

Dossiê

Discursos sobre a masculinidade: o “novo homem” na revista Playboy

Discourses on masculinity: the “new man” in Playboy magazine

Douglas Josiel Voks

Doutorando em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina –

UDESC

Douglas_voks@hotmail.com

Resumo: O estudo dos homens na perspectiva do gênero tem se mostrado cada vez mais importante para se perceber diversas relações conflituosas e tensas envolvendo as masculinidades e suas relações de poder, além de evidenciar o quanto o gênero é relacional. Nesse sentido, este artigo procura explorar as representações e discursos sobre a masculinidade na revista Playboy na década de 1980, observando a operacionalização de uma “nova masculinidade”. Busca-se compreender as estruturas que sustentavam essa masculinidade, suas rupturas e permanências numa perspectiva e metodologia da História do Tempo Presente.

Palavras-chave: Masculinidade, Brasil, Discursos, Revista Playboy, História do Tempo Presente

Summary: The study of the men from the gender perspective has been increasingly important in order to perceive several conflictive and tense relationships involving the masculinities and their power relations, as well as to show how the gender is relational. In this sense, this article seeks to explore the representations and discourses about the masculinities in Playboy magazine in the 1980s, observing the operationalization of a “new masculinity”. It seeks to understand the structures that supported this masculinity, its ruptures and permanences in a perspective and methodology of History of the Present Time.

Keywords: Masculinity, Brazil, Discourses, Playboy Magazine, History of the Present Time

1. INTRODUÇÃO

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, apareceram estudos buscando corrigir essas falhas, analisando, de forma mais ampla, as variáveis da masculinidade. Um desses estudos é o de R. Connell (1987), que procurou desnaturalizar a noção de “homem universal”, na qual pretendia analisar apenas as relações de dominação homens versus mulheres. Outro importante estudo foi o de Kimmel (1991), o qual 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”. Além disso, compreendeu-se que as masculinidades são fruto de um processo histórico, no qual são construídas no tempo e reafirmadas diariamente por meio de um conjunto de discursos e práticas culturais e sociais.

Assim, o olhar sobre o passado é fundamental, pois, como Foucault (2006) nos mostrou, os sujeitos são construídos historicamente e, portando, fruto 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 vai 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”. Esta construção, porém, não é pacífica, mas marcada por tensões e disputas, entre as quais há diversas hierarquias e diversos projetos de masculinidade.

Temos como fonte documental a revista *Playboy*. A escolha parte de uma perspectiva teórica que tem, nas últimas décadas, privilegiado os periódicos como fonte, isso porque uma revista possibilita realizar uma gama de investigações. Nela encontramos opiniões, discursos, representações, o que se espera da ou para a sociedade nesse momento e, principalmente, em relação a projetos futuros.

A escolha do recorte temporal se deu pelo fato de compreendermos que, a partir da década de 1980, a sociedade brasileira passou por significativas transformações com o fim da ditadura militar e o início do processo de redemocratização. Transformações que, do ponto de vista econômico e social, levaram a chamar esse período de década perdida, embora, no plano cultural, tenha representado maior liberdade para os sujeitos, tanto em expressão quanto em comportamento. Essa mudança foi fundamental para o sucesso da revista *Playboy* no Brasil e para os discursos do chamado “novo homem”.

Este artigo tem como intenção voltar o olhar para o estudo relativo ao masculino com uma perspectiva feminista e de gênero. Isso porque trabalhos com essa perspectiva permitem ver 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.

Assim, o estudo dos homens na perspectiva de gênero se tem mostrado cada vez mais importante para entender as diversas relações conflituosas e tensas que envolvem as masculinidades e suas relações de poder, além de evidenciar o quanto o gênero é relacional. Esta abordagem possibilita perceber a existência de várias hierarquias no campo das masculinidades, em que uma sempre se impõe como superior às demais, exercendo uma dominação simbólica. Tal hierarquia tem em seu topo a masculinidade hegemônica como norma, a qual vai se estabelecer como elemento vislumbrado

por muitos, pela possibilidade de se criar múltiplos privilégios, acessíveis a poucos, por se restringirem a determinada camada social, composta por homens ricos, brancos e heterossexuais.

