

**ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS**  
**FLUXOS DE MASCULINIDADES (1980)**

Douglas Josiel Voks<sup>1</sup>

**Resumo:** Esse artigo tem por intenção através da revista Playboy analisar os discursos e representações sobre a construção de um estilo de vida que gerou uma masculinidade hegemônica e heteronormativa na sociedade brasileira na década de 1980. O estudo das masculinidades na perspectiva do gênero tem se mostrado cada vez mais importante para compreendermos que os homens não são apenas dominadores, mas dominados também por determinados modelos de masculinidade. Esse modelo, que é heteronormativo e se impõe como hegemônico, perpassa por um longo caminho na formação social dos sujeitos. Compreendemos que através desse periódico voltado para o público masculino se buscou vender um estilo de vida que formava uma masculinidade hegemônica, e que se colocava superior as demais e acessível a poucas pessoas. Nesse sentido, busca-se compreender as estruturas que sustentam essa masculinidade, partindo para a dominação e submissão de mulheres e de homens também, ou seja, compreender como a masculinidade hegemônica opera na sociedade marcada pelo machismo e suas consequências.

**Palavras-chave:** Masculinidade hegemônica. Brasil. Discursos. Revista Playboy.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os estudos de gênero referente ao masculino têm mostrado que não existe um homem ou uma masculinidade, mas diversos homens com diferentes masculinidades, a qual é constituída socialmente e através de complexas relações de poder. Assim, em diferentes períodos da história podemos observar diferentes configurações de masculinidades. E se levarmos em conta fatores mais específicos como classe e etnia conseguimos inclusive em um mesmo período perceber diferentes significados a ela. Ou seja, a diversidade social, cultural e política fazem com que ao mesmo tempo circulem diversas composições de masculinidades que são classificadas e hierarquizadas conforme os modelos normativos de cada grupo social.

Foucault nos mostra que cada sociedade produz regimes de verdades para regular discursos que são tidos como verdadeiros. Esse regime de verdade é “o conjunto de regras

---

<sup>1</sup> Doutorando em História pela Universidade Estadual de Santa Catarina. E-mail: Douglas\_voks@hotmail.com

segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeito específico de poder” (1979, p.12). Nesse sentido, percebemos a constituição de um sujeito através de discursos tomados como conjunto estratégico de práticas sociais. No campo das masculinidades, pode-se dizer que aquela que é considerada por determinada sociedade como a mais verdadeira é conseqüentemente mais legítima que as outras, exercendo, assim, um mecanismo de poder sobre as outras e sobre si mesma (TAGLIAMENTO, 2007, p.19).

Essa masculinidade que se sobrepõe sobre as demais, pode ser compreendida como uma masculinidade hegemônica normativa. Um desses modelos normativos estava sendo construído nas páginas da revista *Playboy* na década de 1980, o qual se impunha como hegemônico, pois não apenas exercia uma dominação sobre as mulheres, mas também sobre outros homens. E embora fosse uma masculinidade muito restrita para grupos específicos que pudessem exercer esse modelo, era vislumbrada por muitos na busca dos privilégios que essa masculinidade poderia proporcionar.

A revista *Playboy* surge em 1953 nos Estados Unidos e o seu criador, Hugh Hefner acreditava que havia espaço no mercado para uma revista masculina sofisticada que refletisse o comportamento da geração pós-guerra. Nesse sentido, a revista não teve o intuito de falar somente sobre sexo. Hefner defendia que a *Playboy* era uma revista de estilo de vida para jovens, mostrando para 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 da revista em criar sonhos e mostrar para os leitores como viver essas fantasias na própria vida.

No Brasil a *Playboy* chega em 1975, e essa característica da revista americana é preservada. Deste modo, a *Playboy* brasileira segue os mesmos moldes da sua edição americana, buscando mostrar para o homem brasileiro como ser sofisticado, romântico e sedutor ao mesmo tempo, mas sem deixar de lado aquilo que era tido como a essência masculina, a virilidade. A revista estava organizada em diversas seções com temas variados, porém com um discurso que sempre girava em torno de mulheres, as quais eram bonitas, sensuais e em poses provocantes. Assim, percebemos também o corpo feminino como um importante mecanismo para a construção dessa masculinidade, pois esse homem representado nas páginas da revista era todo moldado para em última instância conquistar as mulheres.

A escolha da *Playboy* como fonte documental se deu pelo fato de que em revistas encontramos uma gama de discursos que visam hierarquizar e classificar determinados grupos

sociais. Esses periódicos nos ajudam a compreender não apenas um determinado período, mas também o que se desejava projetar para esse período e para o futuro. Desta forma, utilizar revistas na pesquisa histórica possibilita ao historiador um conjunto de fontes diversificadas, já que nesses meios de comunicação impressos encontramos diversas representações e discursos que ajudam a compreender as relações sociais do período estudado. Isso ocorre porque, segundo a historiadora Nucia de Oliveira (2007, p.298), as revistas, ao colocarem determinados textos e imagens em destaque, estão evidenciando alguns dos modelos da sociedade na qual estão inseridas, e das quais elas próprias são produto

Desta feita, através da *Playboy* busca-se fazer um estudo das representações e discursos acerca das masculinidades e suas subjetividades durante a década de 1980. Problematizando o projeto de masculinidade hegemônica que estava sendo articulada e construída pela revista, se atendendo também para mudanças e permanências em um estudo pautado na História do Tempo Presente, entendendo assim como Foucault (1979) 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.

## **MASCULINIDADE(S)**

Ao longo dos estudos das relações de poder, a dicotomia submissão/dominação foi superada pela perspectiva das relações de gênero. Os feminismos abriram espaço para uma ampliação no campo de estudos sobre as mulheres e, sobretudo a partir dos anos de 1990, amplia-se também a perspectiva sobre os homens. As pesquisas que partiram desse novo olhar buscaram compreender o processo de formação das identificações masculinas e femininas, apresentando o longo percurso histórico de legitimação de um esquadramento do corpo entre homens e mulheres. Introduziu-se uma agenda de pesquisa que também passou a incluir o masculino entre os questionamentos sobre a manutenção de aspectos ligados à tradicional dicotomização entre os sexos (GAMBAROTTO, 2009, p. 39).

Assim, da mesma forma como se substituiu o termo mulher e passou-se a usar o plural mulheres, tendo em vista as particularidades e subjetividades de cada uma, substituiu-se também o termo homem para o seu plural, entendendo-se que não existe um homem ou uma masculinidade, mas diversas masculinidades. Como demonstra o sociólogo Pedro Paulo

Oliveira (2004), “a masculinidade é um espaço simbólico de sentido estruturante que modela atitudes e comportamentos”.

Sendo assim, muitos trabalhos passaram a investigar os homens não apenas na perspectiva de dominadores, mas como dominados também pela sua própria masculinidade, utilizando-se da categoria gênero para as suas análises. Porém esse trabalho, embora tendo um olhar diferenciado para o masculino fugindo da idéia única de dominadores, também não pretende fazer uma abordagem pensando-os como vítimas. Busca-se um estudo mais aberto, entendendo que os homens estão exercendo relações de poder e ao mesmo tempo também sofrem com essas relações. Como nos mostrou Foucault o poder vem de todos os lados, quem exerce o poder pode ser atingido também.

Na década de 1970 no Brasil percebe-se uma transformação significativa nos modelos normativos de masculinidade. Abre-se um leque de opções para que os sujeitos pudessem escolher ou experimentar novos estilos de vida que remetiam também a novas masculinidades. Essa transformação pode ser compreendida pelo contexto histórico da época, com intensos movimentos culturais de contestação da ordem vigente buscando quebrar regras normativas e estabelecer novas relações sociais. Movimentos feministas, hippies e de contracultura foram fundamentais para criar novos comportamentos (VOKS, 2014).

Muito embora se apresentassem várias possibilidades de masculinidade, todas elas remetiam em última instância a heterossexualidade como norma. E dentro desse emaranhado de possibilidades havia também uma que se destacava das demais, era um modelo um específico de homem: forte, viril, ativo nas relações públicas, dominador e provedor da família. Segundo a socióloga Karen Giffin (2005, p.48), esse era o “verdadeiro” homem com H maiúsculo.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p.63), ser homem no sentido de vir a ser implica um dever que se inscreve no corpo como um conjunto de disposições aparentemente naturais, muitas vezes expressas em determinadas atitudes, aparências e formas de agir e pensar. A virilidade, segundo Bourdieu, é uma noção relacional, construída diante de outros homens e para outros, sendo construída primeiramente dentro do sujeito. Essa virilidade e, por conseguinte, uma masculinidade que se transforma em um plural, só existe em sociedades que diferenciam os atributos característicos de mulheres e de homens, o que torna os conceitos de masculinidade e feminilidade pares dicotômicos (CONNELL, 1997, p. 8).

Esse paradigma de masculinidade voltada para o homem viril é uma construção social que obrigou os homens a seguirem um “modelo” rígido, no qual qualquer desvio poderia colocar em questão a sua conduta sexual. Para Robert Connell (1995, p. 188), “a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”, e o autor, da mesma forma que Pierre Bourdieu, ressalta a existência de uma masculinidade que, quando acionada, exerce um domínio não apenas sobre mulheres, mas também sobre os homens, a masculinidade hegemônica. Eis o que afirma o autor:

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).

Essa masculinidade hegemônica estava baseada nos seguintes atributos: machismo, virilidade e heterossexualidade. Carrigan, Bob Connell e Lee (1987, p. 92) apontam para a existência de um grupo de homens poderosos e ricos, com capacidade para legitimar e reproduzir este modelo de masculinidade. Os autores indicam 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, pelo fato de estas pessoas “acreditarem” que podem compartilhar do poder que ela proporciona. (CARRIGAN, CONNELL, LEE, 1985, p.592).

Na análise dos vários estudos do sociólogo mexicano Nelson Minello Martini, podemos compreender que esse modelo de masculinidade hegemônica necessita também de persuasão para se estabelecer, a qual se dá pela escola, família, trabalho, entre outros. No entanto, é também um fenômeno cultural e ideológico, uma divisão sexual do trabalho em tarefas masculinas e femininas ou, pelo Estado, através de mecanismos sutis, como por exemplo, o não reconhecimento igualitário de direitos para homens e mulheres homoafetivos. Porém, devemos ressaltar que se essa hegemonia é também resultado de ações culturais, não é por meras formulações de um estado natural. Sua definição, aquisição e manutenção está rodeada por um processo social frágil, vigiado e disputado. Isso porque essa hegemonia não é

uma dominação absoluta, já que uma dominação pode sempre ser desafiada - pelas mulheres ou pelos próprios homens que não se encaixam nesse paradigma (Connell, 1997, p. 43).

Entre final de 1980 e início dos anos de 1990 esse conceito de masculinidade hegemônica passou a ser fortemente utilizado na área acadêmica para compreender e ajudar a explicar as masculinidades. Porém, surgiram também muitas críticas a respeito desse conceito. Para muitos pesquisadores os problemas se encontram na forma como o conceito de hegemonia originária de Gramsci é utilizada; por ter sido formulado em uma base heteronormativa; pela singularidade do termo masculinidade e não masculinidades hegemônicas, já que essa configuração pode ser exercida em qualquer ordem de gênero na sociedade.

No entanto, apesar das críticas acreditamos que esse conceito tem a sua relevância e pode ser utilizado para classificar e definir essa masculinidade que se coloca como normativa e superior na revista *Playboy*. Principalmente por essa masculinidade estar articulando seus discursos para um grupo específico da sociedade brasileira, homens bem sucedidos economicamente, heterossexuais e brancos. Além disto, compreendemos que assim como as relações de gênero são um produto histórico e passível de mudanças, as masculinidades também são. O padrão que era tido como hegemônico no Brasil até a década de 1980, passa não apenas por transformações mais principalmente começa a disputar espaço com outros modelos hegemônicos.

## **A MASCULINIDADE NA REVISTA PLAYBOY**

Quando se trata de publicações as revistas em geral podem ser divididas em três tipos: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. Por sua vez, a revista de consumo se subdivide em três itens: revista de interesse geral, revistas segmentadas por público e revistas segmentadas por interesses. A *Playboy* se encaixa no grupo “revista de consumo” segmentada por público, no caso homens jovens e com boas condições financeiras. Nesse sentido, por ser uma revista destinada ao público masculino, a masculinidade que se apresentava na revista *Playboy* era heterossexual, elaborada a partir do princípio de virilidade. Essa palavra virilidade tem origem no vocábulo latino *virtus*. No idioma latino significa virtude, ou seja, ser homem viril é uma qualidade moral, por isso deve ser além de exacerbada e enaltecida servir como norma.

Para se estabelecer os parâmetros para a norma é necessário construir também o oposto, aquilo que é tido como desvio. Para Durkheim (2003) a sociedade molda as ações das pessoas e as recompensa a medida que estas desempenham os seus papéis sociais. Porém quando se sai da norma entra-se num conjunto de aparato e repressão que não é físico, mas um controle moral que a sociedade passa a operar para apontar o que é certo e o que é errado. Para Foucault através de vários mecanismos de poder cria-se corpos dóceis e disciplinarizados, que fazem com que o indivíduo vigie a si próprio, assim como os que estão ao seu redor. Dessa forma a sociedade é controlada e se auto controla, e o poder se constitui no agir de um sobre o outro.

Ao longo da década de 1980 na revista *Playboy* não encontramos apenas mulheres nuas em cenas erotizadas que remetiam ao cotidiano. Encontramos uma gama de discursos que ajudam a compor um ideal de masculinidade. Se em décadas anteriores a masculinidade era representada como agressiva pela força e brutalidade, nas páginas da *Playboy* nessa década percebemos que o ideal de masculinidade era o homem sedutor, conquistador e galante, aquele que não precisava ter a força física exacerbada, mas que apresentava a sua masculinidade e virilidade pelo poder da conquista e sedução.

Nesse sentido a revista não pode ser vista apenas como pornográfica, pois encontramos diversas reportagens que trazem a tona questões políticas e econômicas da época, além de diversas questões culturais e sociais que refletiam diretamente no cotidiano de seus leitores, não por menos encontramos colunas que discutiam com frequência temas como o feminismo, relações amorosas ou divórcio e a vida de pais solteiros.

Em uma coluna fixa chamada “Pontos de vista sobre a condição masculina de hoje” encontramos diversas abordagens que traziam questões do cotidiano masculino de classe média alta brasileira. Embora a coluna fosse fixa a cada mês mudava-se de colunista. No mês de agosto de 1985 uma discussão através de um relato de um psicanalista trazia como subtítulo da coluna “aprendendo a viver com uma gata emancipada”. De modo geral a coluna estava abordando aquilo que a revista entendia como feminismo: igualdade sexual entre homens e mulheres, ou seja, o direito das mulheres poderem manter relação sexual com vários parceiros sem passar por julgamentos morais, assim como acontecia com os homens. No entanto embora o colunista apresentava-se defensor das mulheres as colocava como objeto, além de deixar claro o seu forte tom de indignação ou desconfiança perante essa certa “liberdade sexual”. Eis uma passagem dessa discussão:



Ninguém discorda de que a mulher continua oprimida. Tanto que a maioria aguenta resignada todo tipo de aprontação de seus homens e fica tudo no mesmo. Por essas e outras, estou com as feministas e não abro. **Sem radicalismo, é claro.** Tudo isso é verdade. Porém, graça a 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, Nº 121, Agosto de 1985, p. 36. Grifos nossos).

Mesmo o colunista afirmando que “está com as feministas e não abre”, ao representá-las como animais na selva, está deixando claro que elas são as presas para os caçadores, porém nesses novos tempos não são mais presas fáceis, cabe então a Playboy “ensinar” aos caçadores novas maneiras para conquistar essa “gatona emancipada”. Esses discursos evidenciam não apenas as contradições dentro da revista, mas nos mostram a apropriação da luta pela liberdade sexual, não a entendendo como um direito ou conquista feminina, mas sim como novas possibilidades para a vida sexual masculina.

Compreende-se que esses discursos estavam muito ligados a um modelo específico de masculinidade, pautado na virilidade sexual e não mais na força física. Assim, podemos encontrar representações de homens “sensíveis”, mas ao mesmo tempo viris. A masculinidade voltada para o homem viril é uma construção social que obrigou os homens a seguirem um “modelo” rígido, no qual qualquer desvio poderia colocar em questão a sua conduta sexual. Na década anterior era recorrente nos anúncios publicitários que falavam sobre moda ou cuidados estéticos masculinos a presença de lindas mulheres para deixar claro que aquele homem ali representado era heterossexual.

Para a Playboy isso não se fazia necessário, pois os discursos deixam claro que o homem conquistador precisa mais do que nunca estar atento ao mundo da moda e dos cuidados com o corpo, pois esses cuidados são essências para aquele que deseja ser o verdadeiro conquistador. Além disto, a playboy não necessita afirmar uma heterossexualidade, pois a revista não abre espaços para outra masculinidade além da heterossexual, ou seja, a heteronormatividade é um imperativo da revista. E segundo Foster (2001, p.19) por heteronormatividade podemos compreender:

[...] reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)(s)). Na esteira das implicações da aludida palavra, tem-se o heterossexismo compulsório, sendo que, por esse



# III SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE 2017

UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC

último termo, entende-se o imperativo inquestionado e inquestionável por parte de todos os membros da sociedade com o intuito de reforçar ou dar legitimidade às práticas heterossexuais.

E essa masculinidade heterossexual pode ser compreendida através do conceito de masculinidade hegemônica do cientista social Robert Connell. Essa presença de uma masculinidade hegemônica e heteronormativa fica muito explícita nas colunas sobre moda e comportamento masculino, como podemos observar no ensaio fotográfico abaixo retirado de uma coluna sobre moda primavera verão em 1988.



Revista Playboy, Nº 10, 1988, p. 106

Em outros periódicos não vamos encontrar uma composição visual semelhante a essa, pois a grande maioria apresenta um homem acompanhado de uma mulher em alguma cena de sedução e afirmação da heterossexualidade. Principalmente quando o assunto for moda, já que

a moda era percebida como algo exclusivo do universo feminino e precisava aos poucos ser introduzido para os homens. Na *Playboy* essas questões não existiam, pois a revista vendia a imagem de que o “homem playboy” era completamente vaidoso e atento aos cuidados com o corpo, pois isso o tornava ainda mais sedutor e conquistador perante as mulheres.

Nesse sentido, através dessas representações a revista vai elaborando uma masculinidade que vai muito além do homem viril, passando a incorporar nessa configuração diversos cuidados com a aparência e comportamentos. E ao apresentar esses comportamentos como naturalizados a revista legitima esse modelo de masculinidade.

## CONSIDERAÇÕES

Ao analisar a revista *Playboy* na década de 1980 percebemos que esse periódico operava na lógica da masculinidade hegemônica, a qual era apenas branca heterossexual e de classe média alta, e que muito embora se apresentasse como uma revista “moderna” ao cenário cultural da época tentando introduzir uma pauta feminista acabava reproduzindo diversos estereótipos e comportamentos que levavam a submissão e inferioridade das mulheres.

Essa masculinidade heteronormativa e hegemônica foi construída a partir de novos parâmetros, no qual se excluía a força física e agressividade para entrar em cena um homem que podemos chamar de “homem playboy” o qual exercia sua masculinidade através do poder de sedução e conquista das mulheres. Esse homem era culto, vaidoso, antenado ao mundo da moda, freqüentava lugares requintados e se mostrava completamente sensível, mas nunca deixando de lado aquilo que a revista apresenta como a essência masculina, a virilidade de um verdadeiro “caçador” pronto para abater a sua “presa”.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARRIGAN, Tim; CONNELL, Bob; LEE, John. Toward a new sociology of masculinity. **Theory and society**, v. 14, n. 5, p. 551-603, set. 1985.

\_\_\_\_\_. Toward a new sociology of masculinity. In: **The making of masculinities: the new men’s studies**. Boston: Unwin&Hyman, 1987.

CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. In: **Educação e Realidade**, n. 20, v2, p. 185-206, jul/dez 1995.

\_\_\_\_\_. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T; OLAVARRÍA, J (org). **Masculinidades. Poder y crisis**. Ediciones de las Mujeres n.24. Santiago, Chile: Isis Internacional/FLACSO, 1997.

FOSTER, David W. Consideraciones sobre el estudio de la heteronormatividad en la literatura latinoamericana. **Letras: literatura e autoritarismo**, Santa Maria, n. 22, jan./jun. 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

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

MORGAM, David. Aprender a ser homem: problemas y contradicciones de La experiencia masculina, In: Carmen Luke (org.) **Feminismo y pedagogias em la vida cotidiana**. Madrid: Morata, 1999.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, v.8, n.2, 2000.

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: **Gênero em Movimento: Novos Olhares, Muitos Lugares**. (Org) Cristiani Bereta da Silva, Gláucia de Oliveira Assis, Rosana Kamita. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2007.

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.

TAGLIAMENTO, Grazielle. Com a palavra, o prover: uma análise das masculinidades produzidas em contextos familiares nos quais a mãe é a provedora. Florianópolis. 2007. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy**. 2003. Tese. UNICAMP.