

AS FANTASIAS SOBRE UM CORPO QUE SABE: ESPAÇOS NARRATIVOS LIMINOIDES, TEATRALIDADES MASCULINAS E CONSUMO NA PLAYBOY

FANTASIES ABOUT A BODY THAT KNOWS: NARRATIVE LIMINOID SPACES, MALE THEATRALTIES AND CONSUMPTION IN PLAYBOY

Eliza Bachega Casadei*

RESUMO:

O objetivo deste artigo é estudar as correlações estético-políticas do corpo masculino na *Playboy* a partir da análise da relação discursiva que é estabelecida entre as apresentações do corpo e as estratégias de convocação para o consumo no material jornalístico da publicação. Para isso, serão analisadas as inscrições narrativas da autoria na construção do ethos discursivo da revista, as inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento para os seus leitores e as estratégias discursivas utilizadas nas convocações afetivas em suas urdiduras narrativas com agenciamentos coletivos mais amplos. É possível notar que *Playboy* engendra uma teatralidade masculina que se processa em um espaço narrativo de liminaridade estruturado sobre o medo do não saber sobre o corpo e a fantasia sobre um corpo que sabe.

PALAVRAS-CHAVE:

Masculinidade, corpo, *Playboy*.

ABSTRACT:

The objective of this article is to study the aesthetic-political correlations of male body in *Playboy* from the analysis of the discursive relation that is established between body presentations and convocation strategies for consumption in the journalistic material. For this, we will analyze the narrative inscriptions of authorship in the construction of magazine ethos, the discursive inscriptions of a supposed community of belonging to its readers and the affective strategies used in its narrative warheads with broader

* Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social pela mesma instituição. Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM-ESPM). elizacasadei@yahoo.com.br

collective assemblages. It is possible to note that *Playboy* engenders a masculine theatricality that takes place in a narrative space of liminality structured on the fear of not knowing about the body and the fantasy about a body that knows.

KEYWORDS:

Masculinity, body, *Playboy*.

INTRODUÇÃO

O projeto afetivo-editorial da revista *Playboy*, ao longo de sua existência, esteve sempre calcado em um certo escapismo. Isso porque era uma revista que projetava um leitor-ideal masculino em um universo no qual era possível ter a companhia de belas mulheres, uma vida urbana glamourosa e repleta de luxo e uma sequência de experiências excitantes calcada em serviços e bens de consumo diferenciados. Nas palavras de Fraterrigo (2009, p. 2, tradução minha), tratava-se de uma publicação que

apanhava em suas armadilhas os jovens e os levava a uma Terra do Nunca onde a solteirice é almejada e as garotas de biquíni são consideradas excessivamente vestidas, onde a vida é uma sequência de encontros sexuais, onde há um carro esportivo importado em cada garagem e um conjunto de som hi-fi em cada sala.

O consumo de produtos de luxo, uma propensão à fuga do cotidiano e a ode à boa vida formavam, portanto, a tríade que sustentava esse projeto afetivo-editorial e sua apresentação de uma masculinidade bem-sucedida.

A construção desse cenário, na *Playboy*, também implicava na materialização de uma corporalidade masculina específica, supostamente capaz de se mover com eficiência e destreza nesse universo representado. A partir disso, o objetivo deste artigo é estudar as correlações estético-políticas do corpo masculino na *Playboy* a partir da análise da relação discursiva que é estabelecida entre as apresentações do corpo e as estratégias de convocação para o consumo no material jornalístico da publicação. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que as representações corporais masculinas são “estratégias discursivas por meio das quais o gênero é construído” e “têm funções pedagógicas para imprimir, regular e negociar uma identidade de gênero” (DUARTE, 2015, p. 355). O consumo é um dos elementos que medeiam e materializam tais imaginários de gênero e, por esse motivo, é um dos aspectos privilegiados para a observação da publicização da masculinidade bem-sucedida.

Para esta análise, serão estudadas as edições brasileiras publicadas no ano de 2010, época em que a revista tinha as vendas aquecidas, com 90 mil assinantes e circulação paga total de 350 mil cópias (MACEDO, 2009). Como procedimentos metodológicos, iremos realizar o mapeamento de três instâncias discursivas para analisarmos as relações corpo-consumo, a saber: (1) as inscrições narrativas da autoria na construção do ethos discursivo da revista; (2) as inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento para os seus leitores, ou seja, os registros a partir das quais esse autor discursivo se liga a seu público receptor de referência; e (3) as estratégias discursivas utilizadas nas convocações afetivas em suas urdiduras narrativas com agenciamentos coletivos mais amplos.

Ao lado da masculinidade heterossexual confiante da revista *Playboy*, desenham-se estratégias de convocação ao consumo calcadas no medo da perda do poder sexual, que está em coadunação com o medo de um não saber fazer em relação ao corpo masculino. Para isso discutiremos, em um primeiro momento, a construção de uma teatralidade masculina na revista, que se processa a partir de fenômenos liminoides para, em seguida, pensarmos a articulação do corpo masculino nesse cenário.

