imagem que reflete bem o estilo que passa a ser mais frequente na década de 1980 quando se refere a homens.

*Figura 15 Anúncio publicitário de roupa íntima masculina*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Setembro de 1989, n. 9, p. 50-51

Nessa peça publicitária, o corpo do homem é evidenciado com pinturas no corpo remetendo a pinturas indígenas trazendo traços da cultura brasileira, o que não era comum nas publicidades, mas essa se tratava de uma indústria brasileira. O corpo masculino passa a ser cada vez mais erotizado e desnudado. Na imagem não se apresenta apenas a roupa a ser vendido, mas principalmente uma masculinidade que se apresenta como nova, pois é um homem desnudado com um porte físico no qual seus músculos são definidos, muito diferente do homem apresentado na peça publicitária anterior. Assim aos poucos se apresentavam novas formas identitárias de masculinidade, segundo Moscovici (2003, p, 207), as representações são criadas na perspectiva do autor, não para dar entendimento daquilo que imaginamos ou que é realidade, mas para construir uma ponte entre o estranho e o familiar. Essas peças publicitárias nunca eram totalmente novas sempre traziam elementos que remetiam a padrões já concretizados de masculinidade, como força, ação, aventura, coragem, etc, para não criar uma ruptura brusca e ir introduzindo novos modelos junto de elementos já conhecidos e naturalizados pelo público alvo.

Porém é a partir da segunda metade da década de 1990 que as representações masculinas nesse meio vão sofrer significativas mudanças. Encontramos uma dissociação desses valores tradicionais a masculinidade, e se começa a apresentar novas formas de vivenciar o masculino, principalmente através da categoria denominada metrosssexual que buscava sobre tudo o cuidado com o corpo e aparência através dos mais variados cosméticos e cuidados estéticos.<sup>37</sup>

Essas discussões sobre cuidado e beleza já eram abordadas desde a década de 1980 na *Playboy*, mas é a partir da década de 1990 que vão ganhar ênfase, pois com as mudanças em torno da masculinidade, as revistas em geral compreendem que esses assuntos em torno da vaidade são importantes, já que são resultados de uma nova segmentação de público que atingiu o mercado brasileiro (TEIXEIRA, 2010, p. 3). Além disto, esse termo metrosssexual vai questionar diretamente o modelo hegemônico, pois é um modelo de masculinidade que não se preocupa com as categorias sexuais. Por isso não encontramos na *Playboy* discussões

---

<sup>37</sup>Termo, criado em 1994 por Mark Simpson, jornalista inglês do jornal *The Independent*. Michel Flocker (2004) define metrosssexual como: O metrosssexual típico é um jovem com dinheiro pra gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão. Ele pode ser assumidamente gay, hétero ou bissexual, mas isso não importa, porque ele fez de si mesmo seu objeto sexual e tem o prazer como sua preferência.

sobre metrossexuais, mas alguns elementos desse modelo principalmente nas publicidades. Para Postinguel (2015):

Essas masculinidades midiáticas rompem com as representações tradicionais e são em parte localizadas nas modificações encontradas nas representações corpóreas do masculino, presentes em algumas comunicações publicitárias. Esse corpo-mídia, como apresentam Camargo e Hoff (2002), não é um corpo cultural, muito menos um corpo biológico. É um corpo veiculado nos meios de comunicação de massa construído para “significar e ganhar significados nas relações midiáticas” (p.60).

Nesse sentido para o autor, cada época e cada cultura colocam em circulação determinadas representações midiáticas de corpos masculinos, oriundas da sua mentalidade social, como por exemplo, novos comportamentos sexuais ou a erotização do masculino, o que possibilita estabelecer um diálogo com o novo masculino (POSTIGUEL, 2015, p.61). O campo publicitário trouxe à tona masculinidades midiáticas com homens erotizados e marcados pela sexualização dos corpos.

*Figura 16 Propaganda de perfume*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Setembro de 1999, n. 290, p.17

Na propaganda acima, percebemos um bom exemplo da sexualização do corpo masculino. Na década de 1990 cada vez mais os homens são despidos para compor peças publicitárias, e isso dentro de uma revista masculina que até então privilegiava os corpos femininos desnudos. Percebe-se então uma mudança de comportamento, tanto das agencias publicitárias, quanto da forma em representar a masculinidade e também dos leitores que passam a consumir essas publicidades. Segundo Socrates Nolasco (1993), ao final dos anos de 1980, a mídia brasileira passou a apresentar mudanças estruturais na veiculação de imagens masculinas, gerando uma certa “autorização social” para que os homens encampassem atividades que até então eram consideradas femininas, e mostrar o corpo de forma erotizada era também uma dessas atividades.

Nessa peça publicitária percebemos a predominância de um corpo mais delineado, musculoso e sensual. Sem pelos, estabelecendo um corpo limpo e que demonstra sensualidade misturada com vigor. Essas representações buscavam reafirmar o que se chamou de homem com H maiúsculo, o qual reforçava a ideia de virilidade, masculinidade e sobre tudo a heterossexualidade. Quando se pensa e se faz necessário apresentar esse homem com H maiúsculo, nos dão pistas de que existiam fragmentos, tensões e rupturas com a masculinidade no qual a norma heterossexual ainda necessitava ser imposta e evidenciada.

Danilo Postinguel (2015) em um amplo estudo sobre publicidade no Brasil analisou peças publicitárias masculinas da década de 1980, e conclui:

Na década de 1980, as peças publicitárias trazem fragmentos imagéticos que possibilitam ver que aquelas masculinidades ali construídas não são tão tradicionais. [...] Assim, analisando o corpus, percebemos uma escala imagética representativamente inversa, na seguinte proporção, quanto mais há uma representação corpórea masculina; quanto mais existe um corpo inteiro de homem, vemos que mais ele demonstra virilidade; e na contramão, quando essa representação de um masculino apresenta traços contra-hegemônicos, como traços efeminados ou homoeróticos que podem colocar em xeque essa representação viril, mais ela se encontra fragmentada, borrada, impossibilitando uma total representação corpórea daquela representação (p.135).

Essas representações tencionavam o modelo hegemônico tradicional e buscavam apresentar um novo modelo também hegemônico, isso por que a publicidade não apenas visa criar novos consumidores, mas também direcionam seus discursos para potenciais consumidores, à década de 1980 estava se abrindo para variadas expressões de masculinidade

que deveriam ser representadas através do consumo. Do mesmo modo, a *Playboy* enquanto produto da indústria cultural buscava vender e ser consumida, então entendemos que adotar uma nova masculinidade visava sobre tudo abranger um novo mercado que estava se formando.

#### **2.4 Novos arranjos familiares e novos comportamentos**

Ao longo da história da humanidade, no ocidente, foi sendo construída a noção de família. Não é possível compreender os grupos familiares sem considerá-los dentro de uma complexa teia de relações sociais e históricas, muito menos sem situá-los historicamente, pois, nesse complexo processo, a noção de família foi sendo modificada – mesmo a família monogâmica, sendo considerada a referência e a norma. Existem padrões que diferenciam as famílias dos diferentes estratos sociais, sendo assim, não existe uma família universal, mas tipos históricos específicos de arranjos familiares (HOEPFNER, 2004, p. 46).

No mundo ocidental urbano, configurou-se uma ordem familiar que correspondia ao padrão burguês nuclear e conjugal, a qual tornou-se hegemônica e assumiu um lugar de predominância, e, mesmo não sendo possível a todos, constituiu-se como a norma durante séculos. Segundo a historiadora Silvia Maria Fávero Arend (2006), tal configuração de família caracteriza-se pelas seguintes práticas e valores:

No plano das práticas e dos valores, esse arranjo familiar caracteriza-se: pela composição pai, mãe, filhos; pela presença de um conjunto de representações que conformam o chamado do amor romântico entre os cônjuges, bem como o amor materno e paterno em relação aos filhos; a criança e o jovem passariam a ser considerados como seres em formação que necessitam de cuidados materiais e afetivos; a sexualidade do casal deveria ser pautada pela prática da monogamia e pelo heteroerótismo; à mulher caberia a administração do mundo do doméstico enquanto que o homem se tornaria o provedor, atuando no âmbito do público; as relações de parentesco entre os membros da família seriam construídas a partir de dois eixos, isto é, a consanguinidade e a afetividade (ARENDE, 2006, p. 105).

É por meio desse arranjo familiar que se atribuem características diferentes e peculiares ao homem e à mulher, consideradas necessárias para a reprodução da família e da sociedade, na qual encontramos a superioridade masculina e a inferioridade feminina. Para essa família, de acordo com Teresa Negreiros (2004, p. 38), o casamento é considerado

indissolúvel, monogâmico e ligado à reprodução. Esse arranjo familiar prioriza a dicotomia entre os sexos para prescrever um conjunto de normas para os comportamentos masculino e feminino, além de construir estereótipos que condicionam os papéis sociais. Assim, para os homens, recaía a responsabilidade fundada na relação com o trabalho e a virilidade. Para as mulheres, cabia a preservação da sexualidade no exercício da maternidade, fidelidade conjugal e dedicação ao lar e aos filhos (NEGREIROS, 2004, p. 38). Nesse sentido, segundo Joan Scott (1998):

Homens e mulheres não são diferentes apenas porque possuem um sexo biológico que não é anatomicamente igual, mas porque, através do discurso de cada época e cultura, se constroem enquanto masculinidades e feminilidades. Neste sentido, está implicado aqui, um conceito mais amplo que o de sexo, ou seja, o de gênero, compreendido como a organização social da diferença sexual. Ele não reflete a realidade biológica primeira, mas ele constrói o sentido dessa realidade. A diferença sexual não é a causa originária da qual a organização social poderia derivar. Ela é antes uma estrutura social movente, que deve ser analisada nos seus diferentes contextos históricos (SCOTT, 1998, s/n).

O arranjo familiar burguês é um dos primeiros em que se introduz o sujeito nas normas sociais referentes às masculinidades e feminilidades e que leva a crer na naturalização dessa dicotomia. Hobsbawm (2009) afirma que essa família nuclear chegou até o século XX como o padrão socialmente aceito do mundo ocidental, e suas características permanecem sendo as mesmas do século XIX: casamento formal com sexo apenas entre os cônjuges, superioridade dos maridos sobre as mulheres e dos pais sobre os filhos.

Essa realidade só começa a ter mudanças significativas após a Segunda Guerra Mundial, pois, a partir desse momento, houve uma modernização e uma aceleração de tecnologias que se refletiram nas questões culturais e comportamentais. Porém, as subjetividades das sociedades tradicionais não conseguiram acompanhar esse mesmo ritmo de mudanças, por isso, nesse período do pós-guerra até aproximadamente meados da década de 1970, encontramos valores do patriarcado disputando espaço com novos valores sociais em uma fase de transição.

Nessas mudanças comportamentais e, por conseguinte, dos arranjos familiares, percebemos claras rupturas a partir da segunda metade do século XX, quando começaram a diminuir os casamentos formais e a aumentar o número de divórcios, além da diminuição de filhos por casal, a aceitação do sexo antes do casamento e dos novos arranjos familiares e de

cada vez mais pessoas vivendo sozinhas. O que foi chamado pelas camadas mais conservadoras de crise da família foi, na verdade, uma consequência da liberação sexual, principalmente para as mulheres, afinal, para os homens, mesmo que escondido, a sexualidade sempre foi mais fluida. Essas mudanças levaram também à legalização do divórcio, que no Brasil ocorreu com a aprovação da lei 6.515, de 26 de dezembro de 1977, a chamada Lei do Divórcio, que o regulamentou juridicamente. Conforme a historiadora Marlene de Faveri (2016, p. 364), a Lei do Divórcio foi aprovada sob um clima de moralismo que permeava a sociedade brasileira, que pregava que o divórcio seria o fim da família. E o fim da família, para a maioria dos civilistas brasileiros, significaria a ruína de todo o suporte social, portanto, a desgraça para o Estado brasileiro.

Esse processo global de modernização se refletiu no Brasil, pois aqui também as relações sociais no interior da família passaram a ter outros sentidos. Tais relações abriram-se a novas possibilidades de organização e de concepções, em que o matrimônio, a procriação e a educação dos filhos passaram a ser questionados quanto uma organização legítima e a única socialmente aceita (FAVERI, 2010, p. 364). Segundo a socióloga Paola Gambarotto (2009, p. 17), esse processo, para as mulheres, implicou mudanças profundas na auto concepção individual e na visualização de novas possibilidades de escolha para a vida, que não estavam dissociadas de um processo social mais amplo.

Em meio a essas mudanças, o Brasil tinha uma particularidade que servia como entrave, porque durante a ditadura militar a sociedade brasileira viveu sob o domínio de um governo conservador, que defendia a família tradicional como núcleo forte da sociedade e com relações hierarquizadas (GAMBAROTTO, 2009, p.19). Cabiam às mulheres as tarefas da casa e a educação moral e o cuidado dos filhos, além de providenciarem conforto ao marido (JOFFILY, 2009, p. 78).

Nesse período, as mudanças advieram, principalmente, dos movimentos sociais, pois a década de 1970 passou por significativas transformações sociais, culturais e políticas, associadas aos movimentos feministas, hippies, entre tantos outros. Essas transformações levaram também a uma reconfiguração do arranjo de família (DESEN, 2010, p. 206). Os movimentos feministas foram, sem dúvida, os que mais tiveram destaque e conseguiram quebrar várias normas rígidas da sociedade, especialmente com o acesso das mulheres ao

mercado de trabalho, já que essa participação feminina mais ativa levou a uma relação mais igualitária entre os cônjuges. Porém, essa maior liberdade no mundo do trabalho não excluiu a “função” que era destinada às mulheres, a de cuidar da educação dos filhos e da vida doméstica, conferindo, assim, uma dupla jornada a elas. O espaço dos homens, por sua vez, permanecia sendo o público.

Para Teresa Negreiros (2014, p. 39), no novo arranjo de família, as fronteiras de identidades entre os dois sexos são fluidas e permeáveis, pois a sexualidade dos parceiros é desvinculada da reprodução ou de uma resposta feminina ao desejo masculino. Desse modo, esperava-se que os homens tivessem um papel mais ativo na educação dos filhos e também dentro de casa, nas atividades domésticas, e que a mulher ocupasse o espaço público e pudesse auxiliar na economia familiar. Contudo, essas mudanças foram observadas apenas nas classes médias. Na década de 1980, as representações em torno das mudanças familiares e a consequente representação de um novo homem, pela *Playboy*, não permitia que assuntos como problemas domésticos fossem abordados.

O que se discutia eram os novos arranjos familiares em torno do divórcio, das novas uniões e, algumas vezes, dos cuidados com os filhos – sendo que, em caso de divórcio, mesmo com o filho ficando sob tutela da mãe, o pai tinha uma participação no seu desenvolvimento educacional. No entanto, esse “novo homem” era, sobretudo, solteiro. Em uma matéria de 1985, podemos constatar tal fato:

Palavra que, desde que me tornei pai solteiro, passei a me transformar numa forte influência na cruzada pela moralização dos nossos costumes. Vejam vocês, por exemplo, que certo dia fiquei num bar comentando algumas das tarefas novas que surgiram na minha vida nos últimos tempos – coisas do tipo comprar roupinhas, passar água nas fraldas e quando necessário colocar um avental para passar a ferro uma camiseta do meu filho, além de participar de algumas reuniões semanais de mães de alunos (Revista Playboy, 1985, ed. 120, p. 34).

Por meio deste trecho da matéria começamos a perceber algumas transformações, nas quais a presença do pai começa a ter um destaque maior da educação dos filhos. Eram novas atitudes e novos comportamentos que estavam sendo refletidos nas páginas da revista. Esse processo de mudanças sociais que, nos Estados Unidos, já estava ocorrendo desde a década de 1950, e que foi fundamental para o surgimento da *Playboy*, só teve maior fôlego no Brasil

com o início da abertura política e da redemocratização, pois, mesmo com os movimentos sociais dos anos 1970, a mentalidade das pessoas era, em grande medida, ainda muito conservadora para determinados assuntos, como a sexualidade, por exemplo.

A *Playboy* pode ser encarada como um reflexo dessas mudanças, já que buscou apresentar, em suas páginas, discursos que condiziam com os novos tempos em torno da liberação da sexualidade e das alterações nas relações afetivas. A revista só teve espaço na sociedade brasileira e pôde ter o seu modelo editorial importado para o Brasil por conta dessas transformações, já que sua ideia central era construir conteúdos para homens que acompanhavam as mudanças de uma sociedade em constante transição. O novo era o cerne principal da revista: novas ideias, novos comportamentos, novas relações e um novo homem.

A “essência masculina”, segundo os vários discursos que compunham as masculinidades, era, sobretudo, não ter medo, não chorar, não demonstrar sentimentos, ser forte, ser ativo, ter coragem, entre outros atributos. Tudo isso era o extremo oposto do que se esperava das mulheres. Além disso, havia sido construído diversos símbolos que representavam a masculinidade, como bebidas, carros, cigarros, esportes radicais e, principalmente, o espaço público, que fazia parte do universo masculino. Embora existam diversas masculinidades, cada uma com suas especificidades e subjetividades, esses elementos eram universais e tidos como naturalizados. A grande diferença – e talvez contribuição – da revista *Playboy* foi mostrar que tais elementos eram, em certa medida, ultrapassados, pois o “novo homem”, que desejasse incorporar para si a modernidade dos novos tempos, não precisaria mais seguir à risca essas normas.

Esse discurso de um “novo homem” não foi algo inaugurado pela *Playboy*. Na década anterior, 1970, já se discutia nos meios de comunicação e, principalmente, por meio das publicidades, o surgimento de um “novo homem”, o qual havia sido construído para atender a uma demanda social, tanto de identificações quanto de mercado, buscando criar novos consumidores (VOKS, 2012). A partir de então, desde os anos 1970 até os dias atuais, encontramos esses discursos do novo.

O novo sempre seria “melhor” que o “antigo”, inaugurando um círculo de renovação da masculinidade que, de tão elaborada e reelaborada, chegou à década de 1990 com o que se chamou de crise da masculinidade, a qual foi novamente reelaborada. Esse círculo sempre

atendia a algum interesse, geralmente, ligado ao mundo do consumo, que dita comportamentos, hábitos e estilos de vida. Segundo a historiadora Cláudia Regina Ribeiro (2007, p. 217) “o que se comprehende por “ser homem” no sentido mais tradicional da expressão tem relação direta com o momento histórico e com os valores de uma dada sociedade. E na contemporaneidade esses padrões, ou lugares sociais, parecem estar mudando também impulsionados pela mídia”. Assim, sempre que se criam novos comportamentos, tem-se a necessidade de criar um “novo homem”, pois como Michel Foucault (1997) mostrou, é sobre o corpo que nas sociedades modernas se concentra o foco do poder disciplinar.

A masculinidade reelaborada pela *Playboy* trazia um “novo homem”, que expressava as suas emoções e estava até mais próximo da mulher e das crianças quando se tornava pai. No entanto, muito embora aquele modelo hegemônico de masculinidade, construído a partir de valores patriarcais, tenha sido reelaborado pela revista e, inclusive, criticado em alguns momentos, ainda preponderava a ideia de que a masculinidade deveria ser viril. A virilidade, segundo Pierre Bourdieu (2005, p. 67) é uma noção relacional, construída diante de outros homens, para outros homens e contra a feminilidade. A palavra virilidade tem sua origem no vocábulo latino *virtus*. No idioma latino, significa virtude, ou seja, ser homem viril é uma qualidade moral, por isso deve ser tão exacerbada e enaltecida. Essa virilidade é, por conseguinte, uma masculinidade que se transforma em um plural, só existe em sociedades que diferenciam os atributos característicos das mulheres e dos homens, o que torna, assim, os conceitos de masculinidade e feminilidade pares dicotômicos (CONNELL, 1997, p. 8). A *Playboy* não apresentava uma virilidade baseada em força física e agressão, mas, sim, pautada no poder de conquista e sedução.

Em uma coluna intitulada “A doce vida de *Playboy*”, encontramos uma matéria apontando o “in” e o “out” da sedução, a qual buscava mostrar para os leitores o que deveriam ou não fazer ao sair com uma mulher. Abaixo, selecionamos algumas passagens da coluna:

#### **IN**

Olhar sério para a moça com um ar de elegante deslumbramento;  
Levar o café da manhã para a namorada;  
Dançar a dois (mostrando que alguns homens ainda gostam);  
Flores (porque não engordam);  
Telegrama fonado de amor, citando um poema de Drummond;  
Pagar à vista (sempre).

#### **OUT**

Piscar o olho, e mandar torpedos através do garçom;

Boliná-la debaixo da mesa sem aviso prévio;  
Cartão de crédito;  
Discoteca;  
Esperar que ela lhe traga o café da manhã.  
(Revista Playboy, ed. 147, outubro de 1987, p. 25).

Esta coluna nos mostra que essa masculinidade operacionalizada pela revista era, sobretudo, romântica e tentava ser sensível, porém, os sujeitos que assumiam para sua vida essa postura não deixavam de “ser homem”. Assim, a *Playboy* mostrou aos seus leitores que novos comportamentos poderiam ser adotados sem abalar a masculinidade heteronormativa. Essa sensibilidade seria uma arma para um jogo de conquista e sedução, ou seja, ser próximo às mulheres não faria do homem uma mulher ou o transformaria em afeminado, pelo contrário, isso o tornaria, como a própria revista apontava, em um grande “pegador”.

No entanto, não era apenas a masculinidade que estava sendo construída nessas passagens. Por trás desses discursos encontramos também normativas corporais, quando se afirma dar “flores” porque “não engordam”, não apenas se desqualifica as mulheres não magras, como reafirma também o ideal de beleza apresentado e personificado pelas imagens que a revista trazia da nudez feminina. As imagens e os discursos mostravam que ser bonita era ser magra e jovem.

Esses discursos e representações poderiam ou não ser incorporados pelos seus leitores, pois não podemos compreendê-los apenas como passivos. Mas, esse discurso do “novo” era necessário e fazia muito sentido nesse momento histórico de mudanças e transformações, na medida em que, como se estava construindo uma nova sociedade democrática, deveriam ser construídos também novos sujeitos. E esse anúncio do “novo” apresentava uma ideia de identidades fluidas e de constante mudança – nada mais seria fixo e rígido como em tempos anteriores.

### 3. BUSCANDO COMPREENDER AS MULHERES: FEMINISMO E AS DESIGUALDADES DE GÊNERO

Ao tentar operacionalizar outra masculinidade, surge por consequência tanto a ideia de um novo homem como também de uma nova virilidade, pois uma nova masculinidade precisava de um novo homem com uma nova noção de virilidade. No entanto, essas construções se deram através de vários parâmetros, entre eles as mulheres. Para legitimar essa ideia de nova masculinidade, buscou-se também criar uma nova mulher, a qual era sobretudo liberada sexualmente.

Da efervescência dos movimentos feministas, várias conquistas foram alcançadas pelas mulheres, e a revista *Playboy* compreendia que essas conquistas se faziam presentes nas relações sociais entre homens e mulheres, e negá-las seria tentar esconder algo visível. Nesse sentido, a revista utilizou-se dos movimentos feministas para mostrar aos homens que as mulheres haviam mudado, no entanto, esses movimentos foram reduzidos à liberdade sexual, despolitizados da sua essência e, por vezes, apresentados como perigosos quando julgados como radicais.

As mulheres haviam mudado e deveriam mudar, porém com comedimento, nunca podendo estar “à frente” dos homens. Assim, criou-se um modelo ideal de mulher, jovem, bonita, sexualmente desprendida, mas ainda submissa ao homem. Nesse terceiro capítulo, buscamos analisar os movimentos feministas em suas conquistas e articulações em contraste com o que foi apresentado pela revista, discutindo, junto com isso, a constituição dessa mulher ideal e como ela ajudou a legitimar essa tentativa de masculinidade hegemônica de um “novo homem”.

#### 3.1 O movimento feminista na década de 1980

Falar de mulheres no contexto histórico que estamos analisando é falar de luta política e de resistência, isso porque encontramos diversas formas de organização intentadas por

mulheres nas mais variadas conjunturas e contextos culturais, sociais e econômicos. Se a revista *Playboy* abordou com frequência o tema feminismo nos anos de 1980 e 1990 é porque houve uma trajetória feminista em décadas anteriores que conseguiu dar espaço e voz às mulheres. Uma trajetória que encampou uma agenda com diversas reivindicações e conseguiu dar um novo rumo para a história das mulheres no Brasil.

Essas transformações adentraram também no campo acadêmico. A historiografia, em particular a partir da década de 1970, passou a buscar outras histórias para além da oficial. Os estudos da história social emergiram em um momento em que o feminismo denunciava a ausência das mulheres na historiografia, buscando reescrever histórias e personagens invisibilizadas. Outros personagens históricos ganharam voz, surgindo uma pluralidade de sujeitos históricos (CESTARI, 2011, p. 18).

As mudanças na escrita da história abriram espaço para a incorporação dos estudos de gênero com uma abordagem que compreendia o político no âmbito cotidiano, ou seja, o estudo das mulheres se vinculou a uma redefinição do político (MATOS, 1997, p,75). Essa politização do cotidiano abriu espaço para o estudo de eventos e processos que antes não eram considerados como objetos da história. A partir desses estudos, e da compreensão de que não existia um sujeito universal, passou-se a redefinir os termos “mulher” e “homem”, pois esses foram compreendidos como significados em disputa e resultantes de relações de poder (CESTARI, 2011, p. 20).

Ao longo desses estudos, buscando construir a história do feminismo, pesquisadoras propuseram a sua organização em ondas, sendo a década de 1960 considerada o início da segunda onda do feminismo, muito embora estudos mais atuais estejam questionando essa forma de organização e passem a utilizar o termo “gerações” a fim de contemplar diferentes grupos feministas simultaneamente (FREITAS, 2017, p.48). Independente da classificação, busca-se elucidar melhor esse período e seus desdobramentos, pois é nele que está inserido o nosso objeto de pesquisa. A organização de um “novo homem” é fruto das transformações advindas, em grande medida, desse movimento ao longo dos anos de 1960 a 1980.

Por muito tempo no Brasil separaram o termo feminista de feminina, como se fossem termos opostos e impossibilitados de estarem juntos. Até meados dos anos de 1980, poucas pessoas aceitavam o rotulo de feminista, pois no senso comum esse era associado com uma

luta de mulheres masculinizadas (PEDRO, 2012, p. 238). No entanto, apesar dos preconceitos, o Brasil teve um movimento feminista muito bem organizado e diferente dos movimentos feministas de outros países que se dedicavam ao combate do patriarcado. Aqui as reivindicações giravam muito em torno da falta de liberdade de expressão por estarmos vivendo em um momento de ditadura militar. Essas lutas assumiam, em grande medida, um viés de esquerda, e assim, inicialmente, se priorizaram assuntos do trabalho e da mulher trabalhadora, porém, em pouco tempo, as outras demandas tiveram destaque, como a sexualidade e o corpo (PEDRO, 2012, p. 241).

A década de 1970 é significativa para o movimento feminista brasileiro, pois é um momento em que se encampam diversas agendas políticas e lutas em busca de espaço e mudanças para as mulheres. No âmbito internacional é um momento favorável pois, segundo Joana Maria Pedro (2006), através da atuação dos movimentos feministas em 1975, a ONU o decretava como o Ano Internacional das Mulheres, e o período de 1975 a 1985 como a Década da Mulher. Assim, para Teles (1999, p. 85), no Brasil isso teve como consequência o estabelecimento de “um instrumento legal para fazer algo público, fora dos pequenos círculos das ações clandestinas”. Porém, Teles destaca ainda que, naquele momento, embora com muitas dificuldades, algumas mulheres já se encontravam, de certa maneira, organizadas:

Com a repressão política nas fábricas e nos sindicatos, os bairros populares de periferia transformaram-se em espaços de resistência, estimulados pelas mulheres, que constituíam a própria vida desses bairros. [...] Sob uma ditadura militar, mas com o apoio da ONU, a mulher brasileira passou, então, a ser protagonista de sua própria história, em que a luta por seus direitos específicos se fundia com as questões gerais. Respondia de maneira forte aos anseios da época: de se expressar, de falar, de enfrentar, de agir. No começo, poucas e tímidas, mais intuitivas do que conscientes, as primeiras mulheres encontravam outras, muito assustadas, que tentavam resistir-lhes ao apelo, mas acabavam cedendo. Encontrando-se e desencontrando-se, as mulheres criaram condições para um feminismo vinculado a interesses populares, particularmente dos trabalhadores. (TELES, 1999, p. 84-85).