É justamente essa masculinidade hegemônica que buscamos compreender e analisar através das páginas da revista *Playboy*, problematizando sua operacionalização e representação dentro de determinada norma que se estabelecia na década de 1980. Desse modo, perguntamo-nos: quais masculinidades a revista *Playboy* estava operando na década de 1980? Como essa masculinidade interagiu com o momento histórico de transformações daquela época? Quem era o “homem playboy”? Qual era o ideal de homem?

Metodologicamente, para este trabalho, nos valem do conceito de representação social enunciado por Roger Chartier (1990, p. 20). Para o autor, representação social deve ser entendida como “instrumento de um conhecimento mediador que faz ver um objeto ausente através da substituição por uma imagem capaz de reconstituí-lo em memória e de figurá-lo como ele é”. As representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses de um grupo que as forja. Desta forma, a investigação sobre essas representações sociais supõe-nas sempre em um campo de concorrências e de competição cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação (CHARTIER, 1990, p. 17).

Entender a revista *Playboy* como enunciativa de representações sociais é compreender também que esse meio de comunicação está produzindo e fazendo circular ideias e desejos de uma sociedade. Além disso, o passado passa a ser interpretado pelo/a historiador/a quando surgem questionamentos e inquietações em seu presente. Segundo Nucia de Oliveira, uma revista traz em seu contexto um emaranhado de ideias que, ao serem interpretadas, permitem, de diferentes formas, que os vários sentidos construídos historicamente se tornem visíveis (2007, p. 299).

Mesmo compreendendo a *Playboy* como enunciativa de representações sociais, podemos tomá-la também como propagadora de discursos; por isso, estaremos lidando na perspectiva da análise do discurso de Foucault. Isso porque tais representações são também 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). Foucault, no entanto, ressalta que as condições de funcionamento do discurso impõem aos indivíduos certo número de regras, de forma a não permitir que todos tenham 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 estarmos partindo de questionamentos e inquietações vivenciadas no nosso momento histórico. 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 redefinir as periodizações, ou seja, a olhar, em função do resultado de hoje, para um passado que somente sob essa luz adquire significação. Assim, ao analisar as masculinidades nos anos de 1980, encontramos rupturas, mudanças e, principalmente, continuidades com o nosso presente.

2. A REVISTA PLAYBOY

O golpe civil militar de 1964 afetou diretamente a liberdade dos brasileiros e trouxe também para a nossa sociedade mudanças políticas, sociais e econômicas, além de modificar, de forma significativa, o quadro cultural. No entanto, 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 desse período que começamos a encontrar no Brasil grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação, como, por exemplo, a Editora Abril.

Fundada em 1950, a editora iniciou sua produção comprando os direitos de reprodução de Pato Donald, 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 títulos. 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 buscou abrir-se para novos consumidores, o público masculino, oferecendo revistas como *Quatro Rodas* e a marca internacional *Playboy*.

Em 1953, nos Estados Unidos, surgiu a primeira edição da *Playboy*. Seu criador, Hugh Hefner, acreditava haver espaço no mercado para uma revista masculina sofisticada que refletisse o comportamento da geração pós-guerra. *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 sobre sexologia, Hefner ficou tão impressionado com os estudos que chegou a publicar uma resenha sobre o livro. Apoiou-se em estatísticas que mostravam que 86% dos homens mantinham relações sexuais antes do casamento; em 70% dos casos, com prostitutas; 40% dos casos observados eram de maridos que traíam suas esposas. Segundo o psicólogo Tito Sena (2013, p.125), quando Kinsey começou os seus estudos, a sexualidade, mais do que um tabu, 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 editar uma revista masculina vinha desde a adolescência, mas que tivesse como objetivo principal atender ao que chamava de os “verdadeiros interesses dos homens”, pois as revistas masculinas desse período se dedicavam a discutir temas como caça, pesca e outros esportes tidos como masculinos. Já Hefner acreditava que uma revista masculina deveria se preocupar com o que se passava dentro de casa, ou seja, o sexo. O sexo e a vida mundana deveriam ser os principais assuntos de uma

publicação que pretendesse agradar aos homens, e, em sua opinião, tratados sem hipocrisias (MIRA, 1997, p. 157).

No entanto, a revista não teve o intuito de somente falar sobre sexo. Hefner defendia que a *Playboy* era uma revista de estilo de vida para jovens, mostrando a esse público que sonhos e desejos poderiam ser reais. Susan Gunelius, autora do livro “Nos Bastidores da *Playboy* – o jeito *Playboy* de gerir uma marca” (2010), aponta a intenção de criar sonhos e mostrar aos leitores como viver essas fantasias na própria vida. Não por acaso, na criação da marca, elaborou-se também o mascote da revista, o coelho, um animal que, segundo Hefner, remetia à fertilidade e à sofisticação, assim 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. Em seu início, a publicação teve que driblar os obstáculos de uma sociedade estadunidense conservadora e moralista; porém ela trazia um grande diferencial; a qualidade de seus textos, artigos, entrevistas e até mesmo de sua literatura. Seus artigos falavam de comidas, bebidas, moda, viagens, esportes, carros, música e, sobretudo, sexo, exercendo assim grande influência sobre os seus leitores no que dizia respeito ao que vestir, a que lugares frequentar e a que produtos comprar.

Neste sentido, para a historiadora Patrícia Mucelin (2013, p.22), o nome original, *Playboy*, fazia referência ao termo aparecido 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 se relacionavam com diversas mulheres, o que representava um sinal de *status* social. O próprio Hefner, em um dos 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 diletante – 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).

No documentário *Como a Playboy mudou o mundo*, produzido pela *History Chanel* em 2012, Alan Dershouwitz, professor na 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, pois aqui a revista não apenas seguiu os mesmos moldes americanos de organização técnica, como também ajudou a formar uma masculinidade como a que se apresentou para a sociedade norte-americana, porém com alguns hibridismos, levando em conta as nossas particularidades.

A primeira edição chegou ao Brasil em 1975; porém, para driblar a censura, a *Playboy* foi desvinculada da sua marca internacional e publicada com o nome “Homem”, e só em 1978 começou a circular como *Playboy*. Nesse momento, as suas vendas dispararam. De circulação mensal, e tendo uma trajetória de sucesso, a revista chegou a vender mais de 1 milhão e 200 mil exemplares em uma única edição. Até o ano de 2015, era comercializada pelo grupo Abril, que encerrou as suas atividades com a revista pelo declínio de suas vendas.

Apesar de o título internacional do periódico estar proibido de circular pelo Brasil, a revista surgiu em um período favorável do ponto de vista das publicações eróticas, pois, com o abrandamento da censura, em meados da década de 1970, essas revistas chegaram com grande expansão e uma infinidade de produções nacionais. Em 1978, passaram também a ser liberadas as publicações internacionais. Para Maria Celeste Mira (1997, p. 154), as “revistas masculinas vão ocupar no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres”.

O que diferenciava a *Playboy* de outras revistas masculinas era o recorte social, pois, enquanto esta se voltava para as camadas mais abastadas com o estilo “*soft porn*”, no qual a nudez era artística, com todo um cuidado técnico em mais fazer seduzir pela foto do que expor as partes íntimas, sendo, por isso, considerada uma revista erótica, as demais se voltavam às camadas populares com uma nudez mais explícita, incluindo até atos sexuais, o que fazia delas publicações pornográficas. 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. Nessa

discussão entre pornografia e erotismo, Nuno Cesar Abreu (1996, p.41) fornece uma boa definição:

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 “grosseiro e vulgar”, que tratam do sexo pelo sexo, produzidas em série com o objetivo evidente de comercialização e de falar somente dos instintos.

A *Playboy* não era vista como uma revista pornográfica, pois, além de ter um cuidado estético e artístico com a nudez feminina, trazia também matérias e reportagens voltadas aos homens. A nudez seria apenas um complemento da revista. Isso a legitimava, pois quem a consumia poderia dizer que assim o fazia por seu conteúdo e não apenas pelo seu teor erótico. Segundo Victor Civita, fundador da Editora Abril, a *Playboy* era uma revista para ajudar o homem a tornar-se completo, com questões atuais em diversas áreas de conhecimento, indo do esporte à aventura, à arte, ao cinema, à moda e à literatura, sem deixar de abordar um assunto de grande interesse: as mulheres. Desta forma, através de vários discursos, a revista não apenas moldava uma masculinidade, como também criava um estilo de vida.

3. CONSTRUINDO UM ESTILO DE VIDA

Através 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, indo desde economia a relacionamento afetivo e sexual, vestuário, beleza, lazer, entre outros. A partir desses modelos, os leitores tiveram acesso, ao longo dos anos, a centenas de representações que comporiam o ideal de masculinidade, e, mais do que acompanhar essa trajetória, consumiam o estilo de vida apresentado pela revista e poderiam, através do consumo, trazer para suas vidas esse estilo.

Os discursos proferidos pela revista eram reafirmados pelas propagandas, pois texto e imagens se complementavam. Ao tempo em que o periódico apresentava um

estilo de vida, as peças publicitárias ofereciam os elementos concretos para poder torná-lo real aos leitores. Para Bourdieu, a posição social do sujeito dentro da hierarquia social define-se, substancialmente, pelo consumo; neste sentido, 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, etc.. Na revista, os discursos buscavam construir uma masculinidade considerada moderna e jovial, em total oposição a um modelo conservador.

A *Playboy* destacava-se por uma peculiaridade: não eram as publicidades que criavam estilos de vida; ao contrário, era a revista que o fazia e as publicidades davam reforço a essa construção. O estilo proposto pelo periódico servia para reforçar a masculinidade hegemônica, e 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 o mundo criado pela *Playboy*. Porém, a chave de entrada era muito complexa, pois envolvia a própria masculinidade num misto de virilidade, heterossexualidade, beleza, jovialidade e, principalmente, 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”.

As publicidades e todo seu emaranhado discursivo e imagético eram fundamentais para compor e reafirmar a masculinidade construída pela revista. Neste sentido, devemos compreender que a publicidade não se dava por mero acaso, segundo o sociólogo Alexandre Krunger Constantino (2004, p.61), ela é racionalizada 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 e de identidade. Assim, determinados produtos e marcas criam um valor simbólico, que é acrescido ao valor final do produto, garantindo acesso e exclusividade a poucos, posto tratar-se não apenas de um produto caro, mas de uma imagem que a pessoa que o compra carrega.

Nas entrelinhas das propagandas, encontramos representações prescritas para o masculino, as quais, além de normatizar a masculinidade, traziam expectativas sociais distintas quanto a ser homem, a modelos de virilidade e corpo, além de cuidados sutis com esse corpo para conseguir chegar ao que se compreendia como perfeição. A seguir, fornecemos um exemplo do que afirmamos.



Imagem I. Fonte: Revista Playboy, n. 6, jun. 1988, p. 33,34.

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, sedutor e com corpo escultural. Uma expressão do estado natural do “ser homem”, acrescido da cultura e da sofisticação ensinadas pelo periódico àqueles que desejavam ser esse “playboy”. 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 que a representação desse produto, por si só, não persuade ninguém: serve apenas para racionalizar a compra (BAUDRILLARD, 2000, p. 292). A propaganda vende também uma imagem que nem sempre condiz com a realidade do comprador, mas que é induzido a querer adotar o modo de vida que lhe é sugerido. 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.

O modelo de masculinidade apresentado pela peça publicitária era o mesmo apresentado pela revista, pois remetia, sobretudo, à jovialidade e ao culto de um corpo perfeito. Esses instrumentos de controle têm 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 vivos e dispositivos.

Foucault (1979) mostra, ainda, que os sujeitos são construídos social e historicamente pelas práticas que os rodeiam. Muito do que somos hoje, dessa forma, é “reflexo” de nosso tempo, e, principalmente, de nosso passado. Nesta perspectiva, a História passa a ser vista como o resultado de interpretações construídas a partir de relações de poder. A masculinidade operada no tempo presente da década de 1980 era reflexo do seu passado; assim, não era algo que estava surgindo naquele momento, mas estava sendo reconfigurada conforme as transformações sociais do período, pois nada é imutável, tampouco a masculinidade.

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”.

4. APRESENTANDO UM “NOVO HOMEM”

“... ‘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 no Brasil e sua afirmação se estabeleceram por muito tempo, por isso foi descrito pelo antropólogo Roberto DaMatta (1997). Ser homem, por décadas, significava ser forte, viril, dominador e não transparecer as suas emoções. Uma das teorias centrais deste artigo é de que a revista *Playboy*, mais do que operacionalizar uma masculinidade, apresentou mudanças e rupturas, prescrevendo também uma nova masculinidade e projetando um “novo homem”. Essa ruptura se estabeleceu na medida em que a revista ajudou a mudar esse paradigma quase que patriarcal de masculinidade ao demonstrar para os seus leitores que, para ser homem, não havia necessidade em seguir esse determinado manual pautado na força, na agressividade e na virilidade.

No entanto, 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 repetidos discursos do novo.

O novo sempre seria “melhor” que o “antigo”, inaugurando um círculo de renovação da masculinidade, não sendo algo necessariamente novo, mas uma masculinidade atualizada do seu tempo. A revista *Playboy* estava atualizando essa masculinidade frente às transformações sociais e comportamentais por que o país estava passando, principalmente, por conta dos movimentos feministas e de contracultura que questionavam a norma familiar burguesa com seus rígidos comportamentos.

Segundo a historiadora Cláudia Regina Ribeiro (2007, p. 217), “o que se compreende 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.

Para o historiador Marcel Arruda Furquim (2016, p. 78), a revista *Playboy* “constrói e reconstrói padrões heteronormativos, sustentados em novos modelos de se praticar a heterossexualidade (um novo lar, uma nova família, novas formas de se viver)”, o que se configurou também, ao longo dos anos 1980, em uma atualização de uma outra masculinidade, diante de tantas outras expressões de 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 e prazer. Para a revista, o discurso era de que nada seria rígido como nos padrões anteriores, tudo podia ser criado ou transformado. No entanto, quando ela assume uma posição de criar novas atitudes e direcionar comportamentos, ela própria estabelece normas, não existindo então a total liberdade defendida pela própria revista.

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 playboy” era uma peça importante para o projeto que se almejava. De políticos a grandes empresários, encontramos inúmeras entrevistas de homens que eram vistos como o futuro do país, ou exemplos de sucesso econômico ou de liderança política. Tais personagens eram a personificação do que seria o “homem playboy”, porque ocupavam lugar de destaque na sociedade brasileira e, principalmente, estavam sempre acompanhados de belas mulheres.

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 até então eram vedados ao espaço público. Em uma coluna de 1987, com o título “O que elas curtem

no discreto charme dos homens tímidos”, houve uma discussão sobre homens que não possuíam uma postura dominante diante das mulheres, mas que, para a revista, continuavam homens – era apenas uma forma diferenciada de comportamento ligado a esse “novo homem”. 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 pudessem 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. 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 de tal masculinidade perpassa por vários campos. Mais do que a esfera política e econômica, buscou-se ainda desenhar essa masculinidade em questões culturais e sociais, utilizando-se, principalmente, do consumo para atingir esse objetivo. Na *Playboy*, tudo era mercadoria e tudo poderia ser consumido. Mas uma questão importante para essa masculinidade eram 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)

Outras matérias semelhantes a essa 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. Nessa 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 muito 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.

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 preocupar com sua aparência. De acordo com Maria Celeste Mira (1997, p. 268), “os homens passam a ser estimulados a olhar para si mesmos 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 aprendem a olhar o corpo masculino” (MIRA, 1997, p. 269).

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. Essa ideia de corpo perfeito estava muito ligada também a um mercado de produtos específicos para os cuidados corporais. Nas páginas da revista, encontramos diversas propagandas de perfumes, cremes e roupas, na maioria, importados, demonstrando, então, que essa masculinidade, para ser constituída pelos

sujeitos, necessitava ser comprada e consumida. 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 revista se fez em vários momentos da vida do homem, como um processo contínuo que se estabelecia ao longo de toda a sua etapa adulta.

5. CONSIDERAÇÕES

Ao longo da pesquisa perguntamo-nos se a *Playboy* ajudou a construir um novo homem. Encontramos, ao longo de uma exaustiva análise documental, diversas referências diretas e indiretas sobre um “novo homem”. 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 aos gêneros, 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 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 provar a masculinidade, 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. 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. 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.

6. REFERÊNCIAS

- ABREU, Nuno Cesar. *O olhar pornô. A representação do obsceno no cinema e no vídeo*. Campinas: Mercado de Letras, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: Luiz Costa Lima (org). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1990.
- CAPISTRANO FILHO, João. A sociedade e o poder segundo Adorno. In: Revista Argumentos, Ano 3 N. 5, 2011.

- CARROZZA, Newton Guilherme Vale. *Publicidade: o consumo e sua língua*. [Tese]. Campinas: Unicamp, 2010.
- CONNELL, Robert W. *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.
- CONNELL, Robert W; WOOD, Julian. Globalization and Business Masculinities. In: *Men and Masculinities*, v.7, n.4, April 2005.
- 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.
- 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.
- DAMATTA, Roberto. Tem Pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, Dario (org.). *Homens: comportamento, sexualidade, mudança*. São Paulo: SENAC, pp. 33-49, 1997.
- 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.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- 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
- GUNELIUS, Susan. *Nos Bastidores da Playboy: O jeito Playboy de gerir uma marca*. São Paulo: Saraiva, 2010
- HOBBSAWM, Eric. *Sobre História*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- 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.

- KIMMEL, Michael S. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. In: *Horizontes Antropológicos*, ano 4, n. 9, Outubro 1998.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. Discursos sobre a masculinidade. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.6, n. 1, p. 1-23, 1998.
- 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.
- MONTEIRO, Mark. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: DEL PRIORE, Mary. *História dos homens no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.
- MUCELIN, Patrícia Carla. *Corpo e sexualidade: Discursos constituidores nas revistas Nova e Playboy – Anos 1970*. 2013 (Dissertação em História) Programa de Pós Graduação em História. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
- 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.
- ORTIZ, Renato. Sociedade e Cultura. In: SACHS, Ignacy; WILHEIM, Jorge; PINHEIRO, Paulo Sérgio. *Brasil um século de transformações*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- RICOEUR, Paul. *A Memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp, 2007.
- RIBEIRO, Cláudia Regina; SIQUEIRA, Vera H. Ferraz. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. In: *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis n.15, v. 1, 2007.
- RUSEN, Jorn. A constituição narrativa do sentido histórico (Apêndice à edição brasileira). In. *Razão Histórica: teoria da história: fundamentos da ciência histórica*. Brasília: Editora UNB, 2001.
- 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. *Anais*. Rio de Janeiro, 1996.
- _____. 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 em História) Programa de Pós-Graduação em História. Universidade do Estado de Santa Catarina.

Recebido: 5/10/2017

Aceito: 3/12/2017