O PROJETO AFETIVO-EDITORIAL DA REVISTA *PLAYBOY*

O fundador da revista, Hugh Hefner, costumava dizer em suas entrevistas que “se as garotas fossem a única motivação para comprarem as nossas revistas, elas não venderiam” (apud PITZULO, 2011, p. 5, tradução minha). Mais do que uma revista pornográfica, o projeto afetivo-editorial da *Playboy* comportava a mediação de uma teatralidade social masculina que, por ventura, incluía a presença de mulheres nuas. Segundo Pitzulo (2011), a revista foi pensada como uma espécie de livro dos desejos que oferecia uma infinidade de itens de consumo para os americanos, com artigos relacionados ao universo da aspiração e da fantasia. “Roupas, aparelhos de som, produtos de alta tecnologia e hobbies como iate perpassavam toda a revista e normalmente ocupavam mais páginas do que as conversas ou imagens sobre sexo” (Ibid., p. 73, tradução minha). Tratava-se, sobretudo, de um catálogo sobre como atingir a boa vida a partir de valores compartilhados de uma masculinidade idealizada. “O áspero e abnegado homem de família das gerações anteriores abriu espaço para o homem que vivia o momento: para o homem cuja noção de responsabilidade doméstica significava manter seu bar molhado cheio e

pronto para uma festa improvisada à meia-noite” (Ibid., p. 71, tradução minha). A revista, para o autor, promovia uma heterossexualidade centrada no homem e celebrava o capitalismo a partir de uma ode ao consumo.

Assim, para Pitzulo (Ibid.), tanto as coelhinhas nuas quanto o corpo do leitor-modelo da *Playboy* (embora totalmente vestido) eram postos em exposição e submetidos à avaliação crítica na revista. Tratava-se de uma certa objetificação comercial do homem que deveria saber como se vestir, o que comprar e como se comportar para pertencer à masculinidade bem-sucedida apresentada pela publicação. Assim, após uma folheada no núcleo de nudez da revista, a atenção do leitor era frequentemente desviada para si mesmo, para seu corpo e para o seu próprio estilo de vida. *Playboy* “não esperava que o homem se focasse nas aquisições domésticas tradicionais, como cortadores de grama, churrasqueiras ou salas de jantar. Ele poderia seguir tendências da moda. Ele poderia encher o seu bar. Ele poderia comprar sofás de dois lugares grandes o suficiente apenas para ele e sua companheira” (Ibid., p. 79, tradução minha). A masculinidade bem-sucedida da *Playboy* estava relacionada a um leitor-modelo que não mais encarnava o pai de família, mas, sim, que se engajava com a cultura hedonista do consumo para si. O consumo (e não as mulheres) era, assim, o eixo central do projeto editorial da revista.

Também para Giordano (2012, p. 151), “a *Playboy* coloca em questão a ordem espacial, provocando uma revolução do espaço doméstico, que aparece colonizado pelos homens através do protótipo do playboy de roupão de seda e pantufas em seu quarto de solteiro”. Assim, “a ‘pornotopia’ emerge como uma contranarrativa do modelo de família nuclear, unidade de produção e consumo das sociedades modernas” (Ibid., p. 151).

A versão brasileira da revista segue os mesmos parâmetros. No primeiro editorial da revista *Homem* (antecessora da *Playboy*¹), em 1975, Victor Civita escreve que:

Nunca, como agora, existiram maiores oportunidades para o homem conhecer-se melhor e entender o mundo que o cerca [...]. Entendendo seu mundo, torna-se exigente, na medida em que vê as coisas com lucidez e ideias arejadas, podendo amar e usufruir o que é bom, sofisticado e belo [...]. Tudo isso sem desprezar as boas coisas da vida: uma bela viagem, o melhor som, boas bebidas, roupa elegante, um belo iate. E, naturalmente, nas doses certas, um outro assunto de grande interesse: a mulher (HOMEM, 1975, p. 5).

Também na versão brasileira da revista, portanto, as belas mulheres nuas enquadram um projeto afetivo-editorial maior, relacionado a uma masculinidade bem-sucedida que se traduz no consumo de bens e serviços de luxo, cuidados com o corpo e conselhos para a boa vida.

Ao analisar as características discursivas que estruturam o projeto afetivo-editorial da versão brasileira da *Playboy*, Dias (2009, p. 189-190) destaca o uso de uma linguagem bem-humorada e irreverente; a visão materialista e consumista do mundo; a necessidade de aparentar status no consumo de produtos de luxo (como carros, bebidas e viagens); a tentativa de desconstruir o pré-construído sobre os homens (afinal, a *Playboy* falava para um suposto “novo homem”); uma preocupação constante com a mulher como objeto de desejo (mas também objeto de crítica e de estereotipagem); uma apreensão constante com a virilidade, a funcionalidade e a potência simbolizadas tanto em produtos de consumo quanto em reportagens sobre o desempenho sexual; o uso da malícia para sexualizar os significantes; e o culto ao corpo (tanto feminino quanto masculino).

A autora destaca, ainda, que tais características são sempre construídas a partir de estereotipizações de um outro de referência. Assim, “as identidades masculinas construídas nos discursos que circulam nas revistas [...] revelam que a alteridade é um fenômeno constitutivo da linguagem e a identidade é, portanto, um movimento de reconhecimento em direção ao outro” (Ibid., p. 189). Na *Playboy*, “esse Outro pode ser representado pelo homem histórico, numa relação vertical, o outro como par, que funciona como enunciatário da mensagem, e ainda o outro como polo antagônico, na figura da mulher” (Ibid., p. 189).