A intenção dessas ações era trazer a público uma discussão, em nível mundial, de questões que tinham as mulheres como protagonistas, como por exemplo, saúde, direitos sexuais e reprodutivos, cidadania, emancipação e violência (FREITAS, 2017, p. 51). Para a historiadora Marlene de Fáveri (2014, p.106), foi em meio a um contexto de lutas pelo fim do regime militar que se organizaram grupos de reflexão incentivados pelo Ano Internacional da

Mulher, percebido como um espaço autorizado para fortalecer suas reivindicações e a luta contra a ditadura, assim como, uma possibilidade para os partidos clandestinos promoverem reuniões com a proteção da ONU.

Por conta disso, diante de governos autoritários, presentes por toda a América Latina, e principalmente de sociedades conservadoras, que viam com desconfiança a causa feminista e os projetos considerados progressistas, Celi Pinto (2007) afirma que o Ano Internacional da Mulher pode dar um novo status ao movimento feminista. Assim, uma combinação de fatores impulsionou os movimentos feministas, os quais se fortaleciam nesse período, estabelecendo uma agenda específica. Para Mariana Cestari (2011, p. 21):

[...] o questionamento central do movimento feminista em suas diferentes vertentes era dirigido às relações assimétricas de gênero, ou seja, aos papéis estabelecidos para homens e mulheres e às noções de masculino e feminino, atuando em vistas a transformar esta situação.

Nesse momento, há uma ampliação do movimento para a arena política, a qual era ocupada majoritariamente por homens. “Politicizar o privado” ou o “pessoal é político” foram as ordens da vez para encampar uma discussão em torno da opressão que as mulheres sofriam no âmbito doméstico. A relação entre os sexos deveria ser compreendida no âmbito político para que o movimento não se restrinisse apenas ao que era entendido como esfera pública, pois a dominação masculina se fazia presente nas mais variadas esferas da vida.

Na década de 1970, conquistas como o controle reprodutivo e a revolução sexual transformaram a vida cotidiana, as relações familiares, as expectativas pessoais e a moral sexual (CESTARI, 2011, p.23). Além disso, a imprensa teve um papel importante ao discutir publicamente assuntos do âmbito privado. Destaca-se a importância de Heloneida Studart<sup>38</sup> e seu trabalho na revista *Manchete*<sup>39</sup>, a qual fez a cobertura da I Conferência Mundial sobre a Mulher, organizada pela ONU em 1975, na cidade do México. A partir disso, Heloneida produz um grande artigo apresentando o evento e as agendas discutidas por cerca de 14 mil

<sup>38</sup> Jornalista e militante feminista, fez parte do corpo editorial da revista *Manchete*, *Tribuna da Imprensa*, *O Globo* e *Pasquim*. Segundo a historiadora Marlene de Fáveri, a participação de Heloneida na revista *Manchete* foi de grande importância, na medida em que dava visibilidade às causas feministas (FAVERI, 2014, p.174).

<sup>39</sup>Criada por Adolpho Bloch, foi considerada a segunda maior revista brasileira da época, atrás apenas da revista *O Cruzeiro*, tendo na equipe de jornalistas, no seu auge, nomes como Carlos Drummond de Andrade, Nelson Rodrigues, Rubem Braga, Manuel Bandeira, Fernando Sabino, David Nasser e a jornalista feminista Heloneida Studart. Entre as décadas de 1950 e 1970, foi a principal revista do País (FAVERI, 2014, p.104).

participantes. A historiadora Marlene de Fáveri (2014) analisa a escrita da jornalista e percebe em seu texto a forte presença do discurso feminista, e isso em uma das maiores revistas da época.

Seu texto é perpassado pelo pensamento feminista da época, que resumia a exclusão do Terceiro Mundo e subordinava seus países ao Primeiro Mundo, os quais intervinham na esfera econômica, política, cultural, a exemplo das ditaduras latino-americanas. Estas críticas faziam das mulheres duplamente vítimas: do sistema econômico e da opressão masculina, causas da desigualdade. Na década de 1970, as contradições do sistema capitalista aparecem com força e incidem nas mais diversas instâncias da vida social; as transformações econômicas e o capitalismo global afunilam o fosso entre pobres e ricos, provocando exclusões aviltantes (FAVERI, 2014, p.111).

A historiadora elucida também que Heloneida, em seus textos na *Manchete*, teve o cuidado de destacar as diferentes mulheres, de etnias, raças, classes culturalmente diversas, mostrando que não havia uma mulher, mas mulheres com suas diferenças e particularidades (FAVERI, 2014, p. 111). Apesar das diferenças, uma agenda internacional se fazia importante com a constatação de que mulheres de várias partes do mundo tinham os mesmos problemas e dificuldades que as brasileiras, criando a percepção de que a opressão vivida no país pelas mulheres era a mesma das outras mulheres (Idem. 2014 p.112).

Há um entendimento por feminismos, pois o movimento não pode ser compreendido como singular; havia diversas particularidades e subjetividades envolvidas que faziam com que ele adquirisse um caráter plural. Porém, na década de 1970, mesmo com diferentes bandeiras, os movimentos feministas souberam articular políticas de aliança com outras forças oposicionistas no processo de luta por liberdade democrática, já que no período ditatorial a luta pela democracia foi uma forte bandeira dos movimentos (MORAES. 1996 p.2).

Junto a isso, a articulação do movimento se organizou na década de 1970 com influência de novos debates e questionamentos, advindos dos problemas sociais enfrentados no Brasil, mas também com uma articulação internacional. Viviane de Freitas (2017) sobre a organização do movimento nesse período, afirma que:

[...]Ainda sob o olhar inquisidor da ditadura militar, foi, nos anos 1970, que as primeiras manifestações do feminismo de segunda onda surgiram no Brasil. O contexto de lutas por liberdades individuais na Europa e nos Estados Unidos e a

influência que o contato dos grupos de exilados, principalmente das exiladas, com essas novas ideias sobre a condição das mulheres na família e na sociedade de maneira mais ampla, foram fortes impulsionadores de novos debates e questionamentos. Para o regime militar, qualquer manifestação de feministas era vista com desconfiança, já que as entendia como política e moralmente perigosas (p.49).

As reivindicações eram variadas e mexiam em questões caras ao regime militar, como a denúncia do desaparecimento de familiares contrários ao regime ditatorial, discutiam os entraves aos direitos reprodutivos e lutavam por espaços e reconhecimento no mercado de trabalho. Esses eram alguns pontos, mas a agenda feminista era muito mais ampla. Ainda nos baseando em Viviane Freitas (2017), a autora afirma que:

[...] a agenda dos movimentos feministas se constitui como reação às injustiças sociais, que passam a ser percebidas como um problema, imprescindível para o debate sobre democracia e cidadania. Dessa maneira, a esfera privada, as relações de poder presentes nela e a dualidade público-privado, não representam apenas um dos temas dos movimentos feministas, mas, sim, são significativas para o entendimento da agenda política das mulheres. Além disso, a especificidade na relação com as organizações de esquerda e com outros movimentos sociais e a importância da esfera privada na atuação política-pública das mulheres apresentam-se como fundamentais para a base de organização dos movimentos feministas e para a construção de sua agenda (p.47).

Nos anos de 1970, encontramos diversos movimentos sociais, cada qual com suas agendas, mas se organizando sobre tudo em torno da democracia. Nesse período também, é notória a grande influência da imprensa alternativa feminista, através dos jornais *Brasil Mulher*, *Nós Mulheres* e *Mulherio*. Eram jornais produzidos por mulheres e dirigidos a elas, com temas girando em torno de eleições, anistia, campanha contra carestia e a favor de creches, e temas mais específicos como pílulas anticoncepcionais, aborto, planejamento familiar e violência doméstica (OLIVEIRA, 2015, p.23)

Na década de 1980, Margareth Rago (2003) afirma que o cenário muda com a abertura democrática, pois o movimento feminista passa a questionar os discursos do próprio movimento da década anterior, introduzindo assuntos como saúde da mulher e violência contra a mulher. Além disso, o sujeito político mulheres passa a se diversificar com novas identidades, gerando certa fragmentação, com bandeiras específicas voltadas para mulheres negras e mulheres lésbicas, que se organizavam desde a década anterior (CESTARI, 2011, p.

25). Para Karina Woitowicz (2014, p.107), “é a partir da necessidade de instaurar o diálogo e provocar mudanças que o movimento feminista busca seu fortalecimento e representatividade, organizando-se de forma sistemática, levando bandeiras específicas”.

Na década de 1980 também, os movimentos populares aumentaram nas ruas, exigindo eleições diretas, entretanto, a eleição se daria por voto indireto. Em 1985, Tancredo Neves foi eleito presidente do Brasil, porém, mesmo não assumindo, iniciou-se um novo processo: a Constituinte, a qual foi amplamente debatida nos periódicos da época. Na revista *Playboy* não foi diferente. A seguir, selecionamos, como exemplo, uma breve passagem de um texto publicado em 1986 pela deputada estadual de São Paulo e presidenta honorária do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, Ruth Escobar:

Nós mulheres, vivemos hoje no Brasil um momento fascinante: a possibilidade de nós mesmas mudarmos as leis que dizem respeito à nossa vida, à nossa cidadania e às questões específicas do corpo feminino. Todo esse corpo social efêmero, de tantas agressões e assaltos, tantas vezes maquiado para encobrir feridas e cicatrizes, se manifesta através de todos os segmentos da sociedade, das chamadas minorias – negros, homossexuais, índios e mulheres –, e se mobiliza com toda a febre acumulada por anos de violência e luxúria de muito poucos contra muitos. A Assembleia Nacional Constituinte tem poderes soberanos para definir a organização do Estado e os direitos e deveres dos cidadãos (*Playboy*, 1986, ed. 121, p. 30).

Nesta reportagem, as mulheres foram protagonistas, afinal, nesse processo de luta em busca da democracia; elas tiveram um papel muito importante, já que, desde meados da década de 1970, organizavam movimentos para pressionar o sistema político brasileiro. Além disso, este texto publicado por Ruth Escobar<sup>40</sup> teve espaço nos meios de comunicação porque o movimento feminista nos anos 1980 já era consolidado: as mulheres se tornavam cada vez mais visíveis nos espaços públicos e traziam uma nova agenda de reivindicações.

Na área do Direito, estudos como o de Lais de Araujo Moreira (2016), por exemplo, apontam para a forte participação das mulheres no processo de redemocratização – naquele momento, mais do que a liberdade ou os direitos sobre seus corpos, as mulheres traziam

---

<sup>40</sup>Portuguesa, nascida na cidade do Porto em 31 de março de 1935, a atriz, jornalista e empresária Maria Ruth Escobar era deputada estadual por São Paulo e presidente do Conselho Nacional dos Direitos das Mulheres. Ruth Escobar participou ativamente da vida política brasileira. Militante, organizou o *1º Congresso Internacional pela Anistia no Brasil* e foi membro do Comitê da ONU para a eliminação da discriminação contra a mulher. Foi deputada estadual por duas vezes (1983/1987 e 1987/1991) pelo PMDB e PDT, respectivamente. Foi eleita Deputada Constituinte com 61.124 votos, oriundos na maioria da capital paulista. Licenciou-se do seu mandato de Deputada e assumiu a presidência do CNDM em 10 de setembro de 1985 (PIMENTA, 2010, p.79).

discursos políticos voltados para reformas nas instituições e na atuação do Estado. Praticamente todas as reivindicações dos movimentos feministas foram apresentadas pela bancada das mulheres na Câmara dos Deputados, sendo que o Conselho Nacional de Direito das Mulheres, do qual Ruth Escobar era presidenta, promoveu uma campanha nacional com o lema “Constituinte pra valer tem que ter direito das mulheres” (MOREIRA, 2016, p. 225). Dessas reivindicações apresentadas, 80% foram aprovadas, tornando a Constituição de 1988 um marco para o movimento feminista por vários fatores:

Promulgou a igualdade de direitos e de obrigações de homens e mulheres, direito de um tratamento digno pela família, abolindo o pátrio poder e a figura de chefe do casal, reconheceu a união estável, confirmou o divórcio, ampliou a licença-maternidade, criou o direito à licença-paternidade, o direito à creche, coibiu a discriminação da mulher no trabalho (MOREIRA, 2016, p. 226).

Tais conquistas foram essenciais para a constituição de um Estado democrático de direito. Apesar de a revista trazer a voz de uma mulher para representar todas as outras, o que devemos levar em consideração é que as mulheres foram chamadas para esse embate democrático que revelou um enorme acontecimento: a abertura democrática para a participação popular nesse processo. Os resquícios da ditadura estavam ficando para trás e um novo caminho estava sendo trilhado na história do Brasil, no qual a democracia deveria triunfar. Nesse sentido, a década de 1980 foi um período de intensas transformações na sociedade brasileira, um momento de redemocratização, de abertura política e, principalmente, de liberdade de expressão.

Nesse sentido, ao longo dessas transformações sociais e das próprias transformações em torno do feminismo, Alvarez (2000, p. 389) afirma que ser feminista passou a ter um novo sentido, já que nele estava contido o entendimento de se ter uma política centrada em um conjunto de questões “específicas” das mulheres; aderir a determinadas normas de organização e agir em certos espaços públicos a fim de aprofundar a análise da opressão de gênero, além de, nos próprios movimentos de mulheres, promover a consciência dessa opressão.

Abordar o feminismo e suas trajetórias nos anos de 1970 e 1980 é fundamental para compreendermos o que se chamou de nova masculinidade, e por consequência também,

compreender a operacionalização do novo homem. Isso porque o que une o movimento feminista com essas mudanças nas estruturas da masculinidade é o patriarcado, ou melhor, a luta feminista pela desestabilização do patriarcado.

O patriarcado pode ser compreendido como uma formação social na qual os homens detêm o poder, pois este é considerado como algo masculino. A base de sustentação de uma masculinidade hegemônica com as relações de poder favoráveis aos homens e de opressão às mulheres pode ser compreendida pela estruturação do patriarcado. Oliveira (2015, p.30) afirma que “o patriarcado é um sistema de estruturas e práticas sociais em que os homens dominam, oprimem e exploram as mulheres – é, portanto, um sistema contínuo de dominação masculina”.

Dentre as várias reivindicações dos movimentos feministas, a desestruturação do sistema patriarcal foi amplamente debatida, ao passo que muitas das conquistas e vitórias foram desestabilizando esse modelo conforme as mulheres adquiriam maior liberdade. É essa desestabilização que fez surgir a necessidade de se repensar a masculinidade e de reorganizá-la, surgindo assim novas masculinidades e novas formas de se compreender enquanto homem. Porém isso não significa que o movimento feminista acabou com um sistema de dominação, pois o que percebemos na operacionalização dessa nova masculinidade é uma reorganização de um sistema hierárquico no qual se tenta garantir os privilégios aos homens.

### **3.1.1 O feminismo como algo “sexy”: a visão da *Playboy***

Ao longo da primeira metade da década de 1980, encontramos diversas matérias e colunas que, de forma direta ou indireta, abordavam ou mencionavam o tema feminismo. Na maioria das vezes, era tratado de forma pejorativa e até depreciativa. A forma como o feminismo era abordado nos indica certo incomodo em relação ao que esse estava estabelecendo para as mulheres e também para o que se buscava.

No ano de 1995, a psicanalista e jornalista Maria Rita Kehl, conhecida pelos leitores da revista por suas várias matérias na coluna “De Mulher para Homem”, escrevia um texto

respondendo às cartas que eram direcionadas para a seção “Caro Playboy”, nas quais os leitores a acusavam de feminista enfurecida. Não encontramos na seção de leitores nem um comentário direcionado a ela, provavelmente não foi interesse da revista publicizar esses comentários. Mas, o seu texto nos ajuda a compreender um pouco qual era a visão de boa parte dos leitores sobre o feminismo, em especial o feminismo desvinculado da liberdade sexual.

Tem sido bem divertido acompanhar as cartas de alguns leitores que me consideram como uma espécie de feminista enfurecida de quepe e coturnos. Há muita confusão e desinformação sobre o que realmente é o feminismo. [...] Em todo caso chego a entender a indignação dos que pensam na minha coluna como uma espécie de invasão feminina no território sagrado e exclusivo dos homens. É como se para eles esta revista fosse uma espécie de clube do Bolinha de meninos crescidos que ainda enxergam as meninas como inimigas a serem mantidas a distância. Parece que nesses casos extremos, “feminista” é um adjetivo que se aplica a qualquer mulher que observe os rapazes com um certo senso crítico e tenha o mau costume de dizer o que pensa. Se ela acerta o alvo, então – sai de baixo! A palavra feminista é usada como uma espécie de insulto carregado de conotações sexuais - mal amada, frustrada, machona, etc. (Revista *Playboy*, Abril de 1995, n. 237, p. 14).

Esse texto de Maria Rita Kehl mostra que a visão do feminismo era ainda algo negativo. Sua critica leva os homens a uma falta de amadurecimento em compreender o que é feminismo e perceber que feminista não era uma mulher que odiava os homens. Desde o inicio dos anos de 1980, a revista abordava o tema feminismo, mas nunca foi capaz de mostrar o que de fato era o feminismo.

O feminismo dividia opinião de seus articulistas, pois ao mesmo tempo em que alguns defendiam que a liberação feminina era positiva aos homens, pois as mulheres estavam liberadas ao sexo, por outro lado alguns não gostavam da ideia, pois entendiam que elas poderiam ter a mesma liberdade dos homens.

Em uma coluna de agosto de 1985, escrita pelo psicanalista Eduardo Mascarenhas, discutiam-se as relações afetivas e性uais das mulheres a partir do movimento feminista, concluindo que as mulheres haviam se tornado mais frias, possuíam menos sentimentos e mais desejos sexuais. Segundo o articulista, para os homens isso era ruim, pois a liberdade sexual conferia às mulheres múltiplas escolhas e, da mesma forma que o homem poderia olhar para várias mulheres e traír a sua parceira, as mulheres feministas poderiam fazer o mesmo caso os homens não se “comportassem”. A coluna termina com a seguinte conclusão:

[...] viver com uma gatona emancipada custa um preço. Alguns homens poderão achar que vale a pena. Outros, não. A esses eu recomendo escolher uma graciosa Amélia. É espécie em extinção, mas ainda existe. (Revista *Playboy*. Agosto de 1985, Ed. 121, p. 36).

Os discursos em relação ao homem eram do “novo”, mas os discursos em relação às mulheres – visão que os homens da *Playboy* tinham sobre as mulheres- revelam uma ligação com um passado muito tradicional. A ideia de mulher “Amélia” é consagrada através da letra de música “Ai que saudade da Amélia”, escrita em 1942, por Ataulfo Alves e Mário Lago. Nesse período ela ficou marcada por caracterizar aquilo que se esperava de uma mulher ideal da época, e uma das suas estrofes dizia “Amélia que era a mulher de verdade”. No imaginário social, Amélia é a mulher que cuida da casa, do marido, dos filhos, submissa ao homem. No dicionário Aurélio (2010, p.126), por exemplo, o termo é descrito como “mulher que aceita toda sorte de privações e/ou vexames sem reclamar, por amor a seu homem”. Em alguns dicionários online se encontra o termo como “mulher meiga e serviçal”.

Ao recomendar aos homens que procurassem uma mulher “Amélia”, a revista indica não a visão que tinha ou o que ela esperava, em grande medida, das mulheres. Mas, aponta para uma visão que tinha dos homens que não conseguiam adequar-se aos novos tempos e a essa masculinidade operacionalizada por ela. Desejar uma mulher “Amélia” era viver no passado, e os discursos da revista apontavam para a intenção de novos comportamentos, os quais estariam mais em sintonia com uma “gatona emancipada” do que com uma “Amélia”. Na década de 1980, a escrita da revista era muito ambígua, cada coluna mensalmente possuía um articulista diferente; assim, a revista reuniu diversos discursos e visões contraditórias, tanto sobre o feminismo quanto sobre as mulheres. Por isso encontramos discursos favoráveis ao movimento e discursos contra, relevando uma visão machista.

O que se conclui desses discursos contraditórios em relação à liberdade sexual feminina é que a revista, em grande medida, reflete a sociedade na qual ela está inserida, que está passando por transformações, onde uma parte da população acompanha as mudanças e outra ainda fica presa ao passado e ao conservadorismo, não vendo com bons olhos as mudanças comportamentais das mulheres. A própria revista está ainda em um processo de mudança, pois não consegue encampar um projeto coeso de mudanças. Defende a liberdade

sexual, mas acaba esbarrando no seu próprio conservadorismo, refletido na visão de alguns dos seus articulistas.

A compreensão do feminismo girava em torno da liberação sexual, ou seja, esvaziava-se a politização dos movimentos e reduzia-se a liberdade sexual, assim o feminismo era compreendido como algo “sexy”. Mas essa ideia não é coesa durante as duas décadas analisadas, isso porque, a partir de meados de 1985 e principalmente na década de 1990, a liberdade sexual como era defendida passou por significativas mudanças.

A associação do feminismo com mulheres liberadas sexualmente pode ser compreendido pela revolução sexual que havia se iniciado a partir da década de 1960. A pílula anticoncepcional e a revolução dos costumes do final dessa década mudaram radicalmente a imagem das mulheres. Abriram-se espaços para se questionar publicamente antigos valores, como uma dupla moral que exigia a virgindade das mulheres antes do casamento e incentivava o sexo dos homens com prostitutas (PINSKY, 2012, p. 516). Essas mudanças advindas dessa revolução cultural e sexual fizeram com que o sexo pudesse ser praticado antes ou sem o casamento, não mais comprometendo a reputação das mulheres e, aos poucos, a busca pelo prazer passou a ser considerada um direito das mulheres (PINSKY, 2012, p. 517).

Assim, o sexo para as mulheres não estava mais condicionado apenas ao casamento. Essa liberação sexual era compreendida pela revista, em alguns momentos, como algo positivo e teria feito surgir uma “nova mulher”. Essas mudanças abriram espaço na sociedade para novos comportamentos e estabeleceram o rompimento com uma série de padrões comportamentais e morais. No entanto, nesse capítulo perguntamos se de fato surgiu uma nova perspectiva para as mulheres na vida social, cultural e econômica ou se esse modelo foi mais uma construção abstrata do que real.

Na década de 1980, encontramos mulheres atuantes e engajadas socialmente, que poderiam escolher e decidir sobre seus corpos, ter ou não filhos, estarem casadas, divorciadas ou solteiras sem ter o peso moralizante de outrora. Encontramos também cada vez mais mulheres que ocupavam o espaço público, inclusive a arena política. Tudo isso se apresentou nas páginas da *Playboy* através de entrevista ou de matérias que, de alguma forma, abordaram essas questões. Essa mudança comportamental em relação ao sexo fica mais evidente quando

encontramos diversos depoimentos de modelos e atrizes falando abertamente e sem constrangimentos sobre seus desejos sexuais, relações amorosas e seus vários parceiros. O sexo era visto como algo natural e associado a mulheres livres e independentes.

Qual é sua posição sexual predileta? Essa era a pergunta que se fazia na coluna “Mulheres” de abril de 1995. Entre as respostas encontramos: “o bumbum é a tara nacional, né? Não tem uma relação sexual em que alguém não me vire de quatro para transar assim” ou “é exatamente a penetração por trás que me dá mais prazer”. Essas respostas eram de mulheres famosas na televisão ou modelos conhecidas pelo público leitor, e falar abertamente sobre sexo e suas posições sexuais não causava constrangimento, pois pelo menos para essas havia uma liberdade sexual, já que eram mulheres de classe média alta, bem sucedidas profissionalmente e sobretudo independentes.

A ideia dessa nova mulher, para a *Playboy*, era a de uma mulher liberada, mas ao mesmo tempo submissa ao homem. Ao associar o feminismo com liberação sexual, o corpo e a sexualidade feminina passaram a ser o centro das discussões. O corpo era o símbolo dessa liberação, seja nas mulheres que apareciam nuas na revista ou nos manuais que buscavam ensinar aos homens conhecerem melhor o corpo feminino, sua anatomia e suas sensações.

Em agosto de 1994, um leitor escrevia para a *Playboy* e dizia: “Tenho 16 anos e gosto muito de ficar sabendo cada vez mais sobre como conquistar uma mulher, por isso agradeço à *Playboy* pelo guia publicado na edição de junho”<sup>41</sup>. Esse jovem leitor estava se referindo a uma edição na qual a chamada da capa era “Um guia para conquistar a nova mulher”. Essa matéria foi publicada na sessão *Comportamento* e, em 6 páginas, buscou-se estabelecer um guia para os homens compreenderem e agradarem à que estava se chamando de “nova mulher”. Essa matéria foi escrita por uma jornalista norte-americana, assim, trata-se de um discurso produzido por uma mulher; provavelmente, se escrito por um homem, seria diferente. E mais do que isso, deve-se levar em consideração que é um discurso produzido a partir da visão da sociedade norte-americana.

Muitos rapazes – e rapazes, aqui quer dizer homens de todas as idades - têm sentido inseguros diante da nova mulher que anda por aí. O que ela quer? Como reage a esse ou aquele comportamento masculino? Qual é a dela, afinal? Só uma

---

<sup>41</sup>A revista tinha faixa de restrição, sendo proibida a venda para menores de 18 anos, no entanto, mesmo sendo destinada a um público específico e maior de idade, percebemos que sua circulação era muito mais ampla.

pessoa pode responder essas perguntas, outra mulher. Junto com essa mulher, liberada, mas nem tanto, vem toda uma nova série de regras de etiqueta (Revista *Playboy*, Junho de 1994, n 227, p. 58).

Esse trecho inicial e introdutório da reportagem é escrito pelos articulistas da revista, não é ainda o texto da jornalista. Quando se afirma “liberada, mas nem tanto”, comprehende-se o discurso das entrelinhas de que a liberação é sexual, já que a matéria se propõe sobretudo a falar de relacionamentos afetivos e sexuais. Quanto à “liberação” para outras áreas, havia restrições, pois a própria revista apresentava as mulheres independentes, mas não mais que os homens.

Os discursos de insegurança por parte dos homens eram frequentes, por isso a revista apresentava uma série de guias para que esses homens “compreendessem” essa nova mulher. Quando a revista pergunta “o que ela quer” ou “qual é a dela”, está se usando uma forma discursiva que coloca todas as mulheres na mesma situação, como se essa “nova mulher” fosse algo que surgiu para todas as mulheres. Nesse sentido, as mulheres eram sempre reduzidas e encaixadas em um único padrão de comportamento, principalmente quando se elencava uma mulher para representar todas as outras.

Na sequência, a jornalista dá um passo a passo de um antes, durante e depois de um encontro, tentando explicar aos homens o que esses deveriam fazer para conquistar uma mulher.

#### Ao telefone

A melhor maneira de saber se você vale a pena é quando nos telefona convidando para sair. O jeito com que você se conduz no telefone nos dá a sua ficha. Logo na primeira chamada, já dá para sacar se você é dono de uma personalidade interessante, se possui senso de humor, autoconfiança e ambição, ou se não se trata de mais um daqueles panacas que passam o dia inteiro no sofá, babando em frente da TV. Depois que ela lhe der o número do telefone, espere três dias para ligar, se ligar antes é porque é fissurado demais e provavelmente goza muito rápido, se ligar depois é por que no fundo não está nem ai (Revista *Playboy*, Junho de 1994, n 227, p. 60).

A ideia que se passa é de que quem estava falando era uma mulher independente e segura de si, e que agora quem dava as cartas do jogo da sedução e da conquista era essa nova mulher. Quando a articulista afirma “a melhor maneira de saber se você vale a pena”, comprehende-se que o homem, nesse discurso, passa a ser um objeto de análise, e que deve

possuir as características desejadas por uma mulher. Esse não é apenas um manual de conquista, mas também um manual de como um homem deveria ser, agir e o que se esperava do comportamento dele. Compreende-se esse tipo de manual e discurso como um reflexo de mudanças que estavam ocorrendo, em que as mulheres tinham liberdade de decidir sobre seus corpos. Não se entende como um manual que pudesse ser usado passo a passo pelos homens, pois não significa que todas as mulheres desejassesem esse tipo de homem “padronizado”, tampouco que todos os homens fossem tentar aplicar esse manual em suas vidas.

#### O encontro

O trabalho é o ambiente que geralmente ferve de gatas. Só convide uma colega de trabalho para sair depois que você a conhecer um pouquinho. Um ligeiro flerte deixará você saber se ela está interessada. Se ela olhar esfomeada para seus lábios toda vez que você disser algo, é porque não há dúvida. Se não, fique esperto, não tente nada que ela possa interpretar como um ataque ou abuso, principalmente se você for o chefe dela. Proteja seu emprego e reputação.

#### O jantar: quem paga?

Algumas mulheres gostam quando o homem se oferece para pagar. Outras ficam ofendidas, ou pelo menos fingem ficar. Não há mal em se oferecer para pagar a conta. Se ela não discutir, ótimo.

#### Como se vestir

Os homens se preocupam muito com suas roupas. Se você é esperto e engracado, nós nem prestamos atenção no que você está vestindo. O que não quer dizer que não apreciamos um homem bem vestido. (Revista Playboy, Junho de 1994, n 227, p. 61).

Esse manual se apresenta como o guia para conquistar a nova mulher. No entanto caracterizar o que seria uma nova mulher é complexo, não é algo homogêneo. Compreende-se que a sociedade estava mudando, os comportamentos, os arranjos familiares, o acesso ao mercado de trabalho e a escolaridade eram fatores que iriam modificar o universo feminino. Mas afirmar que todas as mulheres mudaram ou avaliar em que medida mudaram é complexo, pois envolve subjetividades, recorte social, étnico, entre outros. Nesse sentido, quando se fala em uma nova mulher, vamos dar ênfase às mudanças sexuais de mulheres de classe média alta, pois essas ficam mais evidentes nas análises da revista.

Para a *Playboy* a nova mulher era independente e sexualmente livre. A articulada matéria se apresenta da mesma forma, mas, no seu discurso, percebem-se traços de uma ideia de passividade na qual, mesmo a mulher podendo escolher o seu parceiro, recusar cantadas e encontros, tendo ela a última palavra, ainda assim era uma mulher que estava à espera do homem. No encontro, por exemplo, ao afirmar que “você deve avaliar se tudo ocorreu bem”,

a mulher ficaria na espera do convite de um novo encontro, assim como o homem deveria saber o momento do sexo. Perguntamo-nos, então, até que medida essa seria uma mulher liberada sexualmente. A matéria continua e, por fim, apresenta dicas sobre próximos encontros e sexo.

#### O primeiro beijo

Se tudo ocorrer bem no primeiro encontro, o primeiro beijo acontecerá naturalmente. Se não é porque não dará nunca. Não seja cheio de truques. Seja simples. Saiba quando parar. Deixe-a querendo mais.

#### O segundo encontro

Como homem você deve avaliar se tudo ocorreu bem para nós no primeiro encontro e decidir se deve deixar a porta aberta para um segundo encontro.

#### Sexo: vai rolar?

Não espere que uma mulher faça sexo com você pelo menos até o terceiro encontro. Uma dica importantíssima se você não telefonar no dia seguinte para uma garota com quem fez sexo pela primeira vez, pode-se considerar um homem morto.

#### Conclusões finais

Não se esqueça: nos mulheres, sempre dizemos a última palavra. Somos nós que topamos ou não. Ao mesmo tempo, não somos muito competentes nisso. O melhor conselho é jogue duro, mas jogue bem. (Revista *Playboy*, junho de 1994, n 227, p. 62).

Os relacionamentos passam a ser mais informais, admitia-se que tanto homens quanto mulheres poderiam ter vários relacionamentos ao longo da vida, e que o sexo poderia ser praticado livremente a qualquer momento, mesmo sem um parceiro fixo. Esses manuais iam de encontro a essa liberação sexual quando propunham comportamentos mais diretos pois, apesar de haver todo um jogo de sedução, tanto o homem quanto a mulher sabem, desde o primeiro encontro, que o sexo poderá acontecer.

Esse manual, quando afirma que o homem deveria ligar no dia seguinte para uma mulher com quem fez sexo, coloca as mulheres em uma situação de espera, seja de um contato, outro convite para sair, pelo pedido de namoro, casamento etc. Ela sempre esperaria um convite dele. Mas se voltarmos a pensar na reportagem mencionada nas páginas anteriores, da coluna “Pontos de vista sobre a condição masculina hoje”, escrita pelo psicanalista Eduardo Mascarenhas em agosto de 1985, discutindo como os homens deveriam “aprender” a viver com uma “gata emancipada”, o modelo de mulher que se projetou ali era de uma mulher independente, feminista e liberada sexualmente, a qual tomava a iniciativa tanto para relacionamentos afetivos quanto sexuais. Ou seja, a mulher descrita por Eduardo

Mascarenhas não era a mulher que esperava uma ligação, ao contrário, era a mulher que provavelmente ligaria para o homem, se tivesse interesse.

São duas visões diferentes de mulher. Uma proposta por uma mulher norte-americana que possuía perspectivas e padrões de comportamentos diferentes dos da sociedade brasileira, e a outra ilustrada por um homem que não via com bons olhos a mulher “Amélia”, mas que não deixava de ser machista. A questão que nos toca não é saber qual das duas representações se aproxima mais dessa “nova mulher”, mas perceber que nos próprios discursos da revista encontramos uma dessincronização daquilo que era apresentado e esperado em relação às mulheres. Se para os homens houve um projeto de masculinidade, para as mulheres não fica muito claro o que se desejava, pois os discursos eram contraditórios e difusos.

Nessa matéria sobre como conquistar as mulheres, encontramos uma charge que, de forma ilustrativa, tenta representar não apenas essa nova mulher, mas também a sua relação com os homens.

*Figura 17 Charge sobre a nova mulher*



**Fonte:** Revista *Playboy*, Junho de 1994, n 227, p. 63

Essa imagem representa um encontro sexual, no qual a mulher é representada em um tom agressivo e ríspido, segurando um cartão vermelho, notando-se ao lado uma roupa de juiz. Assim, a imagem passa a ideia de que essa nova mulher é “mandona”, controladora e, principalmente, intimidadora nas questões sexuais. O homem aparece como constrangido e intimidado, pois certamente não estaria agradando sexualmente essa mulher. A roupa de juiz de futebol é masculina, assim comprehende-se que o homem seria o juiz, mas quem estava aplicando o cartão vermelho e dando as regras do jogo era a mulher. Nesse texto, comprehende-se que, por mais que as mulheres esperassem pelos homens, era delas a última decisão. E quando uma mulher assume um papel ativo de dominação, é representada de forma agressiva e pejorativa. A charge é irônica, pois faz parte da própria charge trazer consigo o humor, mas nos questionamos a quem ela fez rir: os homens, por uma mulher ser representada de forma agressiva e mandona; ou as mulheres, pelo fato de o homem ser ilustrado como dominado.

Em uma edição especial de 1989, a revista faz um balanço dos anos de 1970 e 1980, apontando as mudanças políticas, econômicas e comportamentais. A matéria sobre os anos de 1980 foi escrita pelo jornalista e escritor Ruy Castro. Separamos um trecho dos anos de 1980 no qual o articulista falou sobre a liberdade sexual.

[...] a amizade colorida foi a contribuição original dos primeiros anos de 80, a uma organização mais democrática da vida sexual e talvez a última possível nesse século. Consistia na possibilidade de se manter um leque simultâneo de namoros excitantes e estáveis com várias mulheres, uma de cada vez é claro, e sem orgias, sendo que todas sabiam da existência uma da outra e não viam nisto qualquer impedimento. Ao contrário até preferia esse sistema de rodízio, já que nenhuma estava a fim de novos casamentos e não queriam perder uma única gota de liberdade recém-adquirida de levar para cama quem pudessem. Na verdade esse sistema de rodízio as deliciava porque, usando a ideologia feminista para inverter um estado de coisas secular, elas se vingaram e nos transformaram em meros objetos. [...] A amizade colorida ficou prematuramente fora de moda em meados dos anos de 80. Pintou o fantasma da AIDS, mas nem por isso mudou o curso da história. Um dia a amizade colorida volta. (Revista Playboy, Janeiro de 1989, n. 1, p. 91).

Essa liberdade sexual pode ser compreendida como um curto espaço de tempo inserido entre o surgimento da pílula anticoncepcional e a AIDS. Não foi um período em que a sexualidade se libertou completamente de um agente opressor, pois as condutas morais ainda

a reprimiam. Mas, foi um período em que a sexualidade foi discutida publicamente pelos meios de comunicação e vários tabus foram sendo deixados de lado.

Nesse fragmento que apresentamos, fica evidente a possibilidade de uma fluidez no sexo, na qual os homens e as mulheres poderiam ter livremente vários parceiros sexuais. Essa matéria é um bom exemplo também de como o feminismo foi utilizado para buscar legitimar comportamentos. Quando a questão era o sexo, o feminismo era muito positivo, mas quando se falou em direitos das mulheres, sempre se deixava claro que não poderia haver radicalismos.

Essas mudanças comportamentais em relação ao sexo e às relações sociais apresentadas pela revista estavam acompanhando as transformações da época, que se faziam cada vez mais presentes nos meios de comunicação. A imprensa feminista se expandia, assim como as revistas femininas também ganhavam cada vez mais espaços e traziam para discussão a temática da sexualidade.

No ano de 1980, o seriado televisivo *Malu Mulher*<sup>42</sup> pode ser compreendido como um exemplo de discussão de novas temáticas na arena pública, problematizando temas presentes no universo feminino de classe média de forma crítica e até mesmo politizada. O seriado foi polêmico na época ao levantar assuntos como a desigualdade entre os gêneros, o casamento tradicional, o divórcio, a independência econômica e sentimental, a valorização e realização da mulher no mercado de trabalho, a violência doméstica, o homossexualismo e até mesmo o aborto (BUENO, 2015, p.36).

Em 1980 surge, também na Rede Globo de Televisão, o programa *TV Mulher*<sup>43</sup>, com a proposta de trazer informação, lazer e cultura para as mulheres de todo o Brasil. O programa apresentava quadros curtos que tratavam de moda, culinária, atualidades, “fofocas”, direitos femininos, entrevistas e sexualidade (BUENO, 2015, p.37). Um dos quadros do programa

<sup>42</sup> Serie televisiva apresentada pela rede Globo entre os anos de 1979 e 1980. Conjugalidade, autonomia feminina e sexualidade foram temas centrais discutidos em diversos episódios. Alguns constituíam questões importantes para grupos feministas, particularmente na sua vertente de classe média (ALMEIDA, 2012, p.126)

<sup>43</sup> Programa matinal exibido pela rede Globo de Televisão entre os anos de 1980 a 1986. Tinha como um dos apresentadores do quadro *Comportamento* o psicanalista e colunista da *Playboy* Eduardo Mascarenhas.

abordava a sexualidade e era apresentada pela sexóloga Marta Suplicy<sup>44</sup>. Nesse quadro, além de abordar temas polêmicos relativos à sexualidade, Marta conduzia as telespectadoras a um processo de autorreflexão e de autoconhecimento, questionando os papéis sociais destinados às mulheres. Em seu quadro, o objetivo era conscientizar mulheres e homens sobre a liberalização de seus papéis sociais pois, para ela, ambos os gêneros deveriam ser livres para amar, assumir identidades próprias, libertarem-se afetivamente e economicamente, sem se preocuparem com status social, renda e poder (BUENO, 2015, p. 57).

A década de 1980 é um período no qual as mulheres cada vez mais adquiriram direitos, dentre eles o livre exercício da sexualidade. E essa temática foi amplamente debatida nos meios de comunicação. Programas como o *TV Mulher* foram importantes para ampliar o espaço de discussão e suscitar novos debates. Por essa conjuntura social, na revista *Playboy* esse assunto também foi recorrente, não apenas porque a revista desejava um modelo ideal de mulher e um ideal de sexualidade, mas porque era um tema presente na sociedade naquele momento.

As práticas discursivas da *Playboy* em relação às mulheres tinham em comum o pensar sobre o sexo e as questões que envolviam as relações masculino-feminino e as práticas sexuais e afetivas. Porém, eram discursos polissêmicos que divergiam entre si. Esses discursos se modificavam e, às vezes, se contrapunham, pois a sociedade estava ainda conhecendo os novos comportamentos sexuais e nem todos os sujeitos se colocavam a favor dessas mudanças. Assim, a proposta de uma liberdade sexual abordada em alguns artigos entrava em conflito com normas instituídas socialmente.

### **3.2 Mulheres na ótica da *Playboy*: legitimando a masculinidade**

Para compreender as subjetividades e as relações de poder de uma masculinidade, os estudos atuais sobre os homens têm se preocupado em entender como ela é construída,

---

<sup>44</sup> Marta Suplicy é psicóloga formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestre em psicologia clínica pela Universidade de Standford nos Estados Unidos. Foi colunista das revistas Cláudia e Vogue Brasil (BUENO, 2015, p. 54).

produzida e reproduzida. Partimos dessa mesma perspectiva para analisar essa masculinidade hegemônica que desfruta de privilégio sobre as mulheres e sobre outras masculinidades. Porém, não podemos compreendê-la de forma isolada, como sendo um movimento produzido ou reproduzido exclusivamente pela *Playboy*.

Mais do que ser construída historicamente, ela está imbricada em questões globais de reorganização e de movimentos das sociedades. Com a globalização, as fronteiras diminuem para um fluxo de informações, culturas, mercadorias e capitais; assim, um movimento micro de uma determinada sociedade não é isolado, já que tem ligações com um contexto macro. Nesse sentido, Connell (2005, p. 19) afirma que “masculinidade não é só uma ideia na cabeça ou uma identidade pessoal, ela é também estendida ao mundo e combinada na organização das relações sociais”. E segundo Plínio de Almeida Maciel Junior (2006):

[...] a compreensão das masculinidades contemporâneas envolve o mapeamento das tendências de crise na ordem do gênero. Por exemplo, um movimento global pela emancipação feminina contribui para o colapso do patriarcado (relações de poder), o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho colabora para a redistribuição do dinheiro (relações de produção) e a estabilização da sexualidade gay e lésbica se apresentam como alternativas na ordem heterossexual (relações afetivas). Se a ordem patriarcal proíbe certas formas de emoção, relacionamento e prazer, em sua (des)construção estão envolvidas relações econômicas, regionais e globais, bem como relações domésticas e pessoais (MACIEL JUNIOR, 2006, p. 54).

Para Connell, o masculino é inconcebível sem o feminino, pois as múltiplas masculinidades são relativas a múltiplas feminilidades, ou seja, a primeira só pode ser compreendida em contraste com a segunda. Dessa forma, compreendemos, bem como o referido autor, que a construção da masculinidade se dá de maneira social e cultural, mantendo vínculos com o feminino.

Os homens, segundo o sociólogo Daniel Welzer-Lang (2004, p. 113), só existem como categoria, grupo ou classe em relação estrutural com as mulheres. Estudar os homens para compreender as suas mudanças passa principalmente pelos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas masculinas, ou seja, como homens enunciam e interpretam certas práticas sociais. A revista *Playboy* é campo fértil para possibilitar essas análises, porque apresenta os homens por meio das diferenças em relação às mulheres – é nas diferenças que se estabelecem as relações de gênero e, por consequência, a masculinidade – e também pela

área sexual, que personifica essa masculinidade hegemônica como modelo normativo que estava sendo operado na sociedade brasileira em um determinado contexto social.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, não encontramos no periódico apenas mulheres nuas em cenas erotizadas que remetiam ao cotidiano. Encontramos principalmente uma gama de discursos que ajudam a compor um “ideal” de mulher para legitimar um modelo hegemônico de masculinidade. Podemos perceber isso na matéria do editor de moda da revista *Playboy* Fernando de Barros, intitulada “Retrato da Mulher Perfeita”, de 1987; notamos um jogo de humor, mas com um suposto questionamento de sabedoria: dois homens casados (um em seu sétimo casamento e outro no sexto) apresentam uma listagem de como deveria ser a mulher perfeita:

A mulher perfeita, entre outras coisas, é sexy. Para **agradar o marido** e fazer inveja aos amigos, nunca para provocar outros homens;

A mulher perfeita **não é uma intelectual**. Mas segura uma conversa sobre livros envolvendo pelo menos O Nome da Rosa, A Insustentável Leveza do Ser e Perfume; A mulher perfeita **trabalha fora de casa e ganha bem**. Mas volta antes do marido e nunca se mostra cansada;

A mulher perfeita nunca fala das eventuais deficiências do marido diante do chefe dele;

A mulher perfeita **não fala do seu primeiro marido**. Nem mal nem – muito menos – bem. (Revista *Playboy*, n. 138, janeiro de 1987, p. 122-123) (Grifos do autor).

As frases “agradar o marido”, “não é uma intelectual”, ”trabalha fora de casa e ganha bem”, “não fala do seu primeiro marido” mostram um fetiche dos homens, ou dos leitores da *Playboy*, pela mulher bela e recatada, mesmo que as queiram independentes e ganhando bem. Através dessa matéria que traz a mulher para o centro da discussão, percebe-se que a revista não estava preocupada com as mulheres, mas com os homens, pois o importante não são elas, mas sim eles. Ou seja, como elas deveriam ser para agradar aos homens, nesse sentido essa representação de mulher ideal serve para legitimar uma masculinidade que estava sendo apresentada pela revista. Essa coluna retrata também a visão que a revista tinha dessa “nova mulher”, aceitando as transformações sociais, mas colocando-as ainda em situação de inferioridade.

Através desse texto, podemos nos questionar qual era a diferença das mulheres apresentadas pela revista *Playboy* em 1980 em relação às mulheres de décadas anteriores? A revista reafirmava com frequência a existência de um novo homem, e também mencionava

uma nova mulher frente à liberação sexual e maior espaço no mercado de trabalho, mas, afinal, existiu uma “nova mulher” na revista? Os comportamentos mudaram, novas mulheres surgiram, pois os sujeitos mudam com o meio em qual vivem. Mas, compreende-se que se desejava uma mulher dos velhos padrões, nos quais os homens comandam e são servidos por elas.

Vários estudos no campo da história, como o de Carla Bassanezi (1997), mostram que, em décadas anteriores, as revistas que propunham se voltar para as mulheres apresentavam vários estereótipos e normas nos quais as diferenças entre homens e mulheres de classe média eram nítidas. Na década de 1950, por exemplo, aos homens se destinavam o espaço público e às mulheres as ocupações domésticas e cuidado com os filhos e marido (BASSENEZI, 1997, p. 608). O casamento era primordial para as mulheres não fracassarem no que lhes era esperado socialmente. Além disto, segundo Roselane Neckel (2004, p. 21) “as aventuras extraconjugaís dos maridos e as situações de infidelidade conjugal eram até mesmo justificadas em algumas revistas, sugerindo o ‘sofrimento calado das esposas’, a boa esposa não discutia e não se queixava”. A referida autora chama a atenção que essas são imagens presentes nas revistas, mas isso não significava que era assim que viviam todas as mulheres.

No caso da *Playboy*, entendemos também que essas representações são mais simbólicas do que reais, podemos até pensar em um possível exagero dos narradores do texto com a quantidade de casamentos vivenciado por eles, como uma forma de exacerbar a sua masculinidade. No entanto, mesmo podendo não ser reais, essas representações são significativas ao ponto que evidenciam que a forma de ver as mulheres pouco havia mudado em décadas, pois elas ainda eram apresentadas como inferiores aos homens.

Encontramos alguns pontos interessantes que mostram o cenário social e cultural da época, após significativas transformações advindas dos movimentos feministas, como, por exemplo: “**A mulher perfeita trabalha fora de casa e ganha bem. Mas volta antes do marido e nunca se mostra cansada**”. Os discursos da revista não são apenas de determinar a mulher ao espaço do lar, do privado. Pelo contrário, admitiam o espaço conquistado no mercado de trabalho e, inclusive, a independência financeira, pois há muito tempo os movimentos feministas haviam conquistado notoriedade e colocado em prática uma série de agendas que envolviam diretos e conquistas. No entanto, no que dizia respeito ao mercado de

trabalho, as mulheres não podiam ocupar o mesmo lugar dos homens – quer dizer, era uma liberdade restrita e controlada, mostrando que o espaço público ainda não havia sido conquistado com plenitude.

Nas tabelas abaixo, podemos analisar, com base em dados estatísticos do IBGE, a participação feminina no mercado de trabalho nas décadas de 1980 e 1990. Nessas tabelas percebe-se que as mulheres de classe media alta e alta, público a qual a revista estava se articulando, possuía uma participação relevante no mercado de trabalho.

**Tabela 4 – Dados do IBGE  
Brasil: participação de mulheres de 15 anos ou mais no mercado de trabalho segundo grupos de idade**

<b>Idade da mulher</b>	<b>1984</b>	<b>1996</b>
15 a 19 anos	36,7%	32,0%
20 a 24 anos	45,0%	49,9%
25 a 29 anos	44,6%	52,6%
30 a 34 anos	45,9%	55,0%
35 a 39 anos	46,5%	56,9%
40 a 44 anos	45,3%	56,5%
45 a 49 anos	38,9%	50,2%
50 a 54 anos	32,8%	42,1%
55 a 59 anos	26,2%	33,5%
60 ou mais anos	10,1%	12,4%

Fonte: IBGE, PNADs 1984 e 1996.

**Tabela 5 – Dados IBGE  
Brasil: participação de mulheres de 15 anos ou mais no mercado de trabalho segundo faixas de escolaridade**

<b>Anos de estudo</b>	<b>1984</b>	<b>1996</b>
0 a 4 anos	33,0%	34,9%
5 a 8 anos	37,1%	41,9%
9 a 11 anos	48,0%	54,0%
12 anos e mais	70,4%	71,5%

Fonte: IBGE, PNADs 1984 e 1996.

Tabela 6 – Dados IBGE  
Brasil: percentual de esposas que trabalham segundo a classe do marido\*

<b>Classe do marido</b>	<b>1984</b>	<b>1996</b>
<b>Baixa rural</b>	31,9%	44,7%
(I – Trabalhadores rurais)		
<b>Baixa urbana (II e III)</b>	30,3%	40,7%
II. Trabalhadores do serviço doméstico e pessoal	35,4%	45,7%
III. Trabalhadores da indústria tradicional, dos serviços gerais e ambulantes	30,0%	40,9%
<b>Média baixa (IV e VI)</b>	29,5%	46,5%
IV. Supervisores do trabalho manual e trabalhadores da indústria moderna	26,0%	53,3%
VI. Pequenos proprietários e trabalhadores no comércio estabelecido	34,8%	38,2%
V. Proprietários rurais	24,0%	43,4%
<b>Média alta</b>	39,6%	47,4%
(VII. Técnicos, artistas e funções de rotina)		
<b>Alta (VIII, IX e X)</b>	40,0%	52,5%
VIII. Proprietários empregadores e cargos de direção	37,7%	51,5%
IX. Profissionais de nível superior	44,2%	54,5%
X. Profissionais liberais	48,4%	56,2%
<b>Total</b>	32,4%	45,1%

Fonte: IBGE, PNADs 1984 e 1996.

\*Apenas nesta tabela foi utilizada a classe do marido. Nas demais, indicou-se a classe familiar a partir da posição ocupacional mais alta entre os cônjuges.

Outra passagem que nos leva a algumas reflexões diz respeito à vida amorosa: “**A mulher perfeita não fala do seu primeiro marido. Nem mal nem – muito menos – bem**”.

Segundo a historiadora Marlene de Faveri (2010), com a aprovação da Lei do Divórcio, em 1977, nesse momento estava sendo legalizado algo que era praticado, assim, a revista não poderia negar algo que já estava consumado na década de 1980. Tanto para homens quanto para mulheres, o divórcio não era um problema, pois os arranjos familiares eram, em sua maioria, compostos apenas por marido e mulher, assim, eram fáceis de serem dissolvidos, já que não envolviam questões complexas, como filhos. As questões de moral e bons costumes, discutidas em décadas anteriores e que impossibilitavam, por exemplo, a uma mulher ter um segundo marido, eram substituídas pela liberdade sexual, tanto de homens quanto de mulheres. Porém, nessas relações, as mulheres eram jogadas em uma dependência que não era mais financeira, mas emocional. Assim, elas continuavam necessitando de um homem para a sua vida.

Concomitante a isto, os leitores e leitoras do periódico estavam sendo informados constantemente sobre a revolução sexual pela qual a sociedade estava passando, que abriu possibilidades do sexo sem compromisso do casamento formal, e que isso já era uma possibilidade tanto para os homens quanto para as mulheres e que nesse momento foi

discutido publicamente. Por isso é frequente na revista a presença do “sexo casual”<sup>45</sup> e de novos arranjos matrimoniais, isso porque, segundo Roselane Neckel (2004, p.92), os vários movimentos feministas lutaram contra a repressão sexual, dando destaque à satisfação dos desejos sexuais, ao direito ao prazer e ao exercício livre da sexualidade, desprezando-se o sentimento amoroso.

A revista apresentava as conquistas femininas de forma limitada, e desde que essas pudessem acrescentar alguma vantagem aos homens. Para a historiadora Joana Maria Pedro (2003, 297), “os anos de 1960 e 1970 foram marcados por inúmeros movimentos de mulheres, reivindicando direito ao corpo, a descriminalização do aborto, o direito ao prazer e direitos sexuais”. Assim, nos anos de 1980 muitas conquistas já haviam se consolidado no Brasil, porém, eram negadas pela *Playboy*.

Por outro lado, mesmo negando, não apresentava ou desejava uma mulher como nas décadas anteriores, quando ela era apenas boa mãe e boa dona de casa – até porque essa configuração de masculinidade apresentada pela *Playboy* não era a do homem provedor. Esse “novo” homem era conquistador e sedutor, buscando sempre uma mulher jovem, a qual dificilmente teria todos os atributos daquela que seria a ideal. No entanto, essa representação se fez importante para mostrar que, por mais que houvesse mudanças nas relações de gênero, o lugar da mulher era sempre inferior, servindo ao homem. Ou seja, o discurso da revista em relação ao novo e às transformações não era de todo verdadeiro, pois os privilégios masculinos continuaram e foram ainda mais reafirmados por essa visão de mulher “ideal”.

Em uma coluna fixa chamada “Pontos de vista sobre a condição masculina hoje”, escrita pelo psicanalista Eduardo Mascarenhas, encontramos diversas abordagens que traziam questões do cotidiano masculino da classe média alta brasileira. Embora a coluna fosse fixa, a cada mês mudava-se o colunista. Em agosto de 1985, uma discussão envolvendo o relato de um psicanalista trazia como subtítulo da página “aprendendo a viver com uma gata emancipada”. Eis uma passagem:

Ninguém discorda de que a mulher continua oprimida. Tanto que a maioria aguenta resignada todo tipo de aprontaçāo de seus homens e fica tudo no mesmo. Por essas e

---

<sup>45</sup>Entende-se aqui por sexo casual, as relações sexuais sem a presença do matrimonio ou sentimentos afetivos, envolvendo apenas desejos carnais. Com a liberação sexual, o sexo casual passou a ser uma possibilidade também para as mulheres.

outras, estou com as feministas e não abro. **Sem radicalismo, é claro.** Tudo isso é verdade. Porém, graças à luta das mulheres por sua emancipação, começou a aparecer aqui e ali, principalmente nas novas gerações, **um novo animal na floresta: a gatona emancipada** (Revista Playboy, n. 121, agosto de 1985, p. 36) (Grifos nossos).

Ao mesmo tempo em que a revista se dizia próxima do feminismo, apresentando as conquistas das mulheres, os discursos publicados ainda circulavam com a ideia de inferiorização. Ao representar as mulheres como “animais na floresta”, o colunista estava indicando que elas eram as “presas” para os “caçadores”, no entanto, nesses novos tempos, não eram mais presas fáceis. Coube então à *Playboy* “ensinar” aos caçadores novas maneiras para conquistar essa “gatona emancipada”. Essa coluna nos mostra como se operam essas mudanças em torno da masculinidade, pois o homem brasileiro precisava incorporar em sua masculinidade novas relações que perpassassem, em grande medida, por conhecer o universo feminino e não mais negar as suas conquistas – pelo contrário, era preciso incentivá-las, como no caso da reportagem sobre a mulher ideal que trabalhava fora de casa. Tudo, porém, com comedimento: as mulheres poderiam conquistar seu espaço, mas ele nunca poderia ser maior do que o dos homens. Não é por menos que o colunista dessa matéria sobre a emancipação feminina deixa claro que está com as mulheres, porém, tudo sem radicalismo.

A década de 1970 trouxe várias transformações culturais e sociais, inclusive, uma flexibilização na rígida sociedade brasileira, além de um grande desenvolvimento dos movimentos feministas. O ano de 1975, por exemplo, foi significativo por ter sido escolhido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional da Mulher. No Brasil, isso se refletiu na medida em que, segundo Célio Regina Pinto (2003, p. 56), tornou o movimento mais amplo e plural, absorvendo novas demandas de reivindicações e lutando pelo fim do regime militar. No processo de redemocratização, com a anistia aos presos e exilados políticos, várias líderes feministas estavam voltando para o País e trazendo novas ideias e agendas para o movimento. Junto com a redemocratização iniciou-se também um processo de menor repressão e maior possibilidade de manifestação, o que ampliou e fortaleceu ainda mais o movimento feminista e, por conseguinte, a difusão de suas ideias (*Ibidem*, p. 67). Nesse sentido, o feminismo entrou na década de 1980 com mais visibilidade, levando vários meios de comunicação a discutirem e problematizarem o movimento. Não foi diferente com a *Playboy*, porém, a revista fez uma interpretação própria do feminismo. Na coluna “Mulheres”

de maio de 1986, encontramos um texto da editora-chefe da revista Claudia abordando o feminismo. A seguir, trechos da coluna:

Tem dias que a gente acorda feminista; em outros tem um ataque de machismo; e tem também aqueles dias que acordamos **simplesmente mulher**. Tem dias em que eu brigo com a minha empregada e **amaldiçõo a princesa Isabel**. Nos **mulheres somos um caldo de contradições**, e é em nome dessas contradições que eu pensei nessas novas feministas que estão por ai. [...] entre uma classe social determinada: para feministas que tem empregada, trabalham fora, ganham mais de 8 mil cruzados, não existe o menor sentido em falar de divisões de tarefa. Convenhamos que os nossos grandes problemas não repousam sobre os dilemas do tipo: “quem lava a louça?”, “quem paga a conta?”. O que realmente preocupa a feminista de 86 é a autocritica. [...] Agora ela começou a perceber que o **namorado (de uma noite só)**, mas a gente chama assim, é mais simpático), nenhuma feminista que eu conheço quer ou gosta de ficar sozinha. Não assumimos as nossas vaidades como defeitos, como queiram **nossas irmãs mais radicais**. Não queremos que nossa fragilidade seja arrimo de **homem fraco**. **Queremos que ele seja forte**, mas não exigimos atestado ideológico nem vestibular Shere – Hite para elegê-lo como companhia. (Revista Playboy, n. 130, maio de 1986, p. 31) (Grifos nossos)

Este texto nos leva a diversas problemáticas, perpassando por classe social, etnia e, principalmente, gênero. A *Playboy* era voltada para homens com boas condições financeiras, assim, as mulheres representadas eram da mesma classe social. Por isso, as preocupações do lar não eram discutidas, ou eram um problema para o feminismo da revista.

Em 1986, o salário mínimo era de 804 cruzados, então, uma mulher que ganhasse 8 mil cruzados, como apontou a editora da revista Claudia, tinha uma situação financeira estável e certamente havia conquistado o seu espaço no mercado de trabalho – era uma mulher independente. Foram poucas as vezes em que o feminismo foi abordado para falar apenas das mulheres, das suas lutas e conquistas pessoais ou profissionais pois, quando apresentado, costumava falar sobre liberdade sexual ou relacionamentos afetivos, sempre de forma relacional com os homens. No entanto, os discursos circulavam em torno da ideia de que as mulheres deveriam compreender e se adaptar a essa masculinidade de um homem sedutor ou, como exposto na coluna, do “namorado de uma noite”. Isso era ser feminista para a revista: aceitar uma condição quase que “naturalizada” de o homem ter várias parceiras, inclusive, em casos extraconjugaais.

Na coluna “Mulheres”, intitulada “O que vai na cabeça de quem mais interessa ao homem”, de abril de 1987, encontramos um texto apontando como fazer a “outra” feliz. Essa coluna foi assinada pela jornalista Edith Elek Machado, e nela se questiona sobre o porquê de

as mulheres se submeterem ao papel de amante e dá algumas dicas para que os homens possam “escolher bem” suas amantes. Separamos algumas de suas passagens para analisar a posição da mulher:

**Homens casados sempre tiveram seus casos, às vezes quase uma bigamia instituída. É um velho hábito. O que mudou foi o perfil da mulher em questão.** Hoje em dia, mulheres modernas, emancipadas, com boa posição socioeconômica, que aparentemente podem ter um homem todinho para elas, aceitam a posição da outra sem maiores constrangimentos. [...] **O que leva uma mulher a esse tipo de situação?** Em primeiro lugar a velha constatação de falta de homens no mercado. Portanto nem sempre é uma escolha. Um segundo motivo, teoria pessoal minha, é que os casados fazem a corte com maior empenho e se colocam mais nas relações. [...] Outro charme dessas ligações é que o homem casado, para aplacar o seu sentimento de culpa, costuma ser extremamente atencioso com a outra. Presenteia generosamente, proporciona programas românticos. Também são amantes dedicados, bons papos e bons ouvintes, embora nessas relações fala-se de tudo, menos o banal cotidiano que costuma minar as relações. [...] Conversando com a minha amiga “N”, descubro afinal a fórmula ideal para que esse tipo de relação encontre o seu ponto de equilíbrio. Ela transa há mais de um ano com um colega de trabalho confessadamente bem casado. “Sempre tratamos o nosso caso como uma curtição. A gente se gosta muito, mas sem clima de paixão. **Essa é, aliás, a maior preocupação dele: que eu não me mostre apaixonada, sofrendo de saudades ou coisa assim. Então procuro estar sempre de alto astral. Não cobro nada nem me queixo. Nem sempre é fácil, porque na verdade ele é o primeiro homem com quem gostaria de viver junto. Como sei que não posso, prefiro ter a sua companhia poucas vezes do que nunca.** (Revista Playboy, ed. 139, abril de 1987, p. 32) (Grifos nossos)

Esta coluna, embora traga no título “Duas ou três dicas para fazer a outra feliz”, não traz tais indicações, pelo contrário, aponta o que as mulheres deveriam fazer para que não interferissem na vida pessoal do homem ou acabassem com o seu casamento: aceitar com submissão a condição de amante e assim permanecer. A nova mulher que a revista estava apresentando deveria ser desprendida de emoções afetivas, pois nessas relações o único envolvimento que se deveria ter era sexual. Além disto, colunas como essas, constantemente mostravam os homens em relações extraconjugaís, como se isso fosse algo naturalizado e aceito; por outro lado, não se falou de mulheres que pudessem ter esses tipos de relações. Essa era um discurso aceito para homens, mas para as mulheres não.

Em uma excelente pesquisa historiográfica, Cintia Lima Crescêncio (2012) aponta que Betty Friedan, considerada precursora de uma espécie de feminismo liberal, mobilizando-se contra o sexismo e contra uma cultura que concebia a mulher como objeto, foi o exemplo do

que se convencionou chamar de liberada<sup>46</sup> (p.43). Esse termo, segundo Crescêncio, foi muito empregado por Millôr Fernandes<sup>47</sup>, na década de 1970, como forma de desqualificar e criticar os movimentos feministas.

A *Playboy*, ao contrário de Millôr, não atacava de forma tão agressiva o feminismo, que foi tema de pauta em muitas reportagens. A mulher liberada era vista como algo positivo para a revista. Porém, a ideia que a revista tinha das mulheres liberadas era restritivo. Elas não eram liberadas para assumir papel de liderança e destaque na sociedade, mas liberadas dos constrangimentos morais. Ou seja, a revista não estava propondo uma libertação das mulheres, mas um tipo de arranjo que favorecia os homens, como nessa reportagem na qual as mulheres estavam desprendidas de constrangimentos ligados ao sexo e ainda assim se colocavam em situação de inferioridade. Isso não significa que as mulheres não pudessem escolher esse papel de amante e serem felizes, mas fica evidente nessa fala que se estabeleceu uma relação de dependência afetiva.

Essa matéria escrita por Edith Elek Machado sobre a mulher amante é contraditória. Afirma-se “que as mulheres poderiam ter um homem todinho para elas”, porém esse homem poderia ser delas em questões sexuais e em determinados momentos, aqueles em que ele não está se dedicando à esposa ou à família. O discurso da revista é de uma mulher que coloca à frente de tudo os seus desejos sexuais, mas esse discurso é desconstruído pela própria fala da personagem citada que afirma que, apesar de não demonstrar publicamente afetividades, tem o sonho e o desejo de estabelecer uma relação para além do sexo com o seu amante.

Conforme a antropóloga Henrietta Moore (2000, p. 16), “a identidade de gênero é construída e vivida; assim, os discursos sobre sexualidade e gênero frequentemente constroem mulheres e homens como tipos diferentes de indivíduos ou pessoas”. Percebemos que foi na sexualidade que a *Playboy* articulou um projeto de masculinidade a partir de feminilidades. E ainda, segundo Moore (2000, p. 16), “esses sujeitos marcados por gênero corporificam diferentes princípios de agência”. Esses discursos e representações da revista foram legitimando comportamentos e estabelecendo normas que, em certa medida, foram interiorizadas por seus leitores. Porém, esses enunciados não eram apenas marcados por

<sup>46</sup> Para Anette Goldberg (1987, p.25), “a mulher liberada seria a mulher fruto da modernização da década de 1970, caracterizada como mulher forte, independente e construída a partir de motivações liberais e individualistas”.

<sup>47</sup> Millôr Fernandes foi um escritor, humorista e dramaturgo. Colunista da revista *Veja* entre 1968 e 1984.

gênero, pois encontramos neles vários recortes de classe e etnia, já que a revista era destinada a um público específico.

No entanto, em um aspecto a revista colaborou com os discursos feministas para além da liberdade sexual, pois esse movimento de segunda onda combateu a estrutura da família patriarcal, na qual ela passava a ser o espelho da sociedade e um dos seus pilares, supervalorizando, assim, a família nuclear burguesa. Para as feministas radicais, a família formava os sujeitos conforme o modelo patriarcal que, em uma corrente de poder, formata a sociedade e se reproduz nos governos com esses modelos patriarcais; por isso, esse arranjo de família deveria ser questionado.

Buscou-se compor um ideal de mulher para completar essa masculinidade que estava sendo operacionalizada pela revista, no entanto, percebemos que, em grande medida, a mulher perfeita descrita pela revista poderia ser a amante ou apenas uma aventura sexual, não a esposa – ou pelo menos não a primeira esposa. A mulher perfeita era sempre aquela dos primeiros meses de relacionamento, quando ainda não há cobranças nem reclamações, pois com o passar do tempo as relações caíam na monotonia e essa era a justificativa para os homens arrumarem a “outra”. Mais do que isso, a mulher ideal era jovem e sexy, ou, se não jovem, era sexy e bem-sucedida. Isso fica claro em dois pontos. Primeiro, na necessidade de os homens terem várias parceiras ao longo da sua vida; em segundo, que a revista buscou sempre “ensinar” aos homens como conquistar a mulher, mas nunca ensinou ou deu dicas sobre como fazer um relacionamento ser duradouro. Nesse sentido, para Foucault, os corpos de homens e mulheres são historicamente alvos de inscrições discursivas e são objetos de disciplinamento – e a revista serviu como um instrumento para essa disciplinarização, transformando, principalmente, os corpos femininos dóceis, pois estavam sujeitados ao controle e à dominação. A seguir, temos um exemplo visual do que pode ser compreendido como essa mulher ideal:

Figura 18 Reportagem



**Fonte:** Revista *Playboy*, Junho de 1988, n. 6, p. 103.

A figura feminina deste ensaio era uma publicitária muito conhecida no meio profissional e bem-sucedida. Era jovem e bonita, porém, não era modelo profissional nem atriz. Essa era a ideia central da revista de chamar também mulheres “normais”, que poderiam ser vizinhas ou colegas de trabalho dos leitores. Eram sempre mulheres que tinham sua liberdade sexual muito bem definida e fluida. Neste ensaio, por exemplo, afirmava-se que a modelo “adorava desfrutar a companhia de rapazes morenos, altos e de braços musculosos”. Tais representações traziam mulheres que expressavam seus desejos sexuais, mostrando aos homens que eles poderiam ter um romance em potencial com qualquer uma, já que qualquer mulher ao seu redor poderia ser a garota do mês da *Playboy*.

Assim como a revista utilizou determinados padrões estéticos masculinos, e os fez serem almejados e alcançados por meio do consumo de produtos que ela oferecia, usou padrões estéticos também para as mulheres, os quais, certamente, não eram da maioria delas, embora fossem tidos como “perfeito” e “ideal”. Os meios de comunicação podem orientar não apenas o que pensar, mas também como pensar, criando uma agenda com temas que lhes são pertinentes. O cuidado corporal e estético foi um assunto recorrente na *Playboy*, ao qual, de forma sutil, foram incorporados hábitos, costumes e padrões de beleza tanto para homens quanto para mulheres. Mas esse também não era um discurso exclusivo da revista, pois havia um movimento cada vez mais global em torno das mulheres no sentido de criar determinados padrões estéticos pautados na magreza e na jovialidade. A *Playboy* apenas reproduziu esses discursos e os legitimou ao personificá-los na imagem das mulheres que compunham as suas edições. Por trás dessas imagens encontramos uma complexa teia de consumo, que passa a ser cada vez mais projetada por símbolos e signos e, ao consumi-los, os sujeitos buscam construir a sua identidade pautada nessas representações.

A beleza da mulher teve destaque central na revista, pois tanto em suas capas quanto no interior da revista buscava-se trazer um padrão idealizado pelos discursos da mídia; assim, se houve um padrão de beleza apresentado pelas mídias, a revista *Playboy* tratou de materializar esse padrão em suas fotografias femininas. Não eram apenas as mulheres ideais em seus comportamentos, mas também ideais no que era considerado como beleza.

A importância da mídia não pode ser desprezada pois, segundo Núcia Oliveira (2005), a beleza é construída por discursos normativos e se encontra marcada por relações de poder, evidenciando o aspecto cultural que incide sobre ela, assim como ocorre com o sexo, o gênero e o corpo. A autora afirma ainda que, até meados da década de 1950, a beleza era algo inato da mulher, mas com o desenvolvimento industrial e uma investida maior em estilos de vida baseados no consumo, a beleza passa ser algo que podia ser adquirida, através de cosméticos ou exercícios físicos. Criam-se padrões de beleza e afirma-se que todas poderiam possuí-los e, junto aos discursos de uma “nova mulher” na década de 1970, tem-se um reforço de um determinado padrão de beleza. Para Núcia de Oliveira (2007):

A “nova” mulher brasileira não conheceu apenas novidades. Ela também conviveu, em suas leituras, com discursos que buscavam a manutenção de certos papéis. Ela “aprendeu”, por exemplo, que seu corpo precisava de cuidados e embelezamento,

visto que a beleza poderia ser - além de um prazer ou um “símbolo” de sua autoestima e liberdade – algo que a definiria ou a qualificaria como uma “mulher de verdade”. Ou seja, seguindo o discurso que havia sido publicizado nas décadas anteriores, a beleza apresentada às “novas” mulheres também estava associando este elemento à feminilidade. A beleza – e os elementos associados a ela, tais quais a juventude e a magreza – continuavam a ser usados para definir as mulheres como verdadeiramente femininas. Enfim, ser bela continuava sendo descrito como a melhor maneira de ser feminina.

Assim, o “ideal” de beleza passou a ser pautado na noção de beleza feminina, uma beleza universalizada que poderia ser consumida e que toda mulher deveria ter. Nos anos de 1970, com os movimentos feministas reivindicando liberdade, a indústria da beleza passou a distorcer esses discursos e utilizá-lo a seu favor. Sobre essa indústria da beleza, Santos (2008) afirma que:

[...] o alvo dos investimentos midiáticos é deslocado da mulher moderna (que também deveria ser suave e delicada) para a mulher emancipada, pois, mesmo com o Movimento Feminista, a beleza continuava a ser descrita, pelo discurso dominante, como importante e fundamental para todas as mulheres, obviamente, como uma estratégia de estímulo ao consumo (p.39).

A beleza não era mais oferecida a qualquer mulher, mas sim para a mulher emancipada (OLIVEIRA, 2001, p.74). Na revista *Playboy* não se vendia produtos para a beleza feminina, mas vendia-se o padrão de beleza desejado, eram sempre mulheres magras e com seios e nádegas volumosos, brancas e loiras. Essas representações proferidas pela revista giravam em torno do corpo, do sexo e da mulher como objeto, padrão de beleza idealizado que instigava as mulheres a adotar. Despertando o desejo dos homens de ter mulheres com tais atributos, a mulher assume, ao mesmo tempo, a função de consumidora e de produto de consumo (SANTOS, 2008, p.58)

Núcia de Oliveria (2005) afirma que, à medida que a beleza passa a ser descrita como algo que se pode adquirir, moldar ou construir através do uso de cosméticos, exercícios ou regimes, novos hábitos vão sendo oferecidos como rituais diários que podem deixar a mulher mais bela e atraente. Esse controle sobre o corpo e a beleza pode ser compreendido como uma nova forma de domínio e poder sobre o corpo das mulheres. Para Santos (2008, p. 89):

Esse ataque maciço às mulheres por meio de vários discursos é cooptado, sendo interconectadas formações discursivas, por vezes contraditórias, mas que se adaptam no discurso midiático, formando um discurso pronto e sólido que impõe o “ideal” de aparência estética, cada vez mais internalizado e naturalizado. Remete à estabilidade de um modelo que está praticamente reforçando e moldando os corpos de modo tão automático que as mulheres não se dão conta de que estão corroborando o padrão construído que atende aos múltiplos interesses da sociedade de consumo. Dessa forma, as mulheres vão internalizando o novo código de beleza que apresenta formações discursivas de vários outros discursos, mas que se tornam articulados em um único discurso naturalizado.

Os corpos que se apresentam na revista mais do que idealizados são apresentados em poses sensuais, muitas vezes em cenas cotidianas do dia a dia, o que busca mostrar que essas mulheres são reais e podem até ser próximas aos leitores, porém esse padrão de beleza estabelecido não é possível para todas as mulheres, ou quando possível exige grandes esforços. Além disto, fica evidente nas fotografias que existe um padrão de beleza e ele tem uma cor.

A revista *Playboy* trazia sempre em suas páginas esse modelo ideal de mulher, branca, curvilínea, ressaltando as nádegas e principalmente jovem. E, como no exemplo anterior, todas sempre eram bem resolvidas sexualmente, falando abertamente sobre o tema sexo, como posições sexuais preferidas, sexo oral, desempenho sexual dos parceiros, masturbação, fantasias sexuais e, especialmente, como agradar os parceiros. A seguir, selecionamos algumas declarações feitas ao periódico, em 1994, na coluna “Mulheres”, na qual foram feitas algumas perguntas com a temática sexo para diversas mulheres. Não consta um articulista para essa matéria, mas compreendemos que são perguntas que representam bem a própria revista.

#### **Você gosta de transar perigosamente?**

“Estava num edifício simpático, numa festa de amigos, quando encontrei meu ex-namorado. Trocamos olhares, beijos e... foi incontrolável. A gente saiu do apartamento direto para a escada de incêndio. Aquela situação de perigo – afinal, qualquer um podia aparecer – me excitou muito. Resultado: transamos ali mesmo”

#### **Como foi seu amasso inesquecível?**

“Foi no mar. Estábamos longe da praia, perto das ilhas Tijucas, que ficam em frente à Barra. Meu namorado, que é surfista, me derrubou com a prancha para me dar um beijo e não ficou só nisso...”

#### **Você faria um strip-tease para alguém?**

“Lógico! Acho que fazer strip-tease para alguém é uma fantasia sexual de muitas mulheres. No meu caso, planejaria algo bem excitante. Primeiro colocaria um fundo musical. Depois vestiria uma camisola branca, um pouco transparente. Por baixo calcinha de renda. Além disto, luva e salto alto. Tiraria tudo lentamente. Bem, quase

tudo. A calcinha deixaria para meu namorado tirar" (Revista *Playboy*, n. 229, agosto de 1994, p. 40).

Essa liberdade sexual ajudava a compor a mulher ideal, porém ela não foi inaugurada pela revista, que apenas se apropriou de uma mudança cultural e social em que as mulheres passaram a ser donas e decidir sobre o seu corpo. Desde a década de 1960, um emaranhado de transformações modificou significativamente a sexualidade dos brasileiros, no entanto, com a ditadura militar, não se tinha liberdade nos meios de comunicação para falar abertamente sobre sexo. Foi só com o fim da censura que puderam ser inseridas agendas específicas sobre essa temática e pôde-se falar abertamente a respeito dela, sem pudores, como foi o caso da *Playboy*. Vários mecanismos colaboraram para mudar a forma como os brasileiros compreendiam ou se relacionavam sexualmente. A pílula anticoncepcional, o divórcio, o feminismo e a nudez explícita nas revistas ajudaram a mudar os comportamentos em torno do sexo. Essa liberdade vinha ao encontro do que a revista defendia: uma sociedade mais livre e menos rígida em relação aos comportamentos sexuais. Esses relatos mostram também, na prática, o que a publicação apresentava como possibilidade para os leitores: o sexo casual, em lugares inusitados e, sobretudo, as fantasias sexuais, que passavam a ser verbalizadas. Para a revista, não deveria existir pudores no sexo – ele deveria ser prazeroso para ambos.

Essas mudanças comportamentais, que eram supervalorizadas pela revista, levaram também a uma transformação nas próprias práticas masculinas que se apresentaram nela. Ou seja, mais do que criar determinadas práticas e apresentá-las como algo novo, a *Playboy* acompanhava o seu tempo e trazia para suas páginas as mudanças externas a ela, apresentando, assim, não apenas transformações e rupturas, mas também permanências. Essa nova mulher, ou mulher ideal, apresentada pela revista era, além de jovem e sexy, bem-sucedida profissionalmente, independente financeiramente e desejava ter prazer sexual. Nesse sentido, um novo homem se fazia necessário para compreendê-la. Por isso, a *Playboy* operacionalizou e criou determinados discursos e práticas para criar esse modelo ideal de masculinidade, que chamamos de “homem *Playboy*”.

#### **4. DISCURSOS MASCULINISTAS E VIRILIDADE**

O conceito de hegemonia, adotado nessa pesquisa, permite um importante avanço na análise crítica da masculinidade pois, diferente da noção de patriarcado, ele oferece uma noção mais abrangente de maneiras concorrentes e hierarquicamente ordenadas de ser um homem (FORTH, 2013, p.159). No entanto, esse conceito sofreu críticas por ser considerado engessado e não conferir fluidez à masculinidade; assim, por consequência, fecharia os homens em um único grupo.

Compreendemos as críticas, mas reiteramos a sua importância nos estudos masculinos, pois o conceito de masculinidade hegemônica pode ser empregado tanto quanto uma posição política quanto metodológica. Nesse sentido, o sociólogo norte- americano Kimmel defende também que esse conceito permite aos pesquisadores atarem firmemente os seus trabalhos à crítica feminista do patriarcado, por isso a sua relevância no campo das produções acadêmicas.

Em suma, mesmo que esse conceito, em alguns momentos, enquadre os sujeitos dentro de determinados padrões, ele abre espaço também para outras expressões de masculinidade. Quando se cria a norma, cria-se também a sua oposição e, no caso da masculinidade, é o que chamamos de subalternas em relação ao modelo hegemônico, conferindo assim uma pluralidade às masculinidades. Dentro dessa pluralidade, é notório que no Brasil, a partir da década de 1970, o mercado de consumo encampou como projeto de tornar público essas múltiplas possibilidades, visando novos consumidores. Formulada e reformulada constantemente, homens teriam se perdido diante de tantas possibilidades, o que levou como consequência a uma suposta crise da masculinidade.

Essa noção de crise implica um desvio em relação a um estado estável, no entanto, não parece ter havido um período estável da masculinidade. Forth (2013, p.180) defende que sempre houve angústias e inquietude masculina, seja em 1930, 1890, 1870, 1850 e assim por diante. Da mesma forma, como o tempo, as masculinidades também mudam. Essa noção do novo é velha, pois cada período histórico produz as suas próprias masculinidades.

O que nos interessa analisar nesse quarto e último capítulo não é necessariamente se houve crise de masculinidade e virilidade, se os homens estavam perdidos em o que se dizia sua essência ou se buscaram construir uma estabilidade. O que pretendemos é analisar de que

forma os homens mantiveram o seu lugar de privilégio na sociedade, mais especificamente como a masculinidade hegemônica foi representada nesse cenário quando se apresentou um grande questionamento desses privilégios masculinos.

#### **4.1 A construção da virilidade**

Nas últimas décadas, quando muitos pesquisadores se voltaram para o estudo do masculino, compreenderam que a virilidade foi um dos elementos centrais da memória da dominação masculina. Ela é tão expressiva que pode ser exercida sem que um homem seja fisicamente viril, basta que ele saiba exercer em seu proveito a virilidade física dos outros (HAROCHE, 2012, p.15).

No entanto, quando falamos em masculinidade e virilidade, temos que ter o cuidado para não confundir os termos ou tomá-los como sinônimos, pois não são<sup>48</sup>. Nesse estudo, buscamos compreender a organização e modificação da virilidade em torno dos homens, em especial a virilidade heterossexual de uma camada dominante e hegemônica. No entanto, compreendemos que a virilidade é muito mais ampla e, em distintos grupos encontramos diferentes virilidades. Nos anos de 1990 os movimentos gays, trans e andrógenos buscam firmar e reconhecer a sua virilidade e masculinidade, que foge do modelo heterocentral. O trabalho de Florence Tamagne “Mutações homossexuais” (2013) elucida bem essa ideia plural. Além disto, para os trabalhadores braçais, por exemplo, a virilidade, apesar de semelhante, possui outras relações, pois segundo Pedro Paulo Oliveria (2004), elas pouco se modificam em relação à violência física e corporal. Compreendemos também que a virilidade não pode ser pensada apenas para homens, o trabalho de Christine Bard, em “A virilidade no espelho das mulheres” (2013), mostra como a virilidade pode ser operada pelas mulheres também.

A ideia de virilidade assim como é construída, é passível de mudanças históricas também. Para Jean Jacques Courtine (2012, p.9), ao final do século XIX e início do século XX, não se incentivava os homens a serem masculinos, e sim viris. O masculino foi por muito

---

<sup>48</sup> Compreendemos que para a revista Playboy masculinidade estava relacionado com comportamentos sociais, e virilidade dizia respeito a comportamentos sexuais.

tempo somente um termo gramatical. Essa ideia de masculinidade surge por volta do século XX, e nos dias atuais há um debate muito grande entre os pesquisadores das masculinidades para que também não se confunda ou se utilize como sinônimos masculinidade e homens.

Com o progresso da igualdade entre os sexos e com os avanços feministas, a virilidade vem sendo cada vez mais questionada ao longo das últimas décadas. O acesso das mulheres, a partir das décadas de 1960 e 1970, a novos direitos e a reorganização dos papéis sexuais na esfera pública e também privada ocorreram de forma que desestabilizaram a virilidade do homem contemporâneo, expondo sua fragilidade (COURTINE, 2013, p.10). A emancipação das mulheres trouxe a liberação de novos costumes, o que, por consequência, no âmbito das masculinidades e da virilidade, levou a um efeito paradoxal: a necessidade e o desejo de satisfazer a parceira com o orgasmo. Em vista disso, encontramos inúmeros manuais e discussões para os homens conhecerem o corpo feminino, fazendo com que sua virilidade pudesse ser reafirmada com a capacidade de agradar sexualmente sua parceira.

Ao final do século XX, segundo Courtine (2013, p.11), a virilidade entrou em uma turbulência cultural, em um campo de incertezas e num período de grande mutação. Esse fato não deveria causar espanto, pois esse modelo de virilidade se fundou como natureza no corpo, baseado numa imagem de força, agressividade e potência sexual, acompanhado sempre de uma face oculta de temor da vulnerabilidade e do enfraquecimento sexual. Assim, o autor se pergunta como compreender que uma representação baseada na força, na autoridade e no domínio tenha acabado por parecer frágil, instável e contestada? O que se deve entender disso é uma redefinição das identidades sexuais, pois as formas tradicionais de dominação masculina, mesmo não tendo desaparecido, não encontraram mais a facilidade do silenciamento do outro ou as indiferenças convenientes (COURTINE, 2013, p.11). Nesse sentido, Pierre Bourdieu 2005) afirma:

O privilégio masculino é também uma armadilha, que impõe a cada homem o dever de se afirmar, em qualquer circunstância, a sua virilidade [...] A virilidade, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também com aptidão para o combate e para o exercício da violência, é antes de tudo uma carga. Tudo concorre para fazer o ideal da impossível virilidade o princípio de uma imensa vulnerabilidade (p.75).

A questão principal não é vitimizar os homens, mas nos perguntarmos: os homens desejam se livrar desse peso e abrir mão dos seus privilégios? Não podemos responder essa pergunta, pois é muito ampla e poderíamos correr o risco de um reducionismo. Porém ela serve de reflexão em uma conexão entre o passado da revista *Playboy* com o nosso presente, ao passo que compreendemos que a revista, mesmo encampando uma “nova masculinidade”, não abriu mão dos privilégios ao apresentar uma masculinidade e uma virilidade dominadora, por isso, ao mesmo tempo, ainda dominada pelas pressões do ser e se fazer “masculino” e também “viril”.

Diante disso, buscamos compreender não como surge historicamente o conceito de virilidade, mas entender como a virilidade é construída no sujeito homem. Partimos do entendimento de que os comportamentos sociais não nascem com o sujeito, são construídos, ou seja, é o conjunto da civilização que elabora e reelabora o que chamamos de viril. Assim, podemos afirmar: não se nasce viril, torna-se viril. Essa construção começa muito cedo, desde a infância, pois os meninos são levados a interiorizar formas de pensamento e maneiras de agir que os preparam para tomar uma posição de dominação e poder (BAUBÉROT, 2013, p.190). A família, nessa construção da virilidade do sujeito tem papel central, pois é nesse espaço que se aprendem os papéis destinados a cada sexo.

Para Arneud Baubérot (2013, p.191), “se o menino se torna homem é porque, à medida que se realiza o lento trabalho da maturação biológica, as instituições que participam de sua socialização encarregam-se de transmitir-lhe o hábito viril”. Isso significa dizer que é o conjunto de disposições físicas e psíquicas que lhe permitirão desempenhar o seu papel de homem na vida adulta.

Por outro lado, é na juventude que se estabelece definitivamente o comportamento viril. O homem jovem só é considerado viril quando a sua entrada na comunidade dos homens adultos tiver sido preparada por diversas etapas e validada por diferentes ritos como, por exemplo, a iniciação sexual. Nas classes médias e abastadas, destaca-se, também, a participação dos jovens em grupos de escotismo, cujos métodos pedagógicos e a forma de

organização servem como modelo e arquétipo dessa formação pelo enquadramento dos lazeres juvenis<sup>49</sup> (BAUBEROT, 2013, p. 198).

No entanto, essa virilidade não é apenas construída na infância e adolescência; pelo resto da vida adulta os homens são disciplinados a seguirem uma determinada virilidade em um constante ato de pedagogização. Essa contínua construção do sujeito se dá por técnicas de disciplinamento e adestramento (FOUCAULT, 1999), segundo as quais é preciso, desde a infância e até a vida adulta, inculcar valores de coragem, força e autocontrole para estabelecer a virilidade.

Já na vida adulta, mais do que aprender a ser forte, os homens deveriam demonstrar a sua força e não externalizar as suas fraquezas, pois temiam acima de tudo serem descobertos na sua vulnerabilidade e serem reconhecidos na sua impotência. Em decorrência disso, para Claudine Haroche (2013, p.29), a dominação masculina pode ser compreendida também como uma tentativa de dominação de impotência masculina, pois alguns homens, em nome da virilidade, são levados continuamente a colocar o outro em uma posição de fraqueza, física ou mental. Para a autora, esse quadro só poderia ser reversível pela tomada de consciência dos homens, através da educação, para que sejam liberados da ideia de que a autorrealização se daria apenas pelo registro sexual, dominação e coerção (2013, p.33). No entanto, nos parece que é uma questão mais ampla do que apenas mudar a educação ou esperar que os homens abrissem mão dos seus privilégios; acreditamos que a mudança deveria se dar também nas instituições que davam sustentação e legitimavam o poder masculino.

Entre essas várias instituições, podemos tomar a medicina como um exemplo discursivo que legitimou e concedeu privilégios masculinos, definindo a virilidade através de dois critérios: solicitando a masculinidade do sujeito e exigindo o desempenho sexual. Assim, até o século XX, essas exigências estavam ligadas a critérios anatômicos para o masculino e fisiológico para a potência sexual. Dessa forma, a medicina intervinha tradicionalmente na questão da virilidade no momento de avaliar uma virilidade “incerta”, ou seja, quando se tinha uma impotência sexual (CAROL, 2013, p.35).

---

<sup>49</sup> Buscamos problematizar a virilidade na vida adulta. Para saber mais sobre virilidade na juventude, ver o trabalho de Pascal Ory “Virilidade ilustrada e literatura de juventude” (2013).

Da medicina temos outro desdobramento de um saber: a sexologia. Também no século XX, a sexualidade se tornou objeto de estudo da sexologia, inclinando-se mais para as práticas do inconsciente e da intimidade. Grandes estudos foram realizados, como os relatórios Master e Johnson (1966 -1970), relatórios Shere Hite (1976) e os relatórios Kinsey (1938-1953)<sup>50</sup>, esse último tendo influenciado diretamente as ideias propostas pelo fundador da revista *Playboy*.

Nos anos de 1970, esses saberes passaram progressivamente a ocupar os espaços midiáticos no Brasil, sobretudo a partir da década de 1980. A sexologia intervinha em dois níveis na construção da virilidade: de um lado, ela informa sobre as maneiras de fazer, rompendo com o caráter secreto e privado da sexualidade, e por outro, ela contribui com essa informação para modificar práticas, propondo modelos alternativos ou desinibindo-as (CAROL, 2012, p. 50). Sobre a sexologia, Anne Carol (2013) discute os seus efeitos sobre os sujeitos:

A sexologia dissemina, para um grande público, conhecimentos sobre a anatomia da genitália, a psicologia do coito, as técnicas do gozo. Esses conhecimentos têm um poder normativo inegável, conferido pela especialidade médica pela “verdade” das estatísticas e pela moral sexual subjacente. O papel normativo desta intermediação foi abundantemente sublinhado, na verdade, denunciado, em particular, o “dever do orgasmo”, sucedendo o “direito”, que faz pesar uma dupla coerção: sobre a mulher, intimada a experimentá-lo sob pena de ser taxada de frigidez, e sobre o homem, intimado a proporcioná-lo a sua parceira (CAROL, 2012, p. 57)

O saber médico (anatômico/ sexologia) não foi o único discurso sobre o sexo e a virilidade. Outras linguagens e discursos foram importantes para a construção da virilidade, como as revistas eróticas<sup>51</sup> e o cinema pornográfico. Ambos podem ser percebidos como uma forma de iniciação ao mundo sexual, principalmente no momento em que as técnicas contraceptivas dissociam a sexualidade da procriação, abrindo, assim, a possibilidade de múltiplas experiências para ambos os sexos.

Diante disso, a virilidade passou a se expressar na capacidade sexual do sujeito, o que leva ao surgimento de um novo problema. De forma orgânica e fisiológica, o desempenho

<sup>50</sup> Para saber mais sobre os três relatórios, consultar a obra de Tito Sena: Sexualidades, estatísticas e normalidades: a *persona numerabilis* nos relatórios Kinsey, Masters & Johnson e Hite (2013).

<sup>51</sup>Na *Playboy* esses discursos visavam ensinar os homens a levarem sua parceira ao orgasmo como um predicado da virilidade dessa nova masculinidade.

sexual passar a ser diminuído progressivamente ao longo da vida adulta em direção à velhice. Consequentemente, na década de 1980, muitos dos discursos e representações da masculinidade hegemônica e também da virilidade na revista *Playboy* eram voltadas para homens jovens. Assim, as investidas discursivas eram direcionadas para a faixa etária entre os 25 a 40 anos, pois seria nessa idade o ápice da capacidade sexual dos homens.

Em uma matéria especial publicada em 1988 sobre o corpo do homem dos 20 anos aos 50, buscou-se, através de um saber médico, quantificar a vitalidade do desempenho sexual deles. Segundo a matéria, aos 20 anos os homens têm uma média anual de 104 orgasmos, porém ressalta que a maioria deles seria só. Aos 30 viver-se-ia a plenitude do desempenho sexual, com 121 orgasmos por ano e com uma duração prolongada. Aos 40 anos cairia para 84 mas, segundo a revista, nessa época da vida a qualidade dos orgasmos superaria a quantidade. Já aos 50 anos, apenas se afirma que as coisas não eram mais como antes, porém não haveria a necessidade de desesperos. Nesse sentido, aos 50 anos, podemos compreender que a revista estava sugerindo a impotência sexual (*Playboy*, Junho de 1988, Ed 6, p. 121-129).

Nesses discursos buscou-se enquadrar todos os sujeitos dentro de pré-condicionamentos e quantificando orgasmos. Através do saber médico, do estudo da fisiologia humana, concluiu-se que na faixa dos 20 a 40 anos o corpo do homem passava por mudanças. No desempenho sexual, decaiu a quantidade de ereções, mas isso poderia ser equilibrado com um aumento da qualidade. É nesse sentido que a *Playboy* inscreve seus discursos no corpo dos homens, pois ela busca atuar com manuais sobre o sexo e sedução, visando ensinar aos homens como aumentar o seu prazer e também como dar prazer, mostrando que na vida adulta a qualidade importa muito mais que a quantidade. Essa diminuição da frequência sexual não transformaria o sujeito em “menos homem”, ao contrário, ele estaria aperfeiçoando a sua sexualidade, e reafirmando a sua virilidade.

Para ter mais prazer nas relações sexuais, insistiu-se que os homens deveriam não apenas conhecer o seu corpo, mas também conhecer a fundo o corpo feminino. Por conta disso, o corpo feminino foi pauta em várias edições da revista, principalmente quando a intenção era fazer com que os homens descobrissem o famoso ponto G, zona erógena vaginal que se supõe ter um enorme potencial orgástico. Além disso, abordou-se também a

necessidade das mulheres descobrirem o “verdadeiro orgasmo”, o qual seria proporcionado pelo “bom desempenho” do homem. Em virtude disso, através desses discursos e dessas novas tramas, constitui-se o novo peso da virilidade. Não seria mais a força física o definidor da virilidade, mas, sim, seria viril aquele homem que chegasse a dar à sua parceira, através do sexo, o verdadeiro orgasmo, elevando a qualidade da relação sexual.

Buscando ir além do discurso médico, no qual se apresentava a forma fisiológica do que era um orgasmo, na edição de setembro de 1991 apresentou-se uma matéria intitulada “Como é o orgasmo delas”, de autoria de Alice Sampaio. Essa matéria tinha por intenção, através do relato de várias mulheres, ensinar aos homens como era o orgasmo feminino e o que elas sentiam quando estavam gozando.

[...] o orgasmo me faz sair de órbita. Parece que saio do meu corpo e vou até o espaço sideral. É uma belíssima viagem. Não tenho nada contra o orgasmo clitoriano, muito pelo contrário. Ele também é gostoso e mais fácil. Mas acho que ele é parcial: parece vazio, não viajo para o espaço. O orgasmo vaginal é mais completo, me da uma sensação de plenitude.

[...] fisiologicamente não vejo diferença entre um orgasmo nota três e um nota mil. A gente atinge e pronto. Mas, emocionalmente, há um abismo entre eles. A mulher não precisa transar todo o dia e a qualidade está muito mais ligada ao bom humor, ao estar aqui e agora. O orgasmo nota três é quando a mulher tem que comparecer. Qualquer relação cotidiana seria melhor se o homem se preocupasse menos com a frequência e mais com os jogos amorosos, porque, se estes forem bons, a mulher pode até não ter orgasmo e mesmo assim sentir muito prazer. (Revista *Playboy*, Setembro de 1991, n. 194, p. 60)

A forma como a matéria é construída leva à ideia de relatos pessoais, algo informal, mas que, ao mesmo tempo, quase como que um manual didático, serve para auxiliar os homens a conhecerem o corpo feminino. A importância dessas falas se estabelece na medida em que ajudam a compor uma masculinidade pautada na virilidade e no desempenho sexual. Isso porque, em primeiro lugar, ajudariam os homens a compreenderem que existiriam diferentes tipos de orgasmos, por isso, seria importante que eles soubessem diferenciá-los. Em segundo lugar, evidenciava aos homens que a qualidade sempre sobressairia à quantidade pois, para essas mulheres, a qualidade do sexo poderia levar a um bom orgasmo. Essa qualidade se daria não apenas com a desenvoltura sexual do seu parceiro, mas de uma composição mais abrangente. Nesse sentido, o sexo deveria ser permeado de afetividades e sentimentos.

A fala dessas mulheres serve para legitimar os discursos produzidos pela revista, isso porque a ideia de que o homem deveria possuir sentimentos e conquistar emocionalmente as mulheres fazia parte das características de um novo homem. Assim, entrariam em cena os manuais da revista ensinando, de forma didática, como conquistá-las. Porém, esse discurso de romantismo e afetividade se transforma em uma ambiguidade, pois de um lado encontramos mulheres liberadas donas do seu corpo e livres para as mais variadas aventuras sexuais, e de outro lado prevalece ainda a ideia do amor romântico, sendo as mulheres sensíveis e afetuosas.

O orgasmo feminino continuou pauta da revista durante toda essa década. Em junho de 1999, a jornalista Dalila Magarian, na coluna “De mulher para homem”, o assunto abordado era o porquê de as mulheres fingirem o orgasmo. Segundo a jornalista que escreveu a coluna, existiam vários motivos para isso:

[...] apesar do seu desempenho sua parceira não teve um orgasmo. Desapontado? Pois é exatamente essa uma das razões que levam muitas mulheres a fingir que chegaram lá. A vontade de agradá-lo é capaz de fazer uma mulher candidata a Oscar de melhor atriz. A garota pode também fingir porque está cansada e deseja terminar logo, mas não quer negar a você um especial momento de prazer. Ou sente-se pressionada quando você sussurra “goza, goza...”. Ou ela pode pensar que você irá considerá-la frígida caso não consiga ter um orgasmo sempre. Carícias, beijos e frases de efeito são ótimos, mas se imagine você, leitor, conseguiria chegar lá apenas com mordidas no pescoço. É claro que não! Perguntar pode ser uma boa ideia, mas pesquisar em campo, e com muito carinho, é bem melhor. (Revista Playboy, Junho de 1999, N.287, p. 24).

Diferente da matéria anterior em que se estabeleceu um relato, nesse texto a jornalista se coloca em posição de fala direta com o leitor; ela sabe para quem estava falando e o que deveria falar. E ao contrário do relato anterior, no qual, para aquelas mulheres o orgasmo se atingiria principalmente com romantismo e sedução, nessa reportagem a autora traz outro ponto. Mais do que apenas romantismo, os homens deveriam explorar o corpo feminino, conhecer a sua anatomia e compreender que cada mulher é diferente, assim seus pontos erógenos de prazer também podem ser diferentes, por isso a articulista afirma que a melhor solução é saber explorar o corpo feminino e perceber onde a mulher pode ter mais prazer.

Percebe-se também nessas afirmativas que nas relações性uais, muitas vezes, as mulheres poderiam se colocar em situação de inferioridade ao fingir um orgasmo para não

desagradar o seu parceiro. Era muito forte ainda a ideia de que a mulher deveria dar prazer, por isso, caberia aos homens também sair de sua zona de conforto e aprender a dar prazer para as mulheres.

A anatomia do corpo humano, tanto a zona erógena feminina quanto o órgão sexual masculino foram temas recorrentes na revista. Através da fisiologia, com os discursos médico-científicos, buscava-se apresentar as características anatômicas e funcionais de cada um. No entanto, prevaleceram os relatos pessoais, pois esses, além de estabelecer uma proximidade da revista com o leitor, buscavam também apresentar a sexualidade através de situações vivenciadas, as quais poderiam ser facilmente identificadas e assimiladas por seus leitores. Assim, em setembro de 1999, na coluna “De mulher para homem”, uma jornalista deu a sua opinião sobre o tamanho do pênis, concluindo que se os homens se preocupassem com o tamanho estariam perdendo tempo pois, segundo ela, o tamanho não importava, mas sim a qualidade do sexo:

[...] alguns homens se preocupam tanto com um pênis tamanho P que não se permitem que ele atue com todo o seu potencial. Outros consideram que, pelo fato de exibirem um modelo G, podem esquecer os beijos as carícias e todo o resto que as mulheres precisam para sentir prazer. [...] O problema é que muitos homens veem a penetração apenas como o desfecho final que conduz ao orgasmo. Curtir a estada durante algum tempo extra, descobrindo novas sensações não é nada mau (*Revista Playboy*, Setembro de 1999, N. 290, p. 30).

Nos mitos da virilidade, tanto a potência sexual quanto o tamanho do órgão sexual seriam fundamentais para a “verdadeira virilidade, mas, como há um bom tempo a revista *Playboy* já vinha mostrando para os seus leitores que o novo homem poderia adotar uma nova virilidade, excluindo a força física e a brutalidade, poderia também abandonar esses mitos sobre a sexualidade.

Já havia sido mostrado, em matérias anteriores, que mais do que quantidade, o importante era a qualidade, deixando claro assim, que para ser viril não precisaria ser uma “potência do sexo”. Agora, a investida se dava também na anatomia do órgão sexual masculino. Não se utilizou o saber médico, por exemplo, para explicar a anatomia do pênis, preferiu-se o relato de uma mulher. Acreditamos que isso deu outra legitimidade, pois era

uma mulher elencada como representante de todas as outras mulheres, afirmando que o seu prazer não se dava pelo tamanho do órgão sexual, mas pela desenvoltura do seu parceiro.

“Descobrir novas sensações”, como foi afirmado pela jornalista, implicaria também, mais uma vez, conhecer o corpo feminino, do que elas gostavam e do que precisavam para atingir o orgasmo; assim, de forma indireta, a revista ia constituindo pequenos manuais em relação ao sexo para os homens. Nessa mesma edição, algumas páginas à frente, na coluna “De homem para homem”, um escritor e jornalista analisava o tamanho dos seios femininos. A sua intenção era apontar que os homens gostavam de mulheres, assim não importava o tamanho dos seios, pois todos teriam seus devotos, e que, mais do que tamanho, era saber explorar a sua sensibilidade.

[...] pela vida afora aprendi que cada seio tem um jeito, e tratei de aprender o jeito de cada um. “Eu gosto que aperte bem” disse-me uma miga. “Só o passar a língua no biquinho me da uma aflição enorme, não gosto” revelou outra. [...] Há várias maneiras de agradar e desagradar, e aos homens cabe o privilégio da pesquisa.  
**Sabendo usar não vai faltar.** (Grifo nosso) (Revista *Playboy*, Setembro de 1999, N. 290, p. 36)

Os discursos, mais uma vez, apontam que o importante era conhecer e explorar o corpo feminino, saber reconhecer o prazer de sua parceira e não se preocupar apenas com o seu. Quando o jornalista, ao final da matéria, afirma “sabendo usar não vai faltar”, ele resume em poucas palavras a intenção da revista ao ensinar os homens a dar prazer às mulheres, pois a verdadeira intenção não era de “benevolência” de um novo homem preocupado agora com o prazer feminino, ele estava preocupado apenas em ter o máximo de parceiras possíveis.

Falou-se muito na revista sobre a potência sexual masculina, qualidade e quantidade dos orgasmos, duração das relações, posições sexuais, entre outros, e isso conferiu uma importância e visibilidade inédita. Por outro lado, pouco se falou sobre a impotência sexual; entendemos isso pelo fato de essa virilidade ser fundada na capacidade sexual, então a falha não corresponde a essa virilidade. O fato é que, nos anos de 1980, surge uma solução para esse problema masculino com a entrada da medicina na eficácia terapêutica. Em 1982, o

cirurgião Ronald Virag deu a conhecer os resultados de seus ensaios terapêuticos fundados na injeção de papaverina<sup>52</sup>, que buscava solucionar o que passou a se chamar de disfunção erétil.

A partir de então, percebendo um grande mercado possível, os laboratórios farmacêuticos se aproveitam desse medo masculino da impotência sexual e investem muitos recursos na busca de novas medicações. Em 1998, chega ao mercado uma pílula muito mais eficiente e de simples utilização, que permite a ereção através da estimulação sexual. Essa medicação recebeu o nome de Viagra e, mesmo com um elevado preço (cerca de 12 dólares por pílula), nos dois primeiros meses de comercialização nos Estados Unidos, vendeu-se um milhão de pílulas (CAROL, 2013, p.79). Ao final do século XX, a virilidade caminhava para outro rumo; o medo da impotência sexual não mais assustava os homens, dada a eficiência dos tratamentos de disfunção erétil.

“A promessa azul: mais virilidade”, assim iniciava-se uma matéria de setembro de 1999, na qual pela primeira vez a revista abordou diretamente o assunto da impotência sexual. Com a explicação científica de um urologista, a intenção era apresentar didaticamente aos leitores como funcionaria o Viagra no corpo humano e alertar para seus possíveis riscos, além de apresentar novas pesquisas e outros medicamentos que buscavam tratar a disfunção erétil. Nota-se claramente que a ideia de virilidade estava associada à capacidade sexual, e quanto mais ativo sexualmente mais viril seria o homem.

Esses medicamentos eram vistos como uma grande solução para esse novo problema masculino, pois a virilidade, segundo Courtine (2013, p. 566), teria encontrado uma cura milagrosa com o estímulo da atividade sexual, a qual passou a ser compreendida como a afirmação de uma potência, criando-se a ideia de uma obsessão contra a impotência.

Percebe-se então que ao longo do século XX, o modelo masculino sofreu alterações e o que se impôs foi postura de uma relação contida e racional em relação à violência. Porém, por mais profunda que tenha sido essa mudança, com discursos de um novo homem e de uma nova masculinidade, não significa que tenha desaparecido completamente o hábito masculino da violência (VIRGILI, 2013, p.84). A permanência da violência e da sua legitimidade variava consideravelmente de acordo com os indivíduos, assim, um homem declarava

---

<sup>52</sup> O procedimento se dava com uma injeção intracavernosa de uma dose do produto ativo no órgão sexual masculino, e a ereção ocorria quinze minutos depois e poderia durar até uma hora (CAROL, 2013, p.77)

abertamente em uma coluna da *Playboy*“ qualquer pessoa normal poderia entender se nesse momento eu usasse até mesmo da violência” (*Playboy*, abril de 1985, n. 120, p. 34). Essa declaração era de um homem que sugeria que poderia ter-se utilizado da violência física contra a babá, por estar dormindo e não ter acordado na madrugada para olhar seu filho que estava tossindo.

Ao afirmar que poderia, mas utilizou-se do “bom senso”, apesar da violência simbólica, demonstra que se está passando por um processo de transição no qual um novo homem deveria deixar de lado a violência física e adquirir novas posturas. Essa mudança, ou pelo menos tentativa de mudança, fica mais evidente em junho de 1999, na coluna “De homem para homem”, na qual um jornalista afirma:

[...] é preocupante a má fama que os homens vão ganhando neste fim de século. A propaganda contra nós está violenta, o pior é que partem de nós mesmos as ações que a inspiram. Estupros, guerras em estádios de futebol, brutalidade no trânsito, entre outros [...] Proponho mostrar outro lado. Os violentos têm mais visibilidade na mídia, mas vamos mostrar que eles são exceção e nós, a regra. Vamos a guerra do amor, o charme unido jamais será vencido. Não vamos nos dispersar:せjamos francamente gentis, visivelmente encantadores (*Playboy*, Junho de 1999, N. 287, p. 24).

Atitudes que fugissem da violência física eram defendidas como essenciais a esse homem *playboy*, pois sair disso significava incivilidade. Quando se afirma “e nós, a regra”, o articulista, parte da pressuposição de que os leitores da revista já haviam incorporado para si essas novas atitudes, pois ele estava falando diretamente para um novo homem. Ler *Playboy* já significava uma mudança de comportamento ao passo que a revista se apresentava como leitura obrigatória para homens de “bom gosto” ou para esse “novo homem”.

Através desses discursos, para a *Playboy* caberia a esse homem controlar a sua agressividade, a qual há muito tempo já vinha sendo denunciada pelos movimentos feministas. A crítica feminista buscou dissociar a masculinidade dos estereótipos viris, mostrando que a virilidade não era um atributo natural dos homens, mas fruto de um conjunto de processos educativos e sociais que visavam perpetuar a dominação masculina (BAUBEROT, 2013, p. 207). Esses questionamentos dos modelos sociais que fundavam a masculinidade dominante e o seu modelo de virilidade são apenas uma etapa de um longo percurso de mudanças. Para Arnaud Bauberot (2013, p. 207), as modificações na socialização

e na educação dos meninos, ao longo do último terço do século XX, advém de uma dinâmica permanente e comprometida que permite também que as mulheres tenham acesso às prerrogativas antes destinadas aos homens, ou seja, a mudança dos sujeitos não diz respeito apenas a uma mudança individual, mas também das instituições que os cercam.

Nesses questionamentos e mudanças comportamentais e sociais, a virilidade masculina passa por mudanças, e a primeira instância a perceber isso de forma mais profunda é a família. O combate contra o modelo patriarcal afetou práticas e instituições diretamente relacionadas à família, levando a alterações que modificaram, de forma direta e indireta, a manutenção da classificação simbólica que faz do masculino uma posição privilegiada. Essas mudanças são percebidas nas alterações dos arranjos familiares constituídos até então pela esposa e filhos e com a figura do pai ou esposo como pilar central da relação familiar e com sua dominação incontestável (OLIVEIRA, 2004, p. 104).

Desse combate, tem-se uma reorganização dos papéis masculinos e femininos dentro da família, o que conduz à emergência de um novo modelo de paternidade. A figura do “novo pai” emerge a partir dos anos de 1970, com um investimento emocional e afetivo que em outros tempos era reprimido e exclusivamente legado à mãe. Por outro lado, o aumento do número de divórcios, e no Brasil em especial a partir de 1977, leva ao que Bauberot (2013, p.210) chamou de fragilização do núcleo familiar e um enfraquecimento da figura paterna, já que, quase na totalidade dos divórcios, as crianças ficam com a mãe, exercendo o pai apenas o direito à visita.

Segundo Pedro Paulo Olivera (2004), essas transformações enfraquecem as estruturas de dominação pois, para o autor, “o aumento do número de divórcios ou separação de casais revela a insatisfação com o modelo baseado no comprometimento duradouro de seus membros” (p.104). Isso significa que, apesar de um possível realinhamento familiar sucessivo recriado em novos vínculos conjugais, as estruturas de dominação se enfraquecem com essa experiência, tanto em relação às mulheres como aos filhos (OLIVEIRA, 2004, p. 104).

Assim, aos poucos, viu-se não apenas uma mudança no modelo de virilidade do homem de classe média, como também as instituições que lhe davam sustento foram sendo desmanteladas para reorganizar-se. Isso não significa que essas instituições perderam o seu poder ou deixaram de legitimar a virilidade. Nessa reorganização, os meios de comunicação

tiveram um papel importante para tornar público a discussão de uma nova virilidade e um novo homem, assim muitos periódicos constituíram modelos de masculinidade e de virilidade. A *Playboy* foi uma dessas revistas, e fez um grande esforço para apresentar aos seus leitores esse novo homem com uma virilidade muito particular.

#### **4.2 Da crise da masculinidade surge um “novo homem”**

“Longe de ser pensada como absoluta, a masculinidade, atributo do homem, é relativa e reativa. Tanto que, quando a feminilidade muda – em geral, quando as mulheres querem redefinir sua identidade - a masculinidade se desestabiliza” (Badinter,1993, p. 11).

No percurso da história, nos deparamos com inúmeras crises, sobretudo ao longo do século XX, quando crises econômicas, políticas, diplomáticas e sociais afetaram significativamente a sociedade ocidental. No entanto, outra crise – a da masculinidade -, que pode ser inscrita tanto no quadro social como cultural, ganhou destaque nos meios midiáticos a partir da década de 1990. Ela não se iniciou nesse período, pois em tempos anteriores já se falava dessa suposta crise. Porém, os anos de 1990 merecem destaque, já que nunca se havia publicizado tão fortemente essa crise quanto nesse período.

No dicionário, crise, entre as várias definições, indica uma situação conflituosa e tensa, assim podemos compreendê-la como um problema ou um mal-estar. Dessa forma, é difícil pensar em crise da masculinidade quando historicamente sabemos que os homens sempre foram detentores de inúmeros privilégios. Através de relações de poder, vários mecanismos sociais são acionados e, por vezes, tornam invisíveis esses privilégios, mas eles estão sempre presentes no cotidiano masculino. Segundo Pedro Paulo de Oliveira (2004, p.143), “os homens de classe média, quando se olham no espelho, se veem como seres humanos universais generalizáveis. Eles não estão capacitados a enxergar como o gênero, a raça e a classe afetam suas experiências”. Por consequência, os homens assumem esses privilégios de forma consciente, mas também naturalizada como algo intrínseco à condição masculina e que não se deseja perder.

Apesar de esses privilégios serem dados quase como algo naturalizado, eles não são, pois são construídos historicamente, e como Foucault afirmava, se algo foi construído nada garante que isso não possa ser modificado. Nos anos de 1960, os movimentos feministas, buscando uma sociedade mais igualitária, passaram a confrontar diretamente esses privilégios. Nos meios acadêmicos vários questionamentos são discutidos e uma serie de discursos sobre as mulheres começaram a ser produzidos, abalando assim uma sociedade marcada até então pela dominação masculina. No entanto, isso não significa que os homens perderam todos os seus privilégios e que se constituiu uma sociedade de fato igualitária.

Os estudos feministas foram fundamentais para que se questionasse a dominação masculina, pois buscavam desmitificar a noção de “natural” na vida de homens e mulheres. Assim, a primeira investida foi sobre a questão da sexualidade, em uma revisão crítica das principais teorias de caráter essencialista e biológico que associavam o gênero à sexualidade e entendiam como natural a subordinação das mulheres ao homem. Constatou-se que esses modelos essencialistas não consideravam o contexto histórico e cultural para compreender a questão do gênero (SIQUEIRA, 2006, p. 67).

Ao ser questionada e confrontada, a masculinidade não mais se configura em um conjunto imutável, pois os homens são levados constantemente a se questionar a respeito da sua masculinidade. Essa situação levou também a um movimento de pluralização das possibilidades de ser masculino e, consequentemente, para uma crise, pois os questionamentos feministas abalaram as certezas dos homens (MONTEIRO, 2000, p. 87). É nesse momento também que movimentos gays eclodem, indo contra a heterossexualidade compulsória e desafiando a naturalização da associação da masculinidade com o desejo heterossexual.

O modelo tradicional de masculinidade não se sustentava mais diante das mudanças ocorridas nas relações sociais, afetivas, sexuais e do trabalho. Em países como Estados Unidos, França e Inglaterra o movimento feminista provocou um desdobramento ainda maior pois, depois dessa ruptura na masculinidade tradicional surgem estudos preocupados em compreender as masculinidades e em defesa de uma identificação mais precisa sobre o que era ser homem diante de uma crise contemporânea da masculinidade, levando, por

consequência, alguns homens a buscarem novos modelos que melhor conseguissem definir suas subjetividades.

Passou-se a observar alguns sinais dessa crise, como a criação de clubes de recuperação da masculinidade e grupos de discussão e de psicoterapia exclusivamente para homens (SILVA, 2006, p. 119). Como resultado dessa crise, teve-se a consequente criação dos *Men's Studies* ou estudos masculinistas<sup>53</sup>. Esses estudos estavam preocupados com o despertar de uma consciência dos homens em relação às prescrições sociais restritivas para o comportamento masculino, a qual, segundo eles, causaria diversos malefícios físicos e psíquicos (OLIVEIRA, 2004, p. 172). E assim, preocupados também em solucionar esse suposto mal estar da masculinidade contemporânea, tentavam resolver os problemas que se apresentavam.

Eram estudos que se utilizavam do gênero em suas análises e passaram a considerar que, assim como as feminilidades são construídas historicamente, as masculinidades também o são, e por isso são históricas e mutáveis. Esses estudos, apesar de estarem ancorados no gênero, produziam discursos que colocavam os homens como vítimas de sua própria condição. Essas argumentações ajudaram a estabelecer uma percepção de crise, apostando veementemente na vitimação do gênero masculino, afirmando que as constantes reafirmações de sua identidade gerariam angústias e fragilidades. Nessa literatura masculinista, Sergio Gomes da Silva (2006, p.26) afirma que:

[...] a definição do que era ser homem encerrava-se numa polaridade negativa (não poder chorar, não demonstrar seus sentimentos, não ser mulher ou homossexual, não amar as mulheres como as mulheres amam os homens, não ser um fraco, covarde, perdedor e passivo nas relações sexuais, etc.) e afirmativa (ser forte, corajoso, pai, heterossexual, macho, viril, provedor da família, dominador, destemido, determinado, autoconfiante, independente, agressivo, líder, etc.) na constituição dos traços e papéis sociais. As possibilidades descriptivas encerravam-se também numa relação de “ter” (força, dinheiro, músculos, um corpo definido, um pênis, um cromossomo Y, um lar, um filho homem, controle das emoções, emprego fixo e tantas mulheres quanto fosse possível durante sua vida sexual ativa) e “poder executar tarefas”, tais como “fazer um filho”, “manter relações sexuais com várias mulheres”, “sair de situações difíceis”, “servir à pátria”, “sustentar a família”, entre

---

<sup>53</sup> A escolha do termo “masculinismo” mostra a vontade de fazer dele um equivalente ao feminismo. O argumento se deve ao espelho invertido: os homens se diziam vítimas de violências conjugais, agredidos, na busca de um orgulho identitário. O recurso psicológico é um dos seus vetores: atitudes paternais devem ser desenvolvidas, porém o recurso físico não é abandonado: o masculinismo é também um masculinismo, que devota um culto aos super-heróis, supergenitores e superpotentes (BARD, 2004, p. 138). Com esses discursos, o masculinismo chamou atenção das mídias, principalmente as revistas voltadas para os homens.

outros, ou seja, querendo ou não, os ideais tradicionais de masculinidade vão se reportar sempre ao dado anátomo-fisiológico, bem como aos aspectos psicológicos que hierarquicamente estabeleceram e mantiveram o domínio dos homens sobre as mulheres.

A principal crítica que se fez a esses estudos masculinos foi sobre a determinação de papéis sexuais, ou seja, do “conjunto de valores e atitudes socialmente determinados, correspondente às representações e expectativas do ser homem e do ser mulher em todas as sociedades” (CECCHETTO, 2004, p.58). Diante disso, se confere um binarismo entre o masculino e o feminino como pontos opostos entre si, o que leva a uma ideia de que o homem e a mulher possuem uma essência ontológica diferente.

Desse emaranhado de crise e do surgimento de novas expressões de masculinidades, os homens, diante de novas possibilidades, buscam cada vez mais se identificar ou se encaixar em uma determinada masculinidade para poder se legitimar, pois nesse momento a masculinidade era compreendida como algo exclusivo aos homens. Assim, nas décadas de 1960 e 1970, a crise estava em torno dos privilégios perdidos ou questionados e da necessidade de se modificar e encontrar uma nova masculinidade. Nos anos de 1990, a crise que se apresentou era mais de identidade<sup>54</sup>, pois as diversas construções de masculinidades que haviam se constituído teriam levado os homens a uma dúvida: como fazer-se homem diante de tantas possibilidades? Eram tantos modelos de masculinidade que os homens estariam perdidos sem um modelo norteador para poderem conseguir se definir. Em relação a esse conflito identitário, Sérgio Gomes da Silva (2006) defende que:

[...] esse conflito se constitui a partir de dois momentos distintos: primeiro, a partir da tentativa de se manter um modelo de identidade de gênero hegemonic e, ao mesmo tempo, pluralista, ora baseado em modelos tradicionais ora em modelos modernos de masculinidade, e segundo, a partir da impossibilidade de sustentar essa hegemonia no que se refere às subjetividades da maioria dos homens (p.121).

---

<sup>54</sup> Pensando em identidade e masculinidade, Pedro Paulo Oliveira (2004) define identidade como um empreendimento paradoxal. Através dela, o agente se integra a algum grupo e afirma sua personalidade por signos, comportamentos e condutas que poderiam ser ditos impessoais, pois são sustentados por práticas coletivas que o agente toma como definidoras de sua identidade. Funciona como elemento de homeostase psíquica e tende a ser buscada ou reestabelecida tão logo qualquer desequilíbrio ou insatisfação com a autoimagem do agente seja assim vivenciada. As famosas crises de identidade muitas vezes são geradas por fatores sociais, como mudanças em ritmos diferenciado em áreas do *socius*, que causam descompassos entre valores anteriormente cultivados e demandas contrárias a eles. (p.245).

Isso significa dizer que esse conceito hegemônico calcado nos modelos tradicionais “machista, viril e heterossexual”, da mesma forma que necessita um distanciamento emocional e precisa incutir no seu dia a dia uma ideia de agressividade, se depara com novos modelos de masculinidade que têm colocado em evidência novas preocupações que giram em torno de afetividades. São novas propostas do masculino que estavam surgindo e levam os homens a uma dificuldade de identificação, pois se criou uma necessidade de rotular os homens em alguma definição. Para Costa (1998, p. 2):

[...] a identidade é formulada por sistemas de representações diversas, e corresponde ao modo como o sujeito se atrela ao seu universo sociocultural. O conflito identitário se dá quando o processo ou desempenho identificatórios são atravessados por contradições internas a um sistema ou por incompatibilidade entre sistemas diversos, não conseguindo realizar as exigências da norma identificatória e vindo o sujeito a sofrer psicologicamente, sendo sua identidade interpretada como desvio da normalidade”

Diante disso, não compreendemos a crise da década de 1990 como uma crise da masculinidade, mas sim como uma crise identitária, pois, ao longo dos anos de 1980 e também 1990, os homens foram bombardeados por diversas referências e estilos de vida, e não se tinha mais um parâmetro único para a masculinidade. A própria masculinidade hegemônica, que era compreendida como um modelo normativo, tinha-se aberto para a pluralidade<sup>55</sup> em um campo de disputas, no entanto, a heterossexualidade compulsória das masculinidades era norma e a ideia de superioridade ou dominação ainda se faziam muito presente em vários modelos.

Os homens haviam sido ensinados a seguir um modelo dominador que lhes era dado pronto. Não se pensava no que era ser masculino, pois esse se dava como algo intrínseco aos homens e, com a crescente recusa dos valores tipicamente masculinos aos quais os homens estavam acostumados, tem-se uma desestruturação e desamparo, afinal o mundo sempre foi pensado a partir dos homens (SANTOS 2010, p.63). Desta feita, ao que parece, houve uma

---

<sup>55</sup> A masculinidade hegemônica, como apresentada no segundo capítulo, não pode ser compreendida mais como singular pois, em diferentes grupos sociais, podemos encontrar grupos dominantes, assim como em um mesmo grupo podem existir disputas de poder hegemônico. A *Playboy* apresentou uma masculinidade hegemônica, mas isso não significa que ela era a única daquele período, pois os meios de comunicação criavam diferentes masculinidades buscando diferentes consumidores, cada qual com suas especificidades, mas, em grande medida, se apresentando como hegemônicos.

dificuldade crítica e reflexiva de se autocompreender enquanto homem e com uma masculinidade.

A masculinidade também não era mais algo exclusivo de um modelo hegemônico e heterossexual, os movimentos gays, por exemplo, buscavam reivindicar a sua masculinidade. Assim, uma mudança muito grande frente à masculinidade tradicional começa a se desenhar a partir da década de 1970, Marko Monteiro (2000, p.100) afirma que:

O surgimento de discursos críticos, que atacavam frontalmente a naturalidade da posição tradicionalmente superior do homem e a naturalidade da heterossexualidade como única opção natural de vivenciar a sexualidade, criaram um dilema para este homem tradicional, que se viu forçado a enfrentar o fim da dominância da tradição no âmbito das relações entre os gêneros, assim como a pluralização, viram-se legitimados por discursos científicos, acadêmicos, políticos e culturais.

As revistas voltadas para o público masculino buscavam discutir o que era ser homem ou masculinidade e passavam a deixar de lado um modelo único para apresentar novos modelos. Nessa pluralidade, os homens tiveram referências variadas para construir a sua identidade, referenciais esses muitas vezes contraditórios.

Essa crise identitária busca ser superada pela capacidade de se apresentar um novo modelo normativo para os sujeitos. Surgiria então um novo homem e uma nova masculinidade, ambos estando sintonizados com o seu tempo, atendendo as demandas e expectativas do que se esperava. Essa nova masculinidade estaria baseada na capacidade e possibilidade dos homens demonstrarem seus sentimentos publicamente, ao invés da agressividade. A *Playboy* passou adotar em suas representações essa masculinidade, pois comprehendia que os homens deveriam acompanhar o seu tempo, e que todas as mudanças ocorridas não teriam mais volta, cabendo os homens se adaptarem ao novo. No entanto, no campo sexual pouca coisa havia mudado, a revista quase não falava da falha sexual, de homossexualidades ou de relações com submissão dos homens.

Essa mudança na masculinidade era propícia para uma sociedade de consumo, pois criam-se masculinidades vaidosas e preocupadas com a aparência e o bem vestir, o que gerava novos consumidores, além de tornar público desejos e sentimentos oprimidos para a masculinidade tradicional até então. No entanto, romper com uma sensibilidade e emoção

controlada sem medo de ser reprimido foi o grande desafio para a construção de uma nova masculinidade. Era exatamente isso que, de forma quase didática, a *Playboy* mostrava para os homens, que poderiam ser sensíveis e preocupados com a aparência sem perder a heterossexualidade, elemento central da masculinidade daquele período. Porém, a compreensão de um homem distanciado de uma masculinidade identificada pela agressividade e virilidade não significa que houve, de fato, homens afetuoso ou que abandonaram sua relação de dominação e todos os seus privilégios, pois a cultura falocêntrica permanece e tem função norteadora para comportamentos, ações e atitudes de homens e mulheres (SANTOS, 2010, p.64)

Na *Playboy* se anunciava um “novo homem” que buscava um reposicionamento da sua condição masculina através da reestruturação da sua subjetividade, o que contribuiu para o surgimento de uma nova masculinidade. Essa mudança que estava em curso era uma desestruturação do modelo hegemônico tradicional, e as estruturas que davam sustento a essa hegemonia passaram a ser combatidas. Quando se questionava os privilégios masculinos estava-se questionando principalmente os privilégios hegemônicos pois, mesmo não sendo possível para todos os homens, esse modelo era defendido e sustentado por muitos justamente pelos privilégios que ele detinha.

Abalar a masculinidade hegemônica poderia levar a uma nova reorganização da masculinidade, dando espaço para uma pluralidade. Nesses questionamentos sobre a hegemonia, a *Playboy* se apresenta como detentora de uma nova masculinidade, aberta às mudanças e mais maleável, porém ela ainda buscava-se legitimar enquanto hegemônica, mas agora sob outros parâmetros. Para Pedro Paulo Oliveira (2004, p. 195):

A masculinidade, na qualidade de lugar simbólico de sentido estruturante, impõe aos agentes masculinos uma série de comportamentos e atitudes imbricados com valores tradicionais capazes de manter uma taxa de conversibilidade entre ela e o poder simbólico de tal forma que permita os homens reatualizar todas aquelas qualidades típicas de quem é digno, segundo esses valores, de possuir as prerrogativas de poder frente as mulheres e aos outros homens que estão à altura de cumprir suas exigências e provar a sua competência enquanto reprodutores do regime de gênero mediante a adoção dos comportamentos qualificados como tipicamente masculinos.

Percebemos na *Playboy* uma reatualização dessa masculinidade hegemônica, mas, mesmo mudando, não se falou abertamente em crise da masculinidade na década de 1980,

tampouco na década de 1990. Parece-nos estranho uma revista voltada para os homens não falar em crise, já que esse tema foi recorrente nessas publicações. O que se falou foi de um novo homem, e podemos compreender essa ausência como uma forma de legitimação da própria masculinidade operacionalizada pela revista.

Assim como as mulheres, os homens podiam agora tranquilamente preocupar-se com o corpo sem perder sua masculinidade ou pôr em dúvida a sua identidade. No entanto, não podemos compreender os homens em um esquema binário - de um lado uma masculinidade tradicional de outro uma masculinidade contemporânea e plural -, isso porque as relações são fluidas e os homens poderiam circular por esses vários modelos.

Nessa fluidez e pluralidade de masculinidades, vai surgindo também um movimento de reorganização na sua forma hegemônica e uma disputa de poder, pois a hegemonia de uma masculinidade sobre outras se dá cotidianamente, produzindo saberes sobre o homem que se reforçam e se constroem nas relações formadas entre homens e entre homens e mulheres (MONTEIRO, 200, p.23). Além disso, o abalo sofrido pela masculinidade hegemônica em função da desconstrução de algumas instituições que lhe davam sustento não foi suficiente para uma mudança total no que diz respeito à diferença de poder social entre homens e mulheres (OLIVEIRA, 2004, p.194)

Entendemos que falar em crise da masculinidade seria um equívoco, pois não houve uma crise, tanto num plano geral quanto nas páginas da revista *Playboy*. Apesar de ser anunciada como crise ou de dar elementos que pudessem ser compreendidos como uma crise, o que houve foi uma reestruturação da masculinidade para garantir as assimetrias de poder e as posições de comando e privilégios frente às mulheres e àquelas masculinidades que, de algum modo, confrontam com o modelo hegemônico.

Segundo Pedro Paulo de Oliveira, as transformações que estavam e ainda estão em curso não alteram a correlação de força entre o masculino e o feminino, porém, mesmo assim, seria leviano pensar em uma crise, pois o poder masculino se constitui em faces estruturadas (instituições e leis) e também estruturantes (valores e símbolos) (2004, p. 200). Ainda segundo Oliveira, quando o confronto com a masculinidade se estabelece como indício de crise, negligencia-se o fato de que este exercício pode, por outro lado, ser desfrutado pelas

mesmas condições que para uns são de insatisfação. Esse fato não é abordado ou discutido pelas análises victimistas.

Nas camadas médias e altas, as mudanças em torno da masculinidade estão mais sujeitas aos modelos de comportamento projetados na mídia, em que ideias de mudanças recebem conotações positivas e uma valorização além de vantagens de se estar associado a ela. Esses meios de comunicação funcionam como demonstração de prova para se obter os benefícios disponíveis e mantidos por essa masculinidade. Nesse sentido, em relação a uma supervalorização do masculino, Pedro Paulo Oliveira (2004, p. 216) afirma:

[...] essa valorização social do masculino, que permite a si próprio se pensar como aquele que vive apesar dos outros, justifica a adesão aos valores masculinos como uma associação benéfica àqueles que buscam uma identidade positiva. Assim, em muitos casos uma exacerbação da identidade construída de modo positivo será reflexo de uma necessidade de afirmação frente aos demais grupos aos quais estes se compõem.

A partir da década de 1990, alguns discursos não passam mais a caracterizar os homens apenas como superiores, ao contrário, passam por vezes a ser caracterizados pela estupidez, pela mediocridade emocional e pelo fracasso. As mulheres, por outro lado, passam a ser descritas por sua inteligência e afetividade (NOLASCO, 2001, p.119). Cria-se um processo de desvalorização e, diante de uma insegurança e da perda de poder, os homens resgatam códigos de masculinidade que reforçam a força física e a virilidade, ou seja, diante da ameaça da perda de privilégios, volta-se a uma busca pela verdadeira essência masculina: a virilidade tradicional.

#### **4.3 Da virilidade à fragilidade: o que é ser homem para a *Playboy*?**

Ser homem é algo muito mais complexo do que apenas traços inscritos no corpo, é portar “um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados e relembrados” (RIBEIRO, 2013, p. 467). Existem, portanto, vários modelos de ser homem e masculino dentro de uma mesma sociedade em um mesmo período histórico. Porém, cada sociedade em determinados momentos constrói um

modelo de masculinidade que se constitui como um padrão cultural ideal pelo qual todos os homens se medem (KIMMEL, 1998). Esse modelo hegemônico é formulado a partir de narrativas e representações presentes na cultura que apontam como os homens devem ser, como se comportar, do que devem gostar e do que devem se aproximar ou se afastar. Essa construção sempre tem as mulheres como referência, seja para comportamentos opostos ou para reafirmar uma heterossexualidade.

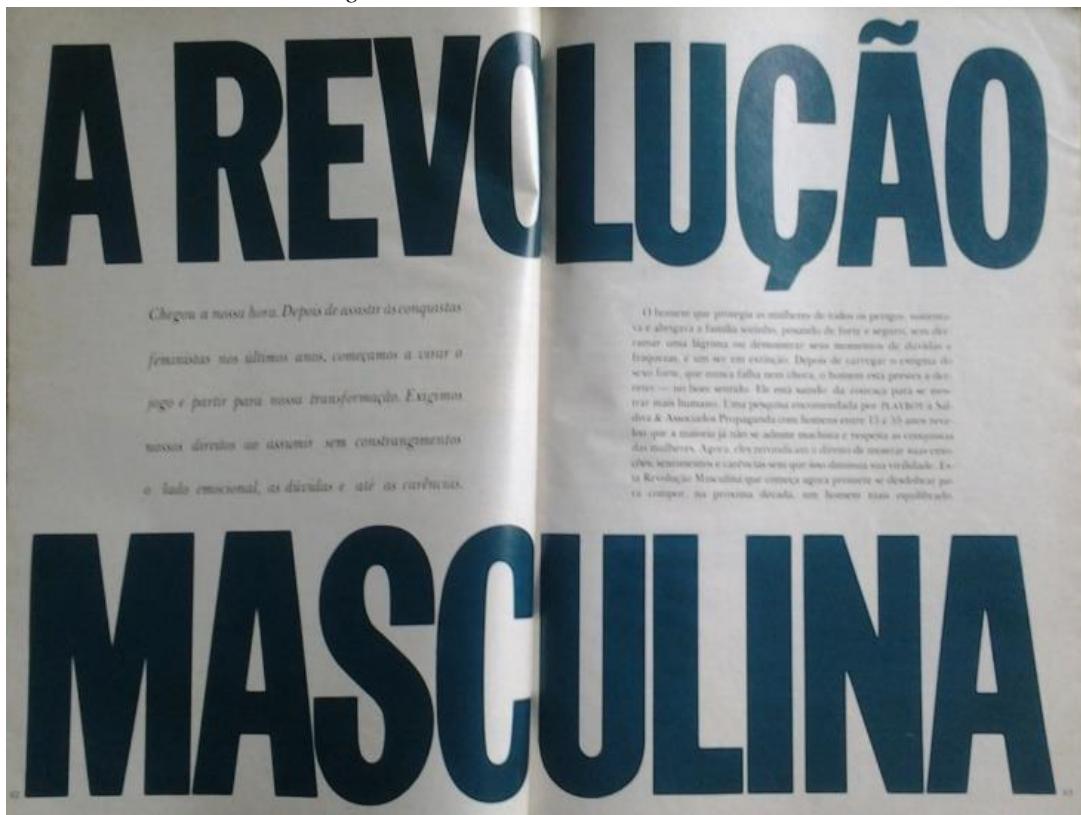
Nas páginas da revista *Playboy* encontramos essas formulações, pois ser homem foi algo apresentado e afirmado a cada edição. Através da discussão de assuntos masculinos do âmbito privado, a revista não só tornava isso público como também prescrevia o que era ser homem, apresentando em suas páginas questões da atualidade, principalmente os ligados ao sexo e ao masculino.

Apresentamos uma discussão sobre a virilidade, suas “crises” e rearranjos ao longo dos anos de 1980 e 1990. Dessas mudanças em torno da virilidade e do seu constante questionamento evidenciou-se o seu lado frágil, o qual era até então mantido recluso e constantemente escondido pelo seu poder de dominação. Essas outras faces da virilidade, que se tornavam públicas, afetaram a constituição do que se denominou de novo homem, ou como preferimos chamar de “homem Playboy<sup>56</sup>”. Usamos esse termo, pois a revista possuía um projeto muito particular de ser homem. Em agosto de 1989, em uma matéria especial, discutiram-se novas posturas e atitudes para o surgimento desse novo homem.

---

<sup>56</sup> Compreendemos que os meios de comunicação de tempos em tempos criavam a ideia de um “novo homem”. *Playboy* não foi diferente, pois ela possuía seus próprios discursos para esse novo homem, porém preferimos chamar de “homem Playboy” porque acreditamos que existiam algumas particularidades específicas para esse homem dentro da revista; ele não era qualquer homem, mas sim um homem construído a partir da visão da *Playboy*.

Figura 19 - Matéria sobre o novo homem



Fonte:Revista *Playboy*, Agosto de 1989, n. 8, p. 62-63

O título da matéria poderia ser facilmente substituído por “Revolução masculinista”, pois percebemos os discursos de vitimismo e de perda de identidade presentes nessa matéria, principalmente ao afirmar: “*Chegou a nossa hora. Depois de assistir às conquistas feministas nos últimos anos, começamos a virar o jogo e partir para a nossa transformação. Exigimos os nossos direitos ao assumir sem constrangimento nosso lado emocional*” (1989, p.62). Duas questões podem ser levantadas dessa afirmação: exigem que direitos e de quem? Virar que jogo? Os privilégios e os direitos sempre foram dos homens, e o que se buscou foi um rearranjo para uma masculinidade que serviria para um novo homem que pudesse acompanhar as transformações do seu tempo.

Curiosamente, a matéria não foi assinada por ninguém, mas as suas 5 páginas nos ajudam a compreender como deveria ser esse novo homem na visão *Playboy*. Essa era uma edição comemorativa de 14 anos da revista, e assim encontramos uma síntese dos seus discursos ao longo desses anos para compor um ideal de homem, como ele deveria ser e agir. Abaixo selecionamos alguns fragmentos da matéria.

O novo homem começa a tirar a carga de super-herói dos ombros e respira aliviado. Pode, enfim, se mostrar menos intocável e, assumir que também é frágil e sensível. A grande novidade é que **descobrimos a emoção**. Educadas durante gerações e gerações para permanecerem a sombra dos homens, **as mulheres viraram a mesa**. Nos anos 60 e 70, saíram às ruas, protestaram, exigiram seus direitos e, as mais radicais, até queimaram sutiãs em praça pública. **Reclamaram e conquistaram**. Enquanto isso, os homens, que cresceram com a missão de se transformarem em adultos fortes e seguros, assistiam perplexos. Muitos ficaram surpresos, muitos irritados e alguns solidários. Só que **a maioria perdeu o rumo e lentamente passou a questionar os valores que tinham como corretos** (Grifos nossos) (Revista Playboy, agosto de 1989, n.8, p. 64).

A revista começa afirmando, assim como os discursos masculinistas, que na passagem da década de 1970, com os movimentos feministas reivindicando seus direitos e garantindo mudanças para as mulheres, os homens teriam se sentido perdidos. Esses haviam mudado estruturas seculares de dominação. Então, para a revista, caberia aos homens se adaptarem a esses novos tempos, buscando algo vantajoso sobre isso: a sensibilidade e a emoção, homens poderiam ser sensíveis.

Além disto, devemos nos questionar sobre duas afirmações: “as mulheres viraram a mesa”. Ao dizer que elas saíram da sombra dos homens, a revista está sendo contraditória, pois já foi apresentado em capítulos anteriores um manual da mulher perfeita e, segundo esse manual, ela poderia ser independente, mas nunca estar à frente dos homens. Então, apesar das conquistas, as mulheres não estavam na mesma posição dos homens; muito menos, possuindo privilégios.

Outra afirmação que desejamos destacar é “reclamaram e conquistaram”. Afirmar que as mulheres reclamaram diminui o ato político dos movimentos feministas, pois não foi uma reclamação, foi uma luta. A mudança masculina, por outro lado, é apresentada como uma revolução, assim, se desenham as diferenças entre gênero, conferindo importância a uma e diminuindo à da outra. Isso evidencia também, nas entrelinhas, que o movimento feminista em si, discutido no capítulo anterior, não teve tanta importância para a revista, além da liberação sexual.

A reportagem prossegue mostrando que a velha caricatura do homem “machão” estava com os dias contados, pois isso era considerado algo antigo e ultrapassado, por isso visto

como algo ruim. O novo homem deveria ser elegante, comedido, urbano e, principalmente, saber se portar com educação em público.

Há algum tempo, o homem que não gostasse de lutas de boxe ou de futebol era automaticamente excluído do mundo dos machões. Com toda carga de cobranças e exigências sociais, se afastou do lado emotivo. Frequentemente ficava confuso e perdido quando tinha de lidar com amor e com sensações. No meio dessa revolução, um velho personagem estava sendo guilhotinado: o machão. [...] nessa escala vertiginosa, as mulheres pagaram preço alto, que por tabela, atingiu os homens. O endurecimento na disputa pela ocupação de espaço foi mais caro. Mostrando uma agressividade ramboniana para vencer no mercado de trabalho, algumas delas perderam a feminilidade, a delicadeza e o carinho. (Revista Playboy, Agosto de 1989, n. 8, p. 65-66)

A revista tentava, há algum tempo, desconstruir certas ideias enraizadas de força e agressividade como sinônimos de masculinidade. Reivindicava-se que esse homem fosse mais sensível, romântico e que pudesse expressar os seus sentimentos, pois aqueles que conseguissem isso passariam a ser mais valorizados pelas mulheres. Nesse sentido, essa mudança não seria ruim, pois deu novas possibilidades aos homens; o problema se estabelece quando esses discursos buscam diminuir as mulheres, invertendo a situação. Nessas mudanças, os homens teriam se tornado melhores, pois adquiriram sentimentos, e as mulheres, por sua vez, haviam se aproximado daquele antigo homem quando se afirma que perderam sua delicadeza, carinho e feminilidade. Assim, se os homens haviam melhorado, as mulheres haviam regredido, pois se afirmava que “a maioria dos homens sonha com a volta da mulher doce e desejável, o novo homem quer uma mulher moderna, forte e profissional, mas feminina. Feminina, sempre!” (*Playboy*, Agosto de 1989, n.8, p.66).

Compreendemos que apesar da *Playboy* ter os seus discursos próprios, as mudanças e reformulações do que era ser homem, e por consequência sua virilidade e masculinidade, se estabeleceram através da reorganização de diversas instituições que criam discursos e controle sobre os corpos. Os discursos giravam em torno do novo, de uma sociedade mais liberal, porém essa ideia de mudança se dá sobretudo por um constante processo de autocontrole e repressão sobre o corpo, ou seja, os próprios sujeitos foram se disciplinarizando e esquadinhando dentro de novos modelos que estavam sendo apresentados. Para Ribeiro (2013, p.467)

O “novo homem”, da forma como foi configurado pela mídia, é uma tentativa de ordenar alguns padrões da masculinidade após todos os abalos provocados pelos movimentos sociais das últimas décadas. Esse modelo, organizado em suas características, gostos e desejos, constitui uma forma de os homens se encaixarem na modernidade. Ser um “novo homem” significa rejeitar o “machismo” como marca fundamental da masculinidade tradicional. Pressupõe, basicamente, investimentos estéticos e na saúde, a realização de tarefas até então tomadas como obrigações femininas ou próprias às mulheres, valorização do contato e cuidado com os/as filhos/as, respeito e valorização da mulher em suas buscas profissionais, refutação do valor da virgindade feminina, entre outros aspectos.

Esse discurso se encontrava presente nas páginas da *Playboy*, principalmente atrelado a novos gostos e consumos. Eles nos ajudam a compreender o modelo de masculinidade hegemônica operacionalizada pela *Playboy* e suas implicações. O que pretendemos agora, por fim, é organizar essa masculinidade com o ideal de virilidade para compreender o que era ser homem para a revista. Na *Playboy*, masculinidade e virilidade estão imbricadas com o ser homem, e são fundamentais para compreendê-lo. Assim, buscamos analisar o que era ser homem segundo as articulações da própria revista.

Na organização do periódico, o verdadeiro homem era aquele que poderia ter todas as mulheres pois, ao longo dos discursos e representações, os homens foram ensinados a conquistá-las. O verdadeiro homem *Playboy* tudo poderia, as frustrações e a recusa feminina em suas investidas nunca foram pauta de discussão. Nesse sentido, segundo os discursos e os manuais da revista, eles sempre conseguiriam ter a mais bela mulher e o melhor sexo possível, e esse seria o verdadeiro conquistador irresistível frente às mulheres.

Para se atingir esse sucesso, era necessário dominar a arte da sedução e da conquista. Em outubro de 1991, uma matéria intitulada “Como dar a cantada certa” busca, de forma didática, ensinar aos homens como, quando e em que situações poderiam se aproximar das mulheres para dar a melhor cantada possível. Quando a revista utiliza o termo “certa”, indica a melhor escolha, pois existe o seu oposto, a “errada”. Então, para atingir o sucesso, o sujeito masculino deveria fazer o esforço para elaborar de forma minuciosa uma estratégia para se aproximar das mulheres e conquistá-las. A lógica dessa sedução possuía resquícios patriarcais, nos quais a mulher submissa deveria ser abordada e conquistada; não se esperava dela a iniciativa, pois ela deveria ser o agente passivo da relação. Se existe uma cantada certa, essa precisa ser aprendida pelos leitores, utilizando-se, para isso, do relato de mulheres,

relatos de alguns homens e, inclusive, de um discurso científico da psicologia que esboça o que seria a cantada perfeita:

[...] conquistar uma mulher não é uma ciência exata. Ao contrário, é um jogo, mas um jogo com regras bem definidas. [...] cada movimento precisa ser minuciosamente analisado, como se o conquistador estivesse diante de um tabuleiro de xadrez. Decifrar os sinais estampados no rosto, na voz e no corpo da mulher que está em sua mira é a primeira lição da cartilha dos experts em cantadas. Eles só se aproximam da sua caça quando estão seguros de suas reais possibilidades de êxito. (Revista Playboy, Outubro de 1991, N. 10, p.85)

Se conquistar uma mulher não é uma ciência exata, a revista comprehende que essa fórmula não terá sempre sucesso, ou nem todos os homens conseguirão utilizá-la, pois o sucesso da cantada depende também da desenvoltura do homem. Quando o articulista faz uma comparação dessa conquista com o jogo de xadrez, evidencia que esse processo requer estratégia, atenção e cuidado, pois um passo errado ou uma jogada indevida pode levar ao fracasso, ou à perda do jogo. A expressão de sua “caça” reforça mais uma vez o discurso presente na revista de que homens são os “caçadores” e as mulheres a “caça”, ou seja, reafirma o papel de ativo do homem e de passivo da mulher.

A cantada não deve ser confundida com o galanteio. O segundo é um mero exercício de estilo, sem objetividade, o galanteador admira a mulher como se fosse um quadro. As piadinhas na rua costumam sofrer do mesmo mal do galanteio: não tem uma meta bem desenhada. [...] Uma cantada em bom estilo exige um tipo de abordagem que não provoque reações defensivas. Uma postura desinteressada, **uma conversa agradável**, em tom neutro, e que inspirem confiança ajudam a levar as coisas para o rumo desejado. Mas, fundamentalmente, precisamos quebrar as inibições femininas e **despertar o seu interesse sexual**. O bom conquistador sabe como aguçar esse aliado que dorme dentro da mulher, mas **a mulher não se entrega se não houver afeto** e principalmente se o homem não passar pela pré-seleção. [...] essa pré-seleção é uma espécie de vestibular em que a mulher avalia as nossas qualidades. [...] Há pelo menos dois desses adjetivos que dez entre dez mulheres apreciam. **O homem compreensivo e de personalidade excitante é quase que a personificação do ideal de masculino**. Com frequência, quando está interessada num homem, a mulher exibe a palma das mãos ao fumar ou mexe muito o cabelo, são sinais inconscientes que estão querendo se exibir. A pupila dilatada também indica que a cantada está no tempo certo e que o desbravador deve seguir em frente. (Grifos nossos) (Revista Playboy, Outubro de 1991, N. 10, p. 152).

Com a mudança no entendimento do que era ser homem, a virilidade que em tempos anteriores era marcada pela força e agressividade, passou a ser caracterizada pelo seu desempenho sexual, seu poder de conquista e sedução. No entanto, quando nos deparamos

com manuais como esse, compreendemos que nem todos os homens possuíam essa nova virilidade, por isso ela precisava ser ensinada.

Há a advertência para os homens de que “a mulher não se entrega se não houver afeto”, assim era necessário que os homens fossem mais sensíveis e românticos. E foi isso que a revista buscou ensinar aos homens, como estabelecer um diálogo com as mulheres se mostrando culto, inteligente e sensível, pois através desses atributos seria mais fácil conquistá-las. Além disto, quando se afirma que as mulheres têm “sinais inconscientes” ou “pupilas dilatas”, encontramos os saberes da psicologia e da medicina investindo nos corpos para ajudar e dar legitimidade a esses manuais.

Nessa matéria, a revista tipifica também o que as mulheres detestavam (mentiras, filmes brutos, sexo rápido, conversa mole, exibicionismo), assim reforça-se a ideia de que elas são sensíveis e românticas, e preferem homens cordiais e educados a homens que gostem de filmes violentos ou de sexo sem um envolvimento sentimental. Apresentaram-se também os locais tidos como ideais para encontrar uma mulher (praia, bar, shopping, boates e cinema), pois esses seriam os lugares mais frequentados por mulheres românticas com predisposição para que acontecesse algo (sexo), já que, segundo o articulista, em bares e boates a maioria das mulheres estaria à procura de algo também

Os homens, em suas páginas, poderiam ser casados ou solteiros, isso não importava, pois os discursos serviriam para ambos. Aos solteiros ensinava-se a ser galante e conquistador com as mais variadas mulheres, para os casados havia seções de como manter uma vida dupla e agradar tanto à esposa quanto à amante. Independente do estado civil, a vida sexual desse homem era sempre agitada, quase tudo girava em torno do sexo.

O homem *Playboy* deveria ser consumista e com um gosto refinado para carros, bebidas, viagens, músicas e também para mulheres, pois o que se apresentava em suas páginas, segundo a própria revista, seriam as mais belas mulheres brasileiras. Esses seriam os elementos de um homem moderno, marcado por consumo, um estilo de vida luxuoso, regado com muitas aventuras sexuais.

Esse homem era, sobretudo, belo e jovem; as publicidades eram selecionadas, quase não havia propagandas para calvície, impotência sexual ou produtos para redução de peso,

pois o homem *Playboy* era representado como o modelo mais bem-acabado, sem problemas, sem doenças, sempre feliz com muito dinheiro e muitas mulheres. Nessas representações, a predominância era de um homem branco, não se abriram espaços para outras identidades como negros, orientais, indígenas e mestiços. Assim, não se levou em consideração as expressões multiculturais do Brasil.

Esse homem *Playboy* era também incentivado a cuidar da sua saúde e do seu corpo, além de estar antenado para as novidades da moda e da estética, tendo a aparência importância fundamental tanto para uma carreira profissional quanto para relacionamentos, sejam amorosos ou sexuais. As matérias ao longo das publicações demonstravam essa necessidade de um culto ao corpo e a aparência.

**"Como é a plástica que está tirando a barriga dos homens"** (*Playboy*, abril de 1985).

**"Spas: o ranking das clínicas para ficar em forma"** (*Playboy*, agosto de 1988).

**"O Homem no Espelho. Os segredos da ginástica aeróbica"** (*Playboy*, agosto de 1988).

**"O Homem no espelho. As fragrâncias que estão nos perfumando e as lições de raquetebol para ter um pulso forte"** (*Playboy*, agosto de 1989). "

**"A vaidade por um fio. Os cuidados com o corpo sobem à cabeça: os xampus, os cremes ... tudo para tratar e deixar seus cabelos em cima"** (*Playboy*, agosto de 1989). "

**"O homem no Espelho. Hospede-se num spa e perca peso em ritmo de férias"** (*Playboy*, agosto de 1991).

O sucesso desse homem estava atrelado a um bom emprego, condições financeiras, um bom carro e tudo mais que o consumo pudesse lhe oferecer de melhor, e esse “melhor” do consumo era anunciado nas páginas da *Playboy*: bons restaurantes, bons perfumes, relógios, boas marcas de roupas e assim por diante. Percebe-se que, além de dizer o que era ser um homem no estilo *Playboy*, a revista mostrava também como ser.

A ideia de homem e de masculinidade esteve presente em todas as páginas da revista, no entanto, compreendemos que apesar de muitas vezes a revista apresentar esses termos como sinônimos, por vezes pode-se compreender que existiu uma diferenciação. A ideia de homem estava ligada ao comportamento sexual, ser homem era ser heterossexual, o desejo pela mulher era o ponto principal para a construção do homem *Playboy*; já a masculinidade, apesar de toda sua reformulação, ainda trazia a ideia de oposição ao feminino.

Desta feita, se desenhou sobre os corpos padrões que, segundo Foucault, tem como foco o poder disciplinador. Todas as investidas sobre comportamentos e atitudes que definiriam o que era ser homem e o que era ser masculino podem ser compreendidas como mecanismos de construção de autoidentidade. No entanto, mesmo que os meios de comunicação estivessem seguindo as mudanças ocorridas na sociedade, temos que compreender que eles agiam também conforme os seus interesses. Para a *Playboy*, isso se deu através de inúmeros significados que foram atribuídos a esse homem. Assim, não ignoramos o forte poder que a mídia tem sobre os sujeitos, porém também não compreendemos esses sujeitos apenas como passivos, pois eles possuíam uma carga cultural e social e poderiam estar interpretando ou resignificando os novos sentidos de ser homem apresentados pela revista.

#### **4.3 A sexualidade do homem**

A construção de uma imagem de homem para a revista *Playboy* perpassou principalmente pela sexualidade, pois essa era uma revista que falava diretamente sobre sexo. Quase todos os assuntos abordados pela revista, de forma direta ou indireta, giravam em torno da sexualidade dos homens e, por vezes, das mulheres também. Esse periódico teve um importante papel ao abordar e discutir a sexualidade, apresentando modelos variados de comportamento, de relacionamentos e formas de se relacionar com o corpo e com os prazeres.

Alguns elementos se apresentaram como novos, tanto na masculinidade quanto na virilidade e, embora a própria revista afirmasse estar surgindo um novo homem, acreditamos que esses elementos não foram o suficiente para se concretizar totalmente um novo homem. O que percebemos, ao longo da pesquisa, foram discursos e representações que visavam a naturalizar comportamentos masculinos e femininos, o que não conferia uma identidade totalmente nova com significativas rupturas, pois era uma identidade reformulada ao seu tempo, buscando atingir um público específico, no qual a heterossexualidade e o poder masculino continuavam como norma.

Quando paramos para analisar a sexualidade desse homem, com sua masculinidade e virilidade, conseguimos observar uma mudança, pois proporciona novos comportamentos tanto para homens quanto para mulheres. Essas mudanças não ocorrem somente por conta da *Playboy*, mas também pela revolução sexual pela qual a sociedade brasileira vinha passando desde a década de 1970. A *Playboy* contribui na medida que traz para a discussão temas que eram até então tidos como tabus ou constrangedores. Por mais que esses temas privilegiassem a sexualidade masculina, eles evidenciam comportamentos sexuais que levaram os homens a terem que aprender a lidar com mulheres sexualmente ativas e independentes.

Assim como a virilidade é construída, mantida e reforçada por diversos discursos e mecanismos de esquadrinhamento, a sexualidade também é. Para se chegar ao que compreendemos como homem *Playboy*, tivemos que passar por sua virilidade, masculinidade e agora, também, por sua sexualidade, pois é através dela que se reforçou a ideia hegemônica e heteronormativa desse homem. A sexualidade foi utilizada pela revista como um mecanismo de poder, para justificar e legitimar comportamentos que privilegiavam os homens.

O tema sexo e sexualidade não eram novos nos meios de comunicação. Revistas femininas, de generalidades ou até concorrentes da *Playboy* abordavam o assunto, mas essas geralmente estavam ancoradas nos saberes científicos. A *Playboy* tornou essa questão comum em suas páginas e, mais do que um saber médico e científico, instaurou um saber popular ao apresentar dicas e conselhos de experiências corriqueiras dos seus articulistas.

No início do século XX, o amor romântico era abordado pelos periódicos pois estava ligado à moral da família nuclear burguesa; através dele prescreveram-se normas e comportamentos, sobretudo para as mulheres que eram vigiadas em sua sexualidade. Com a revolução sexual, a intimidade dos sujeitos passa a se tornar pública, e o amor romântico foi substituído pelo prazer sexual tanto dos homens quanto das mulheres. Durante o regime militar, muitas revistas que tentaram abordar esses assuntos foram censuradas pois, para grupos mais conservadores, essas discussões eram obscenas e iam contra os valores familiares. A *Playboy*, enquanto marca internacional, começa a circular em fins da década de 1970 e pega um momento de afrouxamento da censura, por isso esses temas vão ser o elemento central da sua estruturação.

Os discursos sobre o sexo e a sexualidade marcam os corpos masculinos na medida em que eles direcionam os homens a novas práticas sexuais, nas quais o prazer deveria ser compartilhado. Na *Playboy*, isso significa que o homem deveria proporcionar prazer às mulheres, como uma forma de prazer próprio. Os valores e práticas em torno da sexualidade em relação à virilidade são apresentadas como naturalizadas aos seus leitores, e podem ser compreendidos por eles como valores comportamentais inerentes a essa nova virilidade. Nesse sentido, criou-se uma ligação dessa virilidade com homens que possuíam uma capacidade de conquista e sedução, e seria essa capacidade um predicado para esse homem *Playboy*.

Cria-se um estereótipo de homem que se apresenta como o “mais verdadeiro”, pois é um modelo hegemônico. Para Moscovici (2001), os estereótipos são produtos de opiniões congeladas que revelam a aceitação dos sujeitos da realidade, não como ela é, mas como eles pensam que ela seja. Com esses estereótipos, Montezelo (2013, p.67), afirma que “os meios de comunicação veiculam noções naturalizadas na realidade e manipulam seus (suas) leitores (as) oferecendo maneiras corretas de se comportar”.

Compreendemos que ser homem para a revista era gostar de sexo. Ele poderia estar ligado a uma relação afetiva, no entanto, o importante não eram os relacionamentos amorosos ou sua longevidade, mas o prazer sexual. Apesar disso, a solidão não era uma opção para esse homem; mesmo solteiros os homens deveriam procurar por relacionamentos sexuais, pois estavam sempre preocupados com novas conquistas e novas possibilidades sexuais. Naturaliza-se no homem o desejo sexual compulsivo, o que justificaria inclusive casos extraconjogais quando casado.

Dessa forma, os homens sendo sexuais e racionais para a revista, deveriam compreender um lado oposto e estar preparados para lidar com o lado emotivo e instável das mulheres pois, com isso, conseguiriam estabelecer estratégias para seduzi-las e conquistá-las. Desta feita, o prazer sexual perpassava pela sedução e isso diz respeito ao prazer do homem. Mesmo havendo a necessidade em dar prazer à mulher, o objetivo sempre foi os homens, como eles poderiam ter o maior número possível de mulheres. Montezelo (2013, p.94), ao analisar a revista *Playboy*, afirma:

A masculinidade é construída de acordo com referenciais como a importância dada à atração física e ao sexo. O prazer se dá mais pela conquista e pela sua capacidade de convencer do que pelo ato sexual em si. A revista não desconstrói a imagem de “garanhão”, ao contrário, a reforça mostrando onde se pode encontrar mulheres bonitas, saradas e de cofrinhos à mostra.

Concordamos com a autora, mas entendemos que essa ideia de “garanhão” se estabeleceu principalmente porque os discursos da sexualidade se voltaram também para o corpo feminino. A revista defendia abertamente que as mulheres poderiam e deveriam ter vários parceiros sexuais. Estaria ela defendendo o direito de escolha e liberdade sexual feminina? Acreditamos que não, mas incentivando as mulheres a isso para que os homens pudessem exercer essa sua nova virilidade em relação ao sexo. E por mais que a mulher fosse objeto de discussão na revista, o foco central era sempre os homens.

Nessas discussões sobre o sexo, a revista apresentou a anatomia do corpo humano, em especial dos homens e seu órgão genital. Essa preocupação que se teve com o pênis perpassava pelos discursos médicos para se ter um conhecimento anatômico e científico, e também por conhecimentos advindos da sexologia para ter um melhor desempenho sexual. Nesse sentido, Montezelo (2013, p. 98), em sua pesquisa, analisa essa relação entre o homem e o pênis:

[...] é fundamental para se entender que tipo de masculinidade está sendo sugerida. Não há mudanças nesse sentido, não há nada de “novo”. A importância dada ao órgão sexual só confirma que os conteúdos da revista ainda partem da ideia de que o homem é um ser racional que não se preocupa com seus relacionamentos, nem com sua parceira e nem tem problemas emocionais. Ele é muito capaz de separar sua vida sexual de seus relacionamentos amorosos, portanto, uma não interfere no outro.

Compreendemos que antigos elementos de uma masculinidade tradicional ainda rondavam as páginas da revista, assim como novos elementos eram enunciados buscando estabelecer essa nova masculinidade. Essa dualidade do novo com o tradicional é compreendida na mesma lógica operada pela publicidade, na qual o novo sempre traz consigo elementos antigos para que os consumidores possam ter um ponto de referência conhecido.

Embora a revista seja permeada por discursos científicos, o que predomina é o senso comum pois, na maioria das vezes, as colunas apresentam relatos dos seus escritores com um tom mais informal, como se o colunista estivesse dialogando de forma descontraída com o

leitor. Isso nos mostra que, para a revista, o sexo era um assunto corriqueiro, podendo ser discutido sem qualquer constrangimento. Selecionamos cinco chamadas de capas para ilustrar como esse tema era abordado na revista:

**"Massagens eróticas: um guia completo (com fotos sensacionais) para você excitar as garotas com o toque das mãos"** (Playboy, março de 1980).

**"O segredo do orgasmo de trinta minutos (confie na gente)"** (Playboy, agosto de 1982).

**"Dez musas contam o que fazem quando eles falham na hora H"** (Playboy, agosto de 1989).

**"O sexo está de volta. Três anos depois da grande paranóia, os motéis e os single's bares estão lotados e o consumo de camisinhos estacionou"** (Playboy, agosto de 1990).

Essas chamadas, por estarem posicionadas na capa, mostram o interesse em expor para o leitor o conteúdo que seria abordado na edição, o que evidencia também que a revista era consumida justamente pelo interesse dos seus leitores em conhecer mais sobre essa temática. Essa prática discursiva sobre o sexo, segundo Foucault (1976), estabelece procedimentos que incitam o sujeito a falar sobre a sexualidade, discursos que podem ter efeitos sobre o próprio sujeito.

No entanto, a revista não se preocupava apenas em falar sobre o sexo, tinha também a preocupação em mostrar para os seus leitores como esses poderiam chegar ao sexo conquistando as mulheres. Em muitas capas encontramos chamadas que buscavam ensinar ou ajudar os homens a conquistar as mulheres e, por consequência, ter como finalidade o ato sexual.

**"Nos bares da (boa) vida. Vinte lugares onde encontrar as melhores garotas dez do Rio e dez de São Paulo"** (Playboy, agosto de 1984).

**"As cantadas infalíveis: os truques da sedução revelados por elas"** (Playboy, agosto de 1988).

**"O Guia completo para você saber tudo o que as mulheres querem que você saiba"** (Playboy, agosto de 1993).

Nesses discursos, comprehende-se que os homens estavam em busca de prazer através do sexo e de mulheres, principalmente mulheres liberadas e independentes que também estavam procurando por homens. E, como indica a chamada de 1984, o que se buscava não

era qualquer mulher, mas sim “as melhores”, entendendo-se por isso mulheres jovens, bonitas e liberadas sexualmente.

Nesse sentido, compreendemos também que esse homem *Playboy* não possuía uma postura formal, como as representações nos meios midiáticos em décadas anteriores; ele era apresentado de maneira informal, descontraído, pois, geralmente, suas representações circulavam em torno de ambientes sociais, como festas, bares e cinema. Mesmo sendo homens de negócios e empresários, dificilmente eles estavam no ambiente do trabalho, mas geralmente em *happy hours* interagindo e socializando com belas mulheres e tendo uma vida sexual agitada.

No entanto, essa liberdade sexual frenética dura pouco pois, após a epidemia do HIV na década de 1980, os comportamentos sexuais começam a mudar. Os principais casos começam a ser mais evidenciados no final dessa década e início dos anos de 1990, quando os casos de infecção dispararam. A região Sudeste concentrou o maior aumento de infectados, de 8,42 para cada 100 mil habitantes na década de 1980 para 19,81 no início década de 1990 e 27,62 no final dessa década (SZWARCWALD, 2000, p. 2). O aumento da epidemia e a sentença de morte começaram assustar as pessoas. Tentando tranquilizar os leitores e trazer informações sobre a doença, em fevereiro de 1986 uma matéria com uma abordagem médico científico aborta o tema AIDS.

[...] ouve-se falar que a AIDS se pega pela saliva, embora não haja até hoje, um único caso comprovado da doença adquirida através de um beijo. A maioria dos heterossexuais tornados vítima da AIDS pegou o vírus através de agulhas contaminadas, e não de sexo. [...] Se houver cautelas normais, a maioria da população não tem nada a temer da AIDS. Por exemplo: se você é heterossexual do sexo masculino. Não faça sexo com mulheres que transem bissexuais ou pessoas que injetam drogas. Não reutilize artefatos性uais de uma parceira para outra sem lavá-los. Não tenha relações性uais com prostitutas. Em caso de dúvida, evite o sexo anal. A chance de um heterossexual nas condições descritas pegar AIDS, segundo estatísticas médicas confiáveis e de uma em 1 milhão. (Revista Playboy, Fevereiro de 1986, n. 2, p. 25-26).

Segundo a reportagem, em 1986 haviam apenas 500 casos registrados no Brasil, mas, como apontamos acima, em anos posteriores esses números começam a disparar. O que a revista tentou foi trazer algumas informações sobre a doença até então desconhecida, pois era ainda pouco discutida. No entanto, nesse período acreditava-se ainda que essa era uma doença

quase que exclusiva de comportamentos sexuais homoafetivos, pois a revista aponta que para heterossexuais não havia a necessidade de tanto medo se mantivessem alguns cuidados básicos. Não era apenas apaziguar um medo que havia se criado, mas também mostrar que os comportamentos sexuais poderiam permanecer os mesmos, afinal essa masculinidade da *Playboy* foi fundada sobre um comportamento sexual mais liberal, falando-se abertamente, inclusive, de sexo com mais de uma parceira e orgias.

Não acreditamos que a revista tentou diminuir a preocupação dos heterossexuais apenas para garantir a liberdade e os prazeres sexuais, quando poderia sugerir mais enfaticamente o uso de preservativos, por exemplo. Existia um desconhecimento sobre a doença e, inclusive, o saber médico acreditava que relações heterossexuais pudessem não ser perigosas em relação à AIDS. Percebemos, em nossas análises através dos relatos de alguns leitores e entrevistados, que o uso do preservativo ainda não era algo comum, por isso as pessoas buscavam cada vez mais parceiros únicos e estáveis. Em uma matéria de maio de 1988 e sem a assinatura de um articulista, a revista pergunta para algumas mulheres se a AIDS mudou o seu comportamento sexual. Eis algumas respostas:

“Acho que todo mundo mudou o seu comportamento sexual, e o sexo já não é uma coisa livre como era antes. Como a camisinha é um mal necessário, já que transar sem camisinha é muito mais gostoso, o que eu faço é sofisticar. Encomendo camisinhas da Suíça e de outros países”.

“A preocupação com a AIDS mudou a minha vida sexual. Agora penso duas vezes antes de começar a namorar com alguém, e acredito que isso não acontece apenas comigo”.

“Quando todos perceberam o perigo da AIDS, eu já estava casada, minha vida sexual, portanto, permaneceu inalterada. Com relação às minhas amigas, sinto que elas não conseguem se adaptar à camisinha. Já que é assim, acho que todas deveriam se fixar num só parceiro. Noitadas e orgias já eram”. (Revista Playboy, Maio de 1988, n. 5, p. 35).

Essas falas evidenciam o quanto esses comportamentos sexuais estavam em vias de mudança, e cada vez mais se passou a buscar um parceiro fixo, e a liberdade sexual estava abalada. Múltiplos parceiros, *swing* e orgias passam a ser comportamentos reprovados e vistos com um olhar moralizante, pois a doença passa a ser associada com promiscuidade. Se em décadas anteriores falar sobre sexo era um tabu, pois vivíamos sob o controle moralizante do regime militar, ao final da década de 1990 a AIDS vai estabelecer esse novo controle da moral que leva a mudanças significativas em relação ao sexo.

Em fins dos anos de 1990, a revista ainda tem o sexo como abordagem principal, tentando reverter o medo criado pelo HIV e buscando minimizar o olhar moralizante que recaia sobre práticas sexuais tidas como promíscuas, como é o caso do swing, trocas de casais e bares exclusivos para solteiros. Podemos conferir isso na chamada de capa de junho de 1999 "**Conferimos a farra dos clubes de swing**"; "**As peripécias da troca de casais nas casas de swing**" (Playboy, junho de 1999). No entanto, a virilidade que foi desenhada sobre uma conduta sexual sofre com essas transformações, pois apesar de ainda se encontrar reportagens como essa, o tema sexo passa a ser associado cada vez mais com uma vida de casal e não mais com uma vida de solteiro com múltiplas parceiras. Essa ousadia empregada pela revista e as mudanças de comportamentos é datada: iniciou-se nos anos de 1980 e começa a passar por novas transformações no final dos anos de 1990.



## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa analisei a revista *Playboy*, em sua edição brasileira, nas décadas de 1980 e 1990, mais especificamente os discursos, e apontei indícios de operacionalização de uma nova masculinidade representada em suas páginas. Por meio de discussões teóricas pautadas no conceito hegemônico de masculinidade, apresentei a construção de uma masculinidade que é mostrada como evidente, universal e socialmente aceita, excluindo-se outras possibilidades. No entanto, a epistemologia feminista, ao questionar as estruturas do patriarcado e da dominação masculina, questionou também essa universalidade e abriu espaços para a emersão dos estudos sobre masculinidades. Deste modo, por mais que esse estudo tenha um olhar sobre um modelo específico, levei em consideração a pluralidade que envolve esse conceito. Apontei as marcas e os mecanismos discursivos que delineiam corpos e as práticas sociais para construir uma masculinidade, uma virilidade e até mesmo a ideia de um novo homem ou, como preferi chamar nesse estudo: homem *Playboy*".

Analizar a revista *Playboy* foi um desafio, não apenas pela sua complexidade discursiva, mas por se tratar, do ponto de vista historiográfico, de um documento complexo que apresentou sinais do seu tempo, principalmente o que se desejava projetar para o futuro em relação à masculinidade. Junto disso, enquanto pesquisador de mídias impressas, procurei ter o cuidado de compreender também que esse periódico estava operando dentro de um contexto social marcado pelo consumo e pela segmentação do mercado, por isso buscando se diferenciar tanto das revistas femininas quanto de outras publicações masculinas.

A década de 1980 leva a compreender a forma como seus discursos são construídos. Era um período de abertura política e de expectativas de uma nova sociedade que estava por se reconstruir. A liberdade para poder falar foi usada com maestria para ajudar a quebrar tabus sexuais. A revista encarava o sexo como ele realmente era: algo normal e que todos sentiam o desejo. Não houve constrangimentos ou vergonha ao trazer esses temas para a discussão. Os sentimentos, os desejos e o corpo, tanto masculino quanto feminino, foram apresentados, problematizados e discutidos. Essas discussões ajudaram a compor um ideal de masculinidade, a qual se tentou hegemônica e foi posta como um novo modelo a ser adotado para o “homem *Playboy*”.

Perguntou-se no início da pesquisa quem era o homem playboy? E obteve-se com resposta o entendimento de que esse homem era uma projeção discursiva que visava criar uma imagem que se encaixasse dentro do estilo de vida vendido pela *Playboy*, ou seja, um homem branco, com boas condições financeiras, jovem, sedutor, conquistador de várias mulheres, antenado as tendências da moda e conhecedor do melhor que a vida poderia oferecer, e isso estava presente nas páginas da revista, como os melhores motéis, restaurantes, bebidas, carros, entre outros. Mas essa ideia de “homem playboy” se configurava mais no plano das ideias, um desejo ou status, em que os leitores poderiam desejar ser esse homem, mas dificilmente seriam.

O homem apresentado pela *Playboy* habitava os grandes centros urbanos; em geral rico e jovem. Essa era uma parcela pequena dos seus leitores, bem como pequena parcela da própria população brasileira daquela época. Porém, por mais que esse estilo de vida fosse acessível a poucos, os seus discursos são fundamentais para a operacionalização de uma masculinidade que buscava se impor como hegemônica. Os leitores poderiam não assumir essa masculinidade para si, mas certamente foram influenciados pelos seus discursos normativos de como ser e agir diante de todas as transformações daquele período.

Quando se iniciou essa pesquisa, tentei compreender as relações tensas e conflituosas para uma masculinidade que buscava sua hegemonia. A pergunta que norteou o fio condutor da pesquisa era “como se operacionalizou uma masculinidade na revista *Playboy*, e o que ela tinha de novo? ”. Na detalhada análise dos documentos, compreendemos que o novo se estabelecia como um “verniz”, a revista havia dado uma nova imagem ao homem, mas isso não significa que houve mudanças, pois, as estruturas sociais que legitimavam uma masculinidade dominadora não foram alteradas. Ou seja, se vendia a imagem de um novo homem, e esse homem até poderia ser novo em alguns comportamentos, mas a masculinidade embora apresentada como nova não era, pois pouco havia mudado em relação a masculinidade de décadas anteriores.

Foi uma tentativa de estabelecer uma masculinidade hegemônica, mas que não se estabeleceu absoluta, pois diversas masculinidades estavam em um campo aberto de disputas sendo que a própria hegemonia é também plural. A *Playboy* apesar de circulação nacional e acessível a um amplo público leitor - seja por assinantes, mas também por leitores de sebos,

redes de sociabilidades entre homens que faziam a revista circular - não teve força para impor esse modelo para toda sociedade brasileira. Mas ele é hegemônico dentro de um grupo específico, pois enaltece um modelo em detrimento de outros.

Ao longo da pesquisa, descobri que essa masculinidade não se estabeleceu de forma solta ou desconexa; identifiquei um tripé, nessa pesquisa, que engloba a masculinidade, a virilidade e a própria ideia de ser homem. Cada conceito é diferente, não são sinônimos, mas operam juntos para dar sentido ao que a *Playboy* pretendia. A idealização de um novo homem que, precisava tanto de uma masculinidade quanto de uma nova forma de apresentar a sua virilidade. Só assim, com essas mudanças, se poderia de fato dizer que surgiria um “homem *Playboy*”.

Algumas mudanças se apresentaram no campo discursivo, pois ao abordar o tema sexo, a revista ajudou a perpetuar mudanças que estavam em curso, tirando o seu peso moralizante. Nos anos de 1990, a temática sobre o sexo continuou em pauta, e os discursos levaram a compreender que não era mais apenas uma masculinidade que permeava as páginas da revista. Foi dada ênfase a uma nova virilidade, que na década anterior apareceu de forma discreta, mas que ganha corpo da década de 1990. Naquele período, as ideias masculinistas faziam crer que existiria uma suposta “crise da masculinidade”, sendo necessária uma reformulação. A *Playboy*, dessa vez, volta seus discursos não mais para a masculinidade, mas inova ao formular um novo conceito de virilidade, para que os leitores pudessem criar uma nova identidade.

Assim, de acordo com as matérias publicadas na *Playboy*, a ideia de virilidade passou a ter um novo sentido; ser viril não era ter força física e brutalidade, tampouco ser o protótipo do “macho dominador”. Ser viril, para a revista, passou a significar galanteio e conquista. Era viril aquele homem que pudesse exercer sua capacidade sexual não em quantidade, mas em qualidade. Ou seja, seria viril o homem que conseguisse levar uma mulher ao orgasmo. A nova ideia de virilidade foi inscrita na capacidade de dar prazer e não apenas receber. Quando se falava em um novo homem ou em uma nova masculinidade, a revista não estava inaugurando algo de fato novo. Compreende-se esses discursos como uma modificação de padrões já instaurados na sociedade brasileira, uma atualização de comportamentos para poderem se encaixar nos padrões da *Playboy*. Se o projeto da revista era criar uma nova

masculinidade, o que ela acabou criando foi uma nova noção de virilidade, e esse foi o grande diferencial da revista e sua grande invenção.

## **FONTES**

Revista Homem, Agosto de 1975, n. 1.

Revista Playboy, Junho de 1978, n.1.

Revista Playboy, Agosto de 1985, n. 121.

Revista Playboy, Janeiro de 1986, n.. 121.

Revista Playboy, Fevereiro de 1986, n.122

Revista Playboy, Maio de 1986, n.130.

Revista Playboy, Setembro de 1987, n. 146.

Revista Playboy, Outubro de 1987, n. 147.

Revista Playboy, Novembro de 1987, n. 148.

Revista Playboy, Maio de 1988, n. 5.

Revista Playboy, Junho de 1988, ed. 6.

Revista Playboy, Julho de 1988, n. 7.

Revista Playboy, Dezembro de 1988 ed. 12.

Revista Playboy, Janeiro de 1989, n. 1.

Revista Playboy, Agosto de 1989.

Revista Playboy, Setembro de 1989, n. 9

Revista Playboy, Setembro de 1991, n. 194.

Revista Playboy, Outubro de 1991, n. 195.

Revista Playboy, Junho de 1994, n 227.

Revista Playboy, Agosto de 1994, n. 229.

Revista Playboy, Abril de 1995, n. 237.

Revista Playboy, Junho de 1999, n.287.

Revista Playboy, Setembro de 1999, n. 290.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Nuno Cesar. **O olhar pornô.** A representação do obsceno no cinema e no vídeo. Campinas: Mercado de Letras, 1996.
- ADORNO, T. W. *Educação após Auschwitz.* In: **Educação e emancipação.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Teoria da semicultura.* In: **Educação e Sociedade.** Campinas, ano XVII; V. 56; p. 388-411; dez, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Tempo livre.* In: **Palavras e Sinais:** modelos críticos 2. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995
- \_\_\_\_\_. *A indústria cultural.* In: COHN, G. (Org.) **Theodor W. Adorno:** sociologia. São Paulo: Ática, 1986
- \_\_\_\_\_. *Televisão consciência e indústria cultural.* In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural:** leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional, 1978
- AGAMBEN, G. **Qué es um dispositivo?** Disponível em: <<https://libertaddepalabra.tripod.com/id11.html>> Acesso em 27.ago. 2007, p. 1-10
- ALBINO, Beatriz Staimbach. *A indústria cultural como dispositivo biopolítico:* aproximações teóricas e empíricas sobre o diagnóstico do presente e os mecanismos de subjetivação em Theodor Adorno e Michel Foucault. 2009. **Dissertação.** (Mestrado em Educação Física) - Programa de Pós-Graduação em Educação Física - Universidade Federal de Santa Catarina UFSC. Florianópolis.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque. *Trocando em miúdos: Gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher.* In: **RBCS** Vol. 27 nº 79 junhos/2012
- ALMEIDA, Rogério. *Fluxos culturais: um ponto de partida.* In: ALMEIDA, R; BECCARI, M. **Fluxos culturais:** arte, educação, comunicação e mídias. São Paulo: FEUSP, 2017.
- ARENDE, Silvia Maria Fávero. **Um país impresso: história do tempo presente e revistas semanais no Brasil 1960-1980.** Curitiba: CRV, 2014
- \_\_\_\_\_. *Já nas bancas: meninas e meninos das páginas de uma revista semanal (Brasil, década de 1990).* In: MOREIRA, Rosemeri (Org). **O gênero e os meios: imprensa, televisão e cinema.** Syntagma: Londrina, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Paradoxos do Direito de Família no Brasil. Uma análise à luz da História Social da Família.* In: Ivone M. C. Coelho de Souza. (Org.). **Casamento: uma escuta além do Judiciário.** Florianópolis: VOXLEGEM, 2006.
- BADINTER, E. **XY – Sobre a identidade masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BAECQUE, Antoine. *Projeções: a virilidade na tela*. In: COURTINE, Jean-Jacques (org). **História da Virilidade:** a virilidade em crise? Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BARD, Christine. *A virilidade no espelho das mulheres*. In: COURTINE, Jean-Jacques (org) **A história da Virilidade:** a virilidade em crise. Petrópolis: Vozes, 2013.

BASTOS, Ana Claudia Gondim. A crítica social na indústria cultural: a resistência administrada no rock brasileiro dos anos 80. 2005. **Dissertação.** (Mestrado em Psicologia) Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Pontifícia Universidade Católica PUC. São Paulo.

BAUBEROT, Arnaud. *Não se nasce viril, torna-se viril*. In: COURTINE, Jean-Jacques (org) **A história da Virilidade:** a virilidade em crise. Petrópolis: Vozes, 2013.

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: PRIORE, Mary Del (Org) **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

BENJAMIN, Walter. **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe estilos de vida* In: ORTIZ, Renato (Org) **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. 106

\_\_\_\_\_. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

BUENO, Heitor Campos. Querida amiga Marta: sexualidade, feminismo e poder no programa TV Mulher. 2015. **Dissertação.** (Mestrado em história) Programa de Pós-Graduação em História. Pontifícia Universidade Católica PUC. São Paulo.

BUJES, M. I. E. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002

BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In. Luiz Costa Lima (org). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

BOARATI, Vanessa. A discussão entre os economistas na década de 1970 sobre a estratégia de desenvolvimento econômico II PND: motivações, custos e resultados. 2003. **Dissertação** (Mestrado em Economia) Programa de Pós-Graduação em Economia. Universidade de São Paulo USP. São Paulo.

CAPISTRANO FILHO, João. *A sociedade e o poder segundo Adorno*. In: **Revista Argumentos**, Ano 3 N. 5, 2011.

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

CAROL, Anne. *A virilidade diante da medicina*. In: COURTINE, Jean-Jacques (org) **A história da Virilidade:** a virilidade em crise. Petrópolis: Vozes, 2013.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. Publicidade: o consumo e sua língua.2010. **Tese** (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Estadual de Campinas UNICAMP. São Paulo.

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

CESTARI, Mariana Jafet. A constituição do discurso feminista no Brasil e na Argentina nos anos 1970. 2011. **Dissertação** (Mestrado em Linguística) Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas UNICAMP. São Paulo.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Discurso de Redemocratização no Brasil da Abertura: Cenas de uma transição inconclusa. 1999. **Dissertação** (Mestrado em Letras) - Curso de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina UFSC. Florianópolis.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo)*. **Revista do centro de Artes, Humanidades e Letras**. Vol2 (1), 2008.

CONNELL, R. W. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. **Revista de Estudos Feministas**. V.21, N.1. Florianópolis, 2013

\_\_\_\_\_. **Masculinities**. México, UNAN-PUEG, 2003.

\_\_\_\_\_. *Masculinities and Globalization*. **Men and Masculinities**, v.1, n1, July, 1998.

\_\_\_\_\_. *Políticas da Masculinidade*. **Educação e Realidade**, v.20, n.2, julho/dezembro 1995.

\_\_\_\_\_. *Globalization and Business Masculinities*. **Men and Masculinities**, v.7, n.4, April 2005.

COSTA, Adriana Modesto. O masculino na publicidade da *Playboy*: A construção da figura do homem nos anúncios da revista. 2003. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) Departamento de comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica PUC. São Paulo.

COSTA, Jurandir Freire. **Psicanálise e Contexto Cultural**: Imaginário Psicanalítico, Grupos e Psicoterapias. Rio de Janeiro: Campus, 1989

COSTA, M. V. *Apresentação*. **Estudos Culturais em Educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

COSTA, Maria Paula. Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na revista Cláudia (1961 -1985). 2009. **Tese** (Doutorado em História) – Faculdade Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista UNESP. São Paulo.

CONSTANTINO, Alexandre Krugner. O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização. 2004. **Dissertação** (Mestrado em Sociologia) - Departamento de sociologia - Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. São Paulo.

COURTINE, Jean-Jaques. *Impossível Virilidade*. In: COURTINE, Jean-Jaques (org) **A história da Virilidade: a virilidade em crise**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CRESCENCIO, Cintia Lima. Veja e o feminismo em páginas (re)viradas (1968- 1989).2012 **Dissertação** (Mestrado em História) – Programa de Pós Graduação em História– Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.Florianópolis.

DAMATTA, Roberto. *Tem Pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina*. In: CALDAS, Dario (org.). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança**. São Paulo: SENAC.

DESEN, M. A. *Estudando a família em desenvolvimento: desafios conceituais e teóricos. Psicologia: Ciência e Profissão*, n. 30, 2010.

DRAIBE, Sônia Miriam. *Qualidade de vida e reformas de programas sociais: o Brasil no cenário latino-americano*. **Lua Nova revista de cultura e política**. N.30, São Paulo, 1993.

ECCEL, Claudia Sirangelo. Subjetividades Contemporâneas, Trabalho e Masculinidades.2009. **Tese** (Doutorado em Administração)Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre.

ELMAN, Débora. Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue. 2008. **Dissertação**. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS. Porto Alegre.

ELMIR, Cláudio Pereira. *As armadilhas do jornal: algumas considerações metodológicas de seu uso para a pesquisa histórica. O uso das fontes: a bibliografia acadêmica o jornal e o documento oficial na pesquisa histórica*. Caderno do PPG em Histórica da UFRGS. n. 13/ dez 1995.

FAVERI, Marlene. “*O mundo é das mulheres*” – Heloneida Studart e o feminismo na revista *Manchete*.**Revista Artemis**. Vol. XVIII nº 1; jul-dez, 2014. pp. 103-115.

FAVERI, Marlene; TANAKA, Teresa Adami. *Divorciados, na forma da lei: discursos jurídicos nas ações judiciais de divórcio em Florianópolis (1977 a 1985)*.**Estudos Feministas**, Florianópolis, 18 (2), maio-agosto/2010

FIGLIUZZI, Adriza. Homens sobre rodas: representações de masculinidade nas páginas da revista quatro rodas. 2008. **Dissertação** (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul URGS. Porto Alegre.

FILHO, João Freire. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós modernidade*. **ECO-PÓS**, V.6, N.1 Rio de Janeiro, 2003.

FLOCKER, Michel. **O metrosssexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno.**São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

FORTH, Christopher. *Masculinidades e virilidades no mundo anglófono*. In: COURTINE, Jean-Jaques (org) **A história da Virilidade:** a virilidade em crise. Petrópolis: Vozes, 2013.

FURQUIM, Marcel Arruda. As representações das masculinidades na revista Playboy (Brasil) 1978-1981. 2016. **Dissertação** (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista UNESP. São Paulo

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I – A vontade de saber.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FREITAS, Viviane Gonçalves. DE QUAL FEMINISMO ESTAMOS FALANDO? Desconstruções e reconstruções das mulheres, via imprensa feminista brasileira, nas décadas de 1970 a 2010. 2017. **Tese** (Doutorado em Ciência Política) Programa de Pós-graduação em Ciência Política. Universidade de Brasília UNB. Brasília.

GAMBAROTTO, Paola. De Donas-de-casa a Donas-da-casa: o protagonismo feminino nas camadas medias urbanas na cidade de São Paulo.2009. **Dissertação** (Dissertação em Ciências Sociais)Programa de Pós-Graduação em ciências Sociais. Universidade Estadual de Campinas UNICAMP. São Paulo.

GARCIA, Edson R. Bogas. Homem que é homem compra: protótipo de dicionário para redatores publicitários. **Tese** (Doutorado em Estudos Linguísticos)Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista – UNESP. São Paulo.

GARCIA, Sandra Mara. *Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero*. In: ARILHA, M; UNBEHAUM, S; MEDRADO, B (org). **Homens e Masculinidades:** Outras Palavras. São Paulo: ECOS/Ed, 2001.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação:** estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIORDANO, Veronica. *Negócios, política e sexo: a revista Playboy do Brasil 1975-1980.***Revista USP.** São Paulo, n. 95, 2012.

GOLDBERG, Anette. Feminismo e Autoritarismo: A Metamorfose de uma Utopia de Libertação em Ideologia Liberalizante. 1987. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Sociais) Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

GOLDMAN, Marcio. *Introdução: Políticas e Subjetividades nos "Novos Movimentos Culturais".***Ilha revista de antropologia**, v. 9, n.1, 2007

GOMES, Marcelo B. *Lost Girls: um discurso erótico feminino?***9ª Arte.** São Paulo, v. 3, n.1, 2014.

GROSSI, Mirian Pilar. *Masculinidades: Uma Revisão Teórica. Antropologia em Primeira Mão*. Florianópolis, v. 10, n.2. 2004.

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

HAROCHE, Claudine. *Antropologias da virilidade: o medo da impotência*. In: COURTINE, Jean-Jaques (org) **A história da Virilidade**: a virilidade em crise. Petrópolis: Vozes, 2013.

HOBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos, o breve séculoXX**. Cia das Letras. 2009.

HOEPFNER, Â. M. (2004). “Um homem pra chamar de pai”: as concepções de paternidade de meninos afastados de suas famílias e colocados em regime de abrigo. 2004. **Dissertação**(Mestrado em Psicologia) Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

HUNT, Lynn (Org). **A invenção da pornografia**: obscenidade e as origens da modernidade 1500-1800. São Paulo: Hedra, 1999.

IAHN, R. C. *O grotesco na publicidade*. In: **Communicare**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 43-58, 2003.

JOFFILY, Mariana. *A diferença na igualdade: gênero e repressão política nas ditaduras militares do Brasil e da Argentina*.**Espaço Plural**: História das mulheres e das relações de gênero, ano X, n. 21, p. 78-88, segundo semestre 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

JUNIOR, Plínio de Almeida Maciel. Tornar-se Homem – O projeto masculino na perspectiva de gênero. 2006. **Tese** (Doutorado em Psicologia) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo –PUC. São Paulo

KAUFMAN, Michael. The construction of masculinity and the triad of men’s violence. In: KAUFMAN, Michael (Ed.). **Beyond Patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change**. Toronto: Oxford University Press. 1987.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2000

KIMMEL, Michael S. *A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas*. In: **Horizontes Antropológicos**, ano 4, n. 9, outubro 1998.

LUCA, Tania Regina de. *História dos, nos e por meio dos periódicos*. In: PINSKY, C. B. (org.) **Fontes Históricas**. São Paulo; Contexto, 2005.

LOHN. Reinaldo Lindolfo. *O teatro político e seus interpretes: o início da redemocratização nas páginas de Isto É*. In: AREND. Silvia Maria Fávero (org). **Um país impresso: história do tempo Presente e revistas semanas no Brasil 1960-1980**. Curitiba: CRV, 2014.

MACHADO, Anna Carolina. *Identidade e Estilos de Vida nas Revistas Masculinas: Uma Questão de Gênero.* XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

MALLMANN, Maria Izabel. **Os ganhos da década perdida:** democracia e diplomacia regional na América Latina. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MARCARINI, José Pedro. *A política econômica do governo Médici: 1970-1973. Nova Economia.* Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 53-92, Mai/Out. 2005.

MATOS, I. de. *Gênero e história: percursos e possibilidades.* In: SCHPUN, M.R. (Org.)**Gênero sem fronteiras – oito olhares sobre mulheres e relações de gênero.** Florianópolis, Ed. Mulheres, 1997.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge; AZEVEDO, Mariana. **Homens e masculinidades:** práticas de intimidade e políticas públicas. Recife: Instituto PAPAI, 2010.

MENEZES. Ulpiano Bezerra. *A história cativa da memória?Revista do IEB.* São Paulo, n.34, 1992.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril. 1997. **Tese** (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.

MODERNO, Maria Claudia Simões. *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing.Millenium.* Vol, 20, 2000.

MONTEIRO, Marko. *Masculinidades em revista: 1960-1990.* In: DEL PRIORE, Mary. **História dos homens no Brasil.** São Paulo: Editora UNESP, 2013.

\_\_\_\_\_. **Tenham piedade dos Homens!** Masculinidade em mudança. Juiz de Fora: FEME, 2000.

\_\_\_\_\_. *Revistas masculinas e pluralização da masculinidade nos anos 60 e 90.Lugar comum,* Rio de Janeiro, v. 12, 2000.

MONTEZELO, Giovana Gabriela. Identidade de gênero e sexualidade: uma análise das revistas Nova e Playboy. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Uberlândia, MG, 2013.

MONTI, Manuela. As possibilidades de reflexão na indústria cultural. 2012. **Dissertação.** (Mestrado em Psicologia) Instituto de Psicologia - Universidade de São Paulo USP – São Paulo.

MOTTA, Márcia Maria Menedes. *História, memória e tempo presente.* In. CARDOSO; VAINFAS (Org) **Novos Domínios da História.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MORAES, M.L.Q. **Marxismo e feminismo no Brasil.** Campinas, Ed. do IFCH-UNICAMP, 1996.

MOREIRA, Laís de Araujo. *Direito e gênero: a contribuição feminista para a formação política das mulheres no processo de (re) democratização brasileiro.* **Gênero e Direito.** V.5, N.01, 2016.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Petrópolis,RJ: Vozes, 2003

MUCELIN, Patrícia Carla. Corpo e sexualidade: Discursos constituidores nas revistas Nova e Playboy – Anos 1970. 2013. **Dissertação** (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

NECKEL, Roselane. Pública vida íntima: a sexualidade nas revistas femininas e masculinas (1969-1979). 2004. **Tese** (Doutorado em História) Programas de Estudos Pós-Graduados em História. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

NEGREIROS, Teresa C. G. M.; FÉRES-CARNEIRO, Terezinha. *Masculino e feminino na família contemporânea.* **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, UERJ, Rio de Janeiro, ano 4 n. 1, 1º semestre 2004

NICHOLSON, Linda. *Interpretando o gênero.* **Revista de Estudos Feministas.** Florianópolis, v.8, n.2, 2000.

NOLASCO, Socrates. **De Tarzan a Homer Simpson:** banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. **O mito da masculinidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OAKESHOTT, Michael. **Experience and its modes.** Cambridge at the University Press.1996

OLIVEIRA, Adelaide Suely. RECONSTITUINDO HISTÓRIAS SOBRE O FEMINISMO BRASILEIRO NA ESFERA DO GOVERNO: Um olhar sobre as décadas de 1970 e 1980. 2015 **Dissertação**(Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco UFPE. Recife

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. *A beleza que se compra... O gênero que se constrói: uma análise de anúncios publicitários de produtos de beleza para homens e mulheres (1950-1980).* In: BERETA, S; ASSIS, G; KAMITA,A (Org) **Gênero em Movimento:** Novos Olhares, Muitos Lugares. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2007.

\_\_\_\_\_. As páginas da beleza: as representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960 -1980). 2001. **Dissertação** (Mestrado em História). Programa de Pós Graduação em História. Universidade Federal de Santa Catarina.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *Discursos sobre a masculinidade.* **Estudos Feministas,** Florianópolis, v.6, n. 1, p. 1-23, 1998.

**A Construção Social da Masculinidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

ORTIZ, Renato. *Sociedade e Cultura*. In: SACHS, Ignacy; WILHEIM, Jorge; PINHEIRO, Paulo Sérgio. **Brasil um século de transformações**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PEDRO, Joana Maria. *Narrativas fundadoras do feminismo*. **Revista Brasileira de História**, v. 26, nº 52. São Paulo, 2006.

PEDRO, Joana Maria (Org). **Práticas proibidas**. Práticas costumeiras de aborto e infanticídio no século XX. Florianópolis: Cidade Futura, 2003.

PIMENTA, Fabrícia Faleiros. Políticas feministas e os feminismos na política: o conselho nacional dos direitos da mulher (1985-2005). 2010 **Tese**(Doutorado em História). Programa de Pós-graduação em História da Universidade de Brasília, UNB

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

POSTINGUEL, Danilo. HOMEM HOMEM, HOMEM COM H E HOMEM-IMAGEM:Masculinidades midiáticas nas culturas do consumo. **Dissertação** (Mestrado em comunicação e práticas do consumo) Programa de Pós-graduação em Comunicação – Escola Superior em Propaganda e Marketing ESPM. São Paulo.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RAGO, M. *Os feminismos no Brasil: dos “anos de chumbo” à era global*. **Labrys Estudos Feministas**, número 3, janeiro/julho 2003

RIBEIRO, Cláudia Regina; SIQUEIRA, Vera H. Ferraz. *O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes*. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis n.15, v. 1, 2007

RICOEUR, Paul. **A Memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.

ROCHA, Max Filipe Nigro. Em busca do feitiço perdido: a revista Placar entre a seleção brasileira de 1982, e a revolução São-Paulina e a democracia corintiana (1979-1984). **Dissertação** (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História Social - Universidade de São Paulo USP. São Paulo.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. Brasil, 1979-1989: uma década perdida? 2003. **Dissertação** (Mestrado em Economia) Programa de Pós-Graduação em Economia – Universidade Federal do Espírito Santo UFES. Vitória.

RUSEN, Jorn. *A constituição narrativa do sentido histórico* (Apêndice à edição brasileira). **Razão Histórica:** teoria da história: fundamentos da ciência histórica. Brasília: Editora UNB, 2001.

TAGLIMENTO,Grazielle. Com a palavra, o prover: uma análise das masculinidades produzidas em contextos familiares nos quais a mãe é a provedora. 2007. **Dissertação** (Mestrado em Psicologia) Universidade Federal de Santa Catarina UFSC. Florianópolis.

TEIXEIRA, Sylua M. C; JESUS, Milena S. *Men's Health: novas tendências pós-modernas, antigas hegemonias masculinas*. **Revista Anagramas**. São Paulo: Ano 4, Edição 1, 2010

TELES,Anamaria. *A Identidade Masculina na Publicidade Brasileira*.**IX Congresso de ciências da comunicação na região sul.** 2008, Guarapuava. Anais.

TERRA, Elisandréia Fontana; UCHIMURA, Juliana; SCOPINHO, Raquel Albano. A exposição de estereótipos do secretário executivo veiculados pela mídia. 2012. **Dissertação** - Curso de Secretariado Executivo, Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro, Batatais, 2012

SANTOS, Helena Miranda. Corpos perfeitos: o “ideal” de beleza das mulheres construído na contemporaneidade. 2008. **Dissertação**(Mestrado emEstudos Interdisciplinares). Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo UFBA

SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. *O modelo predominante da masculinidade em questão*.**Revista Políticas Públicas**. São Luís, v.14, n.1, p. 59-65, jan./jun. 2010

SILVA, Elizabete Rodrigues. *Feminismo Radical: Pensamento e movimento*. **Revista Travessias**. Vol. 2 N. 3, 2008.

SILVA JUNIOR, João dos Reis. *Reformas do Estado e da educação e as políticas públicas para a formação de professores a distância: implicações políticas e teóricas*.**Revista Brasileira de Educação**. N. 24, 2003.

SILVA, Sérgio Gomes. *A crise da Masculinidade: Uma Crítica à Identidade de Gênero e à Literatura Masculinista*.**Psicologia ciência e profissão**, n 26, v. 1. 2006.

SCOTT, Joan. *Entrevista com Joan Scott*. **Revista Estudos Feministas**, v. 6, n. 1, Florianópolis 1998

\_\_\_\_\_. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.6, n.2, Jul/Dez. 1990.

SENA, Tito. **Sexualidades, estatísticas e normalidades:** a persona numerabilis nos relatórios Kinsey, Masters e Johnson e Hite. Florianópolis, Ed. Mulheres, 2013.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. *Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal*. In: **Anuário Antropológico**, 1996, Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. *Masculinidade*. In: MACEDO, A; AMARAL, A (org). **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto: Afrontamento, 2005.

VOKS, Douglas. Masculinidade em Publicidade na Revista Veja (década de 1970). 2014. **Dissertação** (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História. Universidade do Estado de Santa Catarina.

WARNER, Michael. Fear of a Queer Planet. In: Social Text, No. 29 (1991), pp. 3-17. Disponível em:<https://sgrattan361.qwriting qc.cuny.edu/files/2010/09/warnerfearofaqueer.pdf> Acesso em: 27/02/2018

WELZER-LANG. Daniel. *Aconstrução do masculino: dominação das mulheres e homofobia*. In: **Estudos Feministas**. Florianópolis, Ano 9, v.2, 2001

WOITOWICZ, Karina Janz. *A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: imprensa feminista e práticas de ativismo*. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1 jan./jun. 2014.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000