As estéticas e políticas da corporalidade, portanto, são eixos articuladores do projeto afetivo-editorial da *Playboy* - e não apenas da perspectiva da sexualidade dos corpos das mulheres nuas, da valorização da beleza hegemônica, do cuidado de si ou da relação entre os sexos, mas, sim, como um marcador simbólico das masculinidades bem-sucedidas. As estratégias de convocação da *Playboy* se estruturam em torno de um afeto específico: o medo da perda do poder sexual alicerçado a um temor quanto a não saber usar o corpo masculino de forma correta, conforme discutiremos a seguir; e tal afeto estrutura, narrativamente, um tipo de corporalidade supostamente ideal, para o homem, que se resolve em apelos ao consumo. A partir disso, é possível entrever que a revista *Playboy* media uma teatralidade social bastante específica da corporalidade

masculina. A partir dos pressupostos de Turner (1982), iremos discutir como a revista utiliza uma estratégia de convocação que mimetiza um “drama social” na relação indivíduo-corpo, ao engendrar um espaço narrativo de liminaridade. Nesse espaço, em que outros papéis sociais podem ser encenados pela via do desejo, constrói-se uma corporalidade masculina altamente idealizada em que posições de poder podem ser rearticuladas e dissimuladas em soluções narrativas. Para isso, em um primeiro momento, iremos discutir o que Victor Turner entende por “drama social” e espaço de liminaridade para, na sequência, analisar como isso se materializa na *Playboy* e em suas teatralidades sobre o corpo masculino.

ENCENAÇÕES DA LIMINARIDADE COMO ESTRATÉGIA CONVOCACIONAL E O CORPO COMO ESPAÇO DE UM SABER-FAZER

A vida social das comunidades tradicionais, para Victor Turner, é permeada por alguns momentos constitutivos em que dramas sociais emergem. Tais ocasiões são caracterizadas pelo surgimento de situações extraordinárias de ruptura das estruturas sociais habituais que, ao produzirem um efeito de distanciamento, geram também um movimento reflexivo dessa sociedade sobre si mesma. São momentos críticos que apontam para uma clivagem social e para uma experiência dos sujeitos com os limites impostos do social. A situação excepcional de liminaridade permite que os atores sociais representem papéis sociais outros em estruturas rituais, de forma que “esta condição e estas pessoas furtam-se ou escapam à rede e a classificações que normalmente determinam a localização de estados e posições num espaço cultural” (Id., 1987, p. 116, tradução minha). Em sociedades tradicionais, essas situações de ruptura (antiestruturais) usualmente têm como consequência uma reacomodação da própria estrutura e possibilitam duas resoluções: o fortalecimento dos valores e laços sociais vigentes ou sua reformulação. Isso porque se trata de um momento ritual em que uma dada sociedade se reúne para refletir sobre suas representações sociais e os pontos de tensão embutidas nelas.

Embora essas processualidades estejam engendradas de maneiras diversas, também é possível observar, segundo Turner (Ibid.), um circuito similar em sociedades complexas, na materialização não mais de situações rituais de liminaridade, mas no que o autor chama de fenômenos liminoides. Trata-se, aqui também, de momentos de ruptura do

fluxo normal da vida cotidiana que jogam com a representação dos papéis sociais consolidados. A partir de um diálogo com o conceito de performance de Erving Goffman, Turner irá assumir que, em tais situações, os indivíduos podem transitar entre os papéis sociais e encenar outras formas de vida e de atuação no mundo.

A performance, para Goffman (1985, p. 9), refere-se “à maneira pela qual o indivíduo se apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e as suas atividades às outras pessoas”, ou seja, “os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito”, ligada à expressividade do indivíduo. Tais apresentações sociais do eu são reguladas por representações estereotípicas mais amplas, de forma que é esperado que, em determinadas situações sociais, o indivíduo aja de uma forma ou de outra a partir de um acordo social tácito. A performance, portanto, refere-se aos modos de ação do indivíduo diante dos papéis sociais que ele representa. Em situações liminoides, para Turner, abre-se a possibilidade de encenação de apresentações sociais outras - o patrão pode agir como empregado, o médico como paciente etc.

Nas situações liminoides, portanto, é permitido que os indivíduos se distanciem de seus papéis normativos e encenem lugares outros de pertencimento. Ao passo, contudo, que os fenômenos liminares possuem um caráter coletivo e sagrado, os liminoides são usualmente leigos e centrados em indivíduos, possuindo um sentido mais lúdico, relacionado ao entretenimento, ao jogo, à arte e ao lazer. Eles são compostos, portanto, por atividades culturais e midiáticas das mais diversas. Assim, para Turner, “as artes performáticas contemporâneas tais como o teatro, concertos de rock e entretenimento da mídia de massa, desenvolveram-se a partir da celebração ritual e comunal das sociedades pré-industriais e fornecem uma experiência cultural semelhante” (WHITE, 1995, p. 70).

É importante salientar que os espaços liminoides são também momentos que “constituem um espaço simbólico e de representação metafórica da realidade social, através do jogo de inversão e desempenho de papéis figurativos que sugerem criatividade e propiciam uma experiência singular” (SILVA, 2005, p. 43). Além disso, constroem espaços em que há “ausência de normas e regras formais controladoras dos desejos e da ação”, de forma a constituir uma narrativa em que “os sonhos e os desejos tendem a manifestar-se no comportamento livre - num clima de efervescência geradora de valores, imagens e símbolos referenciais de unidade e/ou coesão social” (Ibid., p. 43). Os produtos

culturais que engendram os fenômenos liminoides, nesse sentido, também estão urdidos para a reafirmação dos valores sociais a partir da encenação de um suposto momento de ruptura, sem que isso signifique necessariamente uma mudança na vida comunal.

Os fenômenos liminoides jogam, em certa medida, com uma administração dos afetos sociais e, dentre eles, o medo ocupa a centralidade. Para Turner (1982), a fase liminar implica em um intenso sentimento de solidariedade e de possibilidade de superação do medo.

Em muitos aspectos, a revista *Playboy* pode ser entendida como um desses fenômenos liminoides, na medida em que encena, narrativamente, um afastamento da vida e das obrigações cotidianas e projeta o leitor-modelo para uma masculinidade bem-sucedida de um mundo de sonhos, definida em termos de uma sexualidade livre e do consumo de bens de luxo. A revista encena narrativamente um drama social bastante demarcado, relacionado ao constante deslocamento das posições-sujeito masculinas a partir de outras instâncias sociais de referência. Assim, trata-se de um espaço em que as diversas rearticulações ligadas aos papéis sociais de homens e mulheres (bem como às conquistas de direitos relacionadas aos movimentos feministas) não têm lugar: o homem encontra ali um território de narratividade seguro e bem demarcado.

Diante da instabilidade das posições-sujeito masculinas no âmbito social, a *Playboy* urde discursivamente um espaço liminoide a partir do qual tais tensões se resolvem do ponto de vista narrativo. Ali, o drama é encenado com vistas a uma resolução em que o medo social da perda do poder sexual se resolve em um mundo em que isso não está em jogo - e o homem-leitor-ideal pode encenar a habitação desse espaço em que tais conflitos sociais estão ausentes. O machismo rasgado da revista não é, portanto, senão a reencenação, em um espaço liminoide, de um mundo em que tal posição do homem é possível (inserido em uma sociedade que está em constante reengendramento das posições-sujeito ligadas à masculinidade). O espaço liminoide aqui possibilitado, nesses termos, é convocado pelo medo da perda do poder sexual (socialmente posto) e suas possibilidades de superação (narrativamente articuladas) postas em cena (encenadas).

Esses pressupostos são, de fato, explicitados em diversos editoriais da *Playboy* no período analisado. Na edição de junho de 2010, por exemplo, o editor da revista na época, Edson Aran, escreve um editorial dizendo que a função da *Playboy* era a de transportar os leitores para um mundo de fantasias, nos seguintes termos: “sem inspiração, não

adianta transpiração. Nós, aqui da PLAYBOY, queremos que a revista seja sempre inspiradora na sua vida. Problemas no trabalho? Mancha de batom comprometedor na lapela? Medo de o Dunga levar uma tunda? Leia a *Playboy* e tudo irá bem” (PLAYBOY, 2013b, p. 8). Em 2013, a revista lança uma campanha publicitária intitulada “A Constituição do Homem Livre” que, entre outras proposições, afirmava que “sim, adoramos ver uma bela bunda passar”, “com a mão também é gol”, “tudo o que coçar deve ser coçado” e “como casamento dá trabalho, deveríamos receber um mês de férias por ano” (PLAYBOY, 2013, p. 10). Nas entrevistas de lançamento da campanha, o diretor de criação Valmir Leite afirmou que a principal angústia detectada após a pesquisa de mercado foi a “masculinidade sufocada”, mote que o projeto editorial da revista incorpora² (FERIGATO, 2013). O machismo ostensivo da revista e a defesa da afirmação do poder masculino, portanto, são encenações narrativas de articulações liminoides em um arranjo social mais amplo em que esses pressupostos já não encontram muito espaço.

Mas quais são, afinal, as características desse espaço liminoide criado discursivamente na *Playboy*? A centralidade do corpo no projeto afetivo-editorial da publicação também está pressuposta aqui. É na relação indivíduo-corpo que é construída a arena de embaute simbólico a partir do qual esse drama social é encenado na revista, em seu espaço narrativo de liminaridade e em suas convocações para o consumo. A teatralidade da corporalidade masculina, na *Playboy*, é articulada como espaço de tensionamentos de uma masculinidade bem-sucedida, conforme discutiremos a seguir.

A masculinidade, para a *Playboy*, materializa-se em um corpo que possui uma série de habilidades e competências determinadas, ou seja, que domina um conjunto de *savoir-faire* específicos a propósito de múltiplas situações da vida, bem como um alto grau de habilidade manifesta para a resolução de problemas específicos propostos. O corpo é, afinal, o lugar onde se materializam as práticas de um saber fazer que é compartilhado socialmente. Para analisarmos essa questão em relação à revista *Playboy*, contudo, é necessário esmiuçar a questão de que os entendimentos sobre o corpo como lugar do social, no entanto, variaram de forma considerável.

Para Mauss (2014), por exemplo, a produção social dos usos do corpo é um processo cultural complexo resultante de um longo processo de aprendizagens socialmente mediadas. As técnicas do corpo ou, em outros termos, os modos tradicionais a partir dos quais os

sujeitos podem servir-se de seus corpos, varia de uma cultura a outra, com base em determinadas convenções sociais dadas. Há, portanto, uma predominância da cultura sobre a biologia - de forma que não existe uma forma “natural” nos atos corporais, mas sim, uma codificação do social. Por exemplo, “há *posições da mão*, em repouso, convenientes ou inconvenientes”, de forma que “podeis adivinhar com certeza, se uma criança conserva à mesa os cotovelos junto ao corpo [...], que ela é inglesa. Uma criança francesa não se comporta mais assim: abre os cotovelos em leque e os apoia sobre a mesa, e assim por diante” (Ibid., p. 404, grifo do autor). Há uma noção de prestígio social urdida a cada uso do corpo e, para Mauss, é ela que determina a eficácia desse sistema de reprodução da aprendizagem de atos corporais autorizados. O conjunto das práticas físicas consideradas adequadas em uma dada cultura demarcam também uma espécie de “sucesso” do indivíduo na arte do saber fazer e na transmissão de uma imagem de si.

A divisão das técnicas do corpo entre os sexos é um dos princípios que marcam, para o autor (Ibid.), as partilhas nos usos sociais do corpo. Assim, os diferentes usos do corpo entre homens e mulheres não é senão resultado das técnicas e das representações sociais compartilhadas (e ensinadas por uma multiplicidade de instituições), e não um dado biologicamente imposto. Tais diferenças testemunham tensões internas e relações entre os grupos sociais, desde as tarefas mais simples e cotidianas (como andar, comer e se vestir), até aquelas que implicam habilidades mais complexas (como trabalhar ou competir), bem como o modo como os sexos são diferencialmente educados e julgados.

A sociedade, nesses termos, materializa marcas nos corpos femininos e masculinos. “Uma ordem econômica e uma condição social, uma visão de mundo e uma divisão dos papéis, um ideal ético ou estético fabricam aparências pela mediação de modelos higiênicos, cosméticos, vestimentares, alimentares, gestuais, etc.” (DEL PRIORE, 1994, p. 52).

Há, na interpretação de Mauss (2014), uma substituição do determinismo biológico em relação às técnicas de uso do corpo por um possibilismo culturalmente marcado. E é em torno dessa crítica que Certeau (2012) irá propor um outro entendimento sobre a questão, deslocando o problema dos elementos de imposição e uniformização em direção à atividade criativa dos sujeitos nos usos do corpo. Para o autor há, sem dúvida, um sistema de códigos que regem as técnicas do corpo e o saber fazer específico que

as acompanham, porém esse código permite uma série de articulações bastante vastas cujo uso depende da capacidade inventiva do indivíduo. Assim, “às maneiras de fazer correspondem procedimentos em número finito (a invenção não é ilimitada e, como as ‘improvisações’ no piano ou na guitarra supõe o conhecimento e a aplicação de códigos) e que implicam uma lógica dos jogos e ações relativos a tipos de circunstâncias” (Ibid., p. 78). Cada cultura possui, assim, uma série de técnicas corporais que são ensinadas e legitimadas, mas que, contudo, formam um conjunto vasto o suficiente para permitir aos indivíduos suas próprias combinatórias e performatizações. Os esquemas de atuação corporais (memorizados e memorizáveis) ensinam as táticas possíveis em um sistema social dado, bem como as operações múltiplas que os envolvem em suas pluralizações combinatórias, cuja materialização é, em última medida, singular.

Outra consequência dessa visada refere-se à questão de que o saber fazer implicado nas técnicas corporais é produto de uma série de discursividades relacionadas às “complexas relações entre um certo tempo, as verdades que nele se procura veicular e reafirmar, a materialidade da produção dessas verdades, as lutas em jogo e os modos de sujeição e subjetivação a elas correspondentes” (FISCHER, 2007, p. 292). O corpo é, assim, entendido como um lugar de materialização das tensões discursivas de determinado tempo histórico.

Além desse corpo atravessado por discursividades, é necessário considerar ainda que “o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal”. Trata-se de um “corpo mídia: construído na mídia para significar e ganhar significado nas relações midiáticas” (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26). Trata-se, portanto, de um corpo com natureza sgnica que atribui significados na medida em que os insere em circuitos de consumo.

Para Hoff (2004, p. 54), há uma recorrência temática que permeia a discursividade sobre os corpos nas práticas midiáticas: a constante necessidade de aprimoramento de suas capacidades e habilidades, de um progressivo domínio sobre seu saber fazer. Isso pode ser lido sob o viés da disciplina e do controle dos corpos para a produção, de forma que “há sempre metas para se atingir. Uma vez que se alcancem as metas traçadas, outras são estipuladas, num constante movimento de superação” (Ibid., p. 54). O corpo é, assim, convocado a partir de sua plasticidade, uma vez que, “em estado

de aprimoramento, encontra-se pronto para sofrer modificações, a fim de superar sua condição de natureza: ‘a parte preferida do seu corpo agora vai ficar ainda melhor’; ou ainda, ‘modele suas formas’” (Ibid., p. 54). Para Safatle (2016), trata-se de uma matriz de discursividade típica do capitalismo avançado, a partir da qual a flexibilização e o empreendedorismo (principalmente nas formas de trabalho, mas também nas formas de organização da vida, do próprio corpo e de si) são formas estruturantes da regularização social. “Na verdade, o setor mais avançado da cultura do consumo não forneceria mais ao Eu a positividade de modelos estáticos de identificação. Ele forneceria apenas a *forma vazia* da reconfiguração contínua de si que parece aceitar, dissolver e passar por todos os conteúdos” (Ibid., p. 149, grifo do autor).

A masculinidade bem-sucedida da *Playboy* implica um corpo que não apenas detém um conjunto determinado de saberes, mas também que está em constante processo de aprendizado e aprimoramento. A revista se constitui como uma espécie de manual ou guia que fornece uma série de usos sociais legitimados para o corpo masculino (amplos o suficiente para a identificação de um grande número de leitores e suas apropriações criativas singulares). Há um conjunto de afetos que estrutura essas convocações para a melhora da performance, e o medo do “não saber fazer” em relação a esse corpo é central - os quais são resolvidos, narrativamente, a partir de aconselhamentos e curadorias de consumo. Para que possamos discutir essa questão, iremos analisar nos próximos tópicos cada um dos aspectos da corporalidade masculina mediada pela *Playboy* a partir dos *topói* narrativos que se repetem nas reportagens.

UM CORPO AVENTUREIRO QUE CONHECE AS MULHERES E OS ESPAÇOS DO MUNDO

O corpo masculino na revista *Playboy* não é, necessariamente, o corpo que representa uma beleza hegemônica. Trata-se muito mais de um corpo que é inteligente e aventureiro, cheio de bom humor e de um certo *savoir-vivre*; um corpo que “controla um esportivo *off-road* ou conhece os destinos, as melhores bebidas, que pratica esportes radicais - ou seja, investe e explora os espaços do mundo” (ARAGÃO, 2012, p. 4). A revista engendra narrativamente uma suposta comunidade de pertencimento para seus leitores formada por homens que sabem consumir os melhores produtos de luxo, frequentam lugares extraordinários, usam as roupas da moda e, mais do que isso, possuem

um *savoir-faire* que os coloca em aventuras regularmente, fugindo da normalidade do trabalho e da vida cotidiana. Diferentemente de revistas como *GQ* e *VIP*, que possuem o eixo do trabalho cotidiano bem-sucedido e do sucesso financeiro como articuladores centrais de suas narrativas, para a *Playboy*, a quantidade de aventuras vividas por um indivíduo é um quadro narrativo mais proeminente do que o dinheiro que ele possui na carteira (que, muitas vezes, não é condição indispensável para o acesso a um mundo de luxo). Há, nesse recorte narrativo, a ode a um determinado *savoir-faire* sobre onde procurar essas aventuras e como sair delas sem a reputação manchada.

Nas seções da revista isso aparece em diversos momentos. A parte intitulada “Happy Hour”, por exemplo, traz sempre histórias das aventuras de personalidades históricas famosas, como Leon Tolstói - que “foi um libertino safado e, diriam alguns, sádico. De origem nobre, o jovem se divertia mandando torturar os servos e depois forçando as viúvas a fazer sexo com ele” (PLAYBOY, 2010d, p. 30) - ou Vinícius de Moraes - que sendo um “bon-vivant, celebrou a existência rodeado pelos amigos e apaixonado pelas mulheres. E foram várias...” (PLAYBOY, 2010a, p. 22). Trata-se, contudo, de um posicionamento afetivo-editorial que aparece em todos os espaços da revista.

As entrevistas e perfis publicados têm a aventura como enquadramento preferencial das histórias. Em uma entrevista com Ricardo Amaral, por exemplo, o empresário conta suas memórias de “brigas, Carnaval, Ferran Adrià, Xuxa, Pelé, Roberto Carlos, Mick Jagger, Ronaldo, Prince e a noite em que Tony Bennett fez um show quase particular no Copacabana Palace” (PLAYBOY, 2010d, p. 67). Em uma entrevista feita com o chef de cozinha Olivier Anquier, o repórter pergunta: “você foi um modelo de sucesso na década de 1980. Dizem que tinha muita cocaína rolando nessa época. Tinha mesmo?” (PLAYBOY, 2010d, p. 185). Já para o cantor Vince Neil, pergunta: “pegou muitas capas da PLAYBOY?” (PLAYBOY, 2010a, p. 40). As aventuras extraordinárias, seja na experiência com lugares, amigos ou parceiras amorosas, é a tônica do projeto afetivo-editorial da revista.

Isso também se manifesta nas reportagens de curadoria do consumo. Embora a maior parte dos produtos anunciados nesses textos sejam, de fato, pertencentes a marcas de luxo, eles são enquadrados pelo viés do exotismo e da aventura. Em uma reportagem sobre gastronomia, a *Playboy* apresenta não apenas os restaurantes mais famosos, mas também um que possui “vasos de flores, pedras congeladas e camarões vivos! A PLAYBOY

foi almoçar no melhor - e mais inusitado - restaurante do mundo” (PLAYBOY, 2010d, p. 94). Em uma reportagem sobre a Lamborghini Gallardo LP550-2, a revista comenta que “pouca gente, mesmo entre os fanáticos por velocidade, sabe quem é e o que faz o italiano Valentino Balboni. Estilista de alta costura, chef de cozinha, matador de aluguel? Nada disso. Balboni e seus conterrâneos [...] são pilotos altamente graduados que emprestam seu talento a moldar os carros nas pistas de teste” (PLAYBOY, 2010c, p. 257).

A curadoria de consumo da *Playboy* atende ao pressuposto de serem mercadorias que têm, como coloca Appadurai (2010), um uso principal que é *retórico* e *social*, ou seja, que atuam fundamentalmente como símbolos organizadores de distinções sociais hierárquicas. Trata-se de um registro de mercadorias que têm como traços distintivos:

(1) a restrição, quer por preço ou por lei, a elites; (2) a complexidade de aquisição, que pode ou não ser uma função da ‘escassez’ real; (3) a virtuosidade semiótica, isto é, capacidade de assinalar, com legitimidade, complexas mensagens sociais [...]; (4) um conhecimento especializado como pré-requisito para serem usados ‘apropriadamente’, isto é, regulamentação pela moda; e (5) um alto grau de associação entre seu consumo e o corpo, a pessoa e a personalidade. (Ibid., p. 57)

As estratégias de convocação da *Playboy* são urdidas à virtuosidade semiótica de tais mercadorias, que ligam o leitor-imaginado a um mundo de aventuras e fantasias, o qual amarra corpo do sujeito consumidor de tais produtos a um *savoir-faire* específico e a uma masculinidade bem-sucedida.

O corpo masculino bem-sucedido para a *Playboy*, portanto, é aquele que sabe o que fazer e o que consumir para ter uma vida aventureira. A própria revista coloca-se, nesses termos, como um interlocutor indispensável para que o leitor possa adquirir tais conhecimentos para uma vivência bem-sucedida.

O MAIS IMPORTANTE NA CONQUISTA É A INTELIGÊNCIA (MAS VALE TAMBÉM UM CUIDADO DE SI)

Outro sintoma de que a masculinidade bem-sucedida, na *Playboy*, não passa necessariamente pelo circuito da beleza hegemônica refere-se ao fato de que a inteligência masculina aparece sempre como um atributo altamente valorizado nas falas das mulheres nuas entrevistadas. Ao serem perguntadas sobre o que as interessa em um homem e o

que eles podem fazer para conquistá-las, as modelos frequentemente trazem respostas como: “se ele for um cara legal, bonito e romântico, quem sabe?” (PLAYBOY, 2010b, p. 42); “é fácil, basta ser inteligente e saber conversar” (PLAYBOY, 2010d, p. 48); “tem que ser inteligente, com bom caráter e ter a coragem de me tratar como mulher de verdade” (PLAYBOY, 2010a, p. 33).

O sujeito interpelado pela revista *Playboy* pertence, supostamente, “a uma comunidade discursiva mais intelectualizada” (DIAS, 2009, p. 188), de forma que o intelecto masculino é narrativamente valorizado nas reportagens publicadas. Em 2010, a revista dedicou uma média de 25% de suas páginas a dicas culturais dos melhores filmes, livros, exposições de arte, peças de teatro, documentários, jogos e outras dicas culturais diversas. Nessa contagem, excetuou-se o material publicitário publicado e incluíram-se as páginas ocupadas por mulheres nuas, o que mostra que a curadoria de produtos culturais é parte bastante importante do projeto afetivo-editorial da revista. A masculinidade bem-sucedida da *Playboy*, portanto, passa por um conhecimento apurado dos fatos que envolvem a cultura em suas diversas manifestações.

Trata-se, contudo, de uma temática que não se esgota apenas na curadoria cultural. A posição-sujeito masculina é articulada, pela revista, como um lugar de autoridade e de legitimidade de saber. As mulheres retratadas estão ali sempre em função de sua beleza - como na reportagem de março de 2010 com Soninha Francine (acompanhada pelo texto: “a subprefeita mais gata do país tira tudo para a PLAYBOY. Os paulistanos são seres de sorte. Pois imagine ter como subprefeita uma gata como esta da foto. Soninha mostra nessas páginas como pedalar faz bem para o corpo”), ou em novembro de 2010, sobre Celina Leão (com o editorial: “descobrimos a deputada eleita mais gata do país [...], do PMN [Partido da Mobilização Nacional] de Brasília, e listamos várias outras políticas que amamos. Confira: nunca antes na história deste país houve um pleito tão gostosinho”). Os homens, em contraste, estão ali expostos por uma suposta autoridade de saber sobre o mundo. Essa partilha de papéis entre os sexos não foi subvertida em nenhuma das doze edições analisadas na pesquisa.

Lembramos que as fotografias das mulheres nuas são, salvo raras exceções, tiradas por homens ao longo de toda a história da revista. A construção da autoria das fotos, assim, também reforça o homem como o detentor do *savoir-faire* necessário para “explorar

corretamente” a beleza da modelo fotografada (FRANCO; GUERRA, 2010, p. 222). A segurança de ocupar um lugar de saber sobre o mundo também é, portanto, uma das características centrais do projeto da *Playboy*.

Muito embora a inteligência seja um atributo altamente valorizado pela revista, a masculinidade bem-sucedida da *Playboy* também comporta o cuidado com o próprio corpo. Em março de 2010, por exemplo, *Playboy* publica um editorial de moda para homens que subiram de cargo e precisam renovar o guarda-roupa. Afinal, “agora, transferido para um ambiente mais formal e ocupando cargo de diretoria - sim, a coisa pode ser séria! - é chegada a hora de bater pernas atrás do costume ideal, elegante, curinga para momentos de labuta e festa alinhada” (PLAYBOY, 2010a, p. 134). Há, contudo, a afirmação de uma heterossexualidade masculina ostensiva nessas publicações. Uma reportagem sobre bronzamento para homens, por exemplo, publicada na edição de novembro de 2010, é ilustrada por uma bunda feminina. Em outra matéria com dicas para uma barba bem-feita, há a fotografia de um homem jovem com duas mulheres em um chuveiro. A segurança do homem bem-sucedido, nesses termos, também passa pelos saberes sobre os cuidados com o corpo e com a beleza (e com sua heterossexualidade).

Aragão (2012), contudo, chama atenção para um dado importante acerca da construção dessa masculinidade segura de si quanto ao seu lugar de saber sobre o mundo. Para o autor, “importa assinalar uma certa ambiguidade” entre o leitor imaginado e o conjunto da revista. Isso porque “ao considerar o retrato de um sujeito masculino hedonista, seguro de seu desejo e comportamento heterossexuais, e se “a segurança, como valor, se estende a todos os âmbitos da vida masculina, o problema a ser mirado também é o fato de que, quer seja lida como manual de comportamento, quer como aconselhamento postal”, a revista *Playboy* “passa a falar de um homem que, com efeito, não é absolutamente seguro”. Assim, “se ele procura por aconselhamento não sobre ‘qualquer assunto terreno’ mas sobre problemas que o colocam em cheque no fazer de sua masculinidade, então, nestas páginas se fala mais da sua fissura do que de sua lisura no seio do projeto hegemônico” (Ibid., p. 5).

Quanto a esse aspecto, é possível observar que *Playboy* alicerça seu projeto editorial nos medos masculinos sobre um possível “não saber fazer” e expõe a encenação de um autor ideal que encarna a corporalidade masculina que tudo sabe. A revista, assim,

projeta-se como instância de autoridade para habitar esse espaço de liminaridade de uma masculinidade segura de si para seus leitores. Tais aspectos ficam ainda mais evidentes em reportagens que falam sobre a performance sexual, esmiuçadas a seguir.

O SABER USAR O CORPO PARA A PERFORMANCE SEXUAL

O corpo masculino da *Playboy* é um corpo em permanente estado de desejo. É um corpo ostensivamente heterossexual que “deseja e conquista o sexo feminino”. Sobre isso, é possível dizer que, na revista, o “sujeito da masculinidade é, e deve ser, para ser homem, sempre ativo sexualmente, demandante do sexo e responsivo às oportunidades de prática sexual” (Ibid., p. 4). Um certo *savoir-faire* no que se refere à performance sexual, nesse sentido, é a espinha dorsal que articula o projeto afetivo-editorial da revista e, conseqüentemente, a corporalidade masculina bem-sucedida.

Na *Playboy*, os discursos masculinos “enfocam a capacidade técnica-corporal para o desempenho do ato sexual”, e não a “contextualização afetivo-romântica das suas relações”. As minúcias do ato e a performatividade técnica, portanto, estão em primeiro plano, em detrimento do contexto afetivo. No engendramento narrativo da revista, a masculinidade bem-sucedida, para os homens, se reafirma no conhecimento acerca do que fazer com o corpo, no ato sexual, constituindo-se como um conhecimento técnico a ser adquirido (FRANCO; GUERRA, 2010, p. 224).

Assim, no que diz respeito às narrativas sobre o corpo, “o homem é tanto mais seguro de si, tanto mais confiante no seu desempenho, quando o desempenho sexual corresponde ao ‘bom’ uso do sexo”, o que significa “ter ereção, ser capaz de desempenhar o ato sexual (envolvendo performance e duração), ser capaz de repeti-lo diversas vezes, controlar ejaculação, ter conhecimento técnico (do seu corpo e especialmente seu órgão sexual, do corpo feminino, das regiões sensíveis, das posições sexuais), ser capaz de oferecer prazer etc.” (ARAGÃO, 2012, p. 7). O bom desempenho sexual e o conhecimento do uso do corpo “são fundamentais, são temas que introduzem questões sobre o bom exercício da masculinidade” (Ibid., p. 7).

Trata-se de um tema muito presente nas seções de aconselhamento - em que leitores perguntam coisas do tipo “eu queria impressionar minha namorada com a jorrada de minha ejaculação com jatos fortes e distantes. Há algum exercício que me ajude

nisso?” (PLAYBOY, 2010d, p. 42). Mas está presente também em uma grande quantidade de reportagens publicadas. A edição de março de 2010, por exemplo, trazia uma reportagem que investigava todas as técnicas disponíveis para o aumento do pênis, com o objetivo de revelar “verdades e mitos sobre o crescimento do produto interno bruto”; e outra que ensinava os homens a paquerar pelo Twitter (afinal, segundo a revista, “redes sociais servem apenas para duas coisas: azarar gatas deliciosas [...] e escrever bobagens. Escrever bobagens você certamente já sabe. Agora a PLAYBOY ensina o mais importante”) (PLAYBOY, 2010a, p. 80).

Tal como apontado por Volks (2016, p. 7), na *Playboy* a virilidade não é encenada a partir da teatralização da força, mas, sim, da dramatização da conquista, de forma que “percebemos que o ideal de masculinidade era o homem sedutor, conquistador e galante”. Para não perder o poder sexual, portanto, é necessário que o homem tenha pleno domínio de seu corpo e saiba as melhores técnicas para usá-lo com eficiência. Nesses termos, o não saber o que fazer com o corpo é o afeto central que liga os leitores da revista e remetem a um narrador (incorporado no etos da publicação) que pode fornecer as chaves da estase e da superação desses receios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a seção de cartas dos leitores da *Playboy*, Aragão (2012) afirma que é possível “testemunhar o sistema simbólico que institui um modo ideal de masculinidade e, simultaneamente, sua precariedade”. Isso porque é comum, na revista, reportagens com temas como “um desejo de sexo diferente, mas angustiado com a disfunção erétil; uma juventude sexualizada, mas marcada pela in experiência técnica; uma disponibilidade sexual, mas que recorre à farmacologia”, os quais, de maneira geral, mostram a dualidade a partir da qual se alicerçam as mediações sobre a corporalidade masculina na publicação. De um lado, é possível encontrar uma masculinidade de difícil acesso e manutenção em que todos os homens estão sempre aquém do esperado socialmente (Ibid.) e, de outro, a construção de um espaço narrativo de liminaridade em que esses conflitos são resolvidos, engendrado por um narrador que funciona como uma instância segura e autorizada de conhecimento que detém os saberes sobre as técnicas e preceitos dos usos corretos desse corpo masculino idealizado.

Assim, há um modelo de corporalidade masculina ideal engendrado pela revista e que pode ser resumido em um corpo que é construído narrativamente por ser aventureiro e possuir os conhecimentos necessários para a exploração satisfatória do mundo, bem como uma cultura geral e uma inteligência notória para encantar os seus semelhantes e as mulheres desejadas. Trata-se de um corpo essencialmente sedutor, que encanta sobretudo pelos dotes intelectuais, mas também pela beleza física (desde que tomados os cuidados necessários com esse corpo). Mais do que isso, trata-se de um corpo que domina uma série de técnicas de sedução para serem usadas durante a conquista e ao longo do ato sexual, de maneira que se move com destreza e leveza. O corpo masculino na *Playboy*, portanto, é um corpo *detentor de um conjunto de saberes* importantes para o seu ideal de masculinidade bem-sucedida.

As estratégias de convocação para o consumo da revista são engendradas a partir da triangulação entre um conjunto de afetos relacionados a um leitor-modelo que não se enxerga como pertencente a essa masculinidade de difícil acesso, um narrador autoritário encarnado pela revista como um corpo de saber e a idealização de um possível sucesso a ser obtido em um espaço narrativo liminoide por um corpo imaginado que sabe (ou, em outros termos, pelo potencial inscrito no corpo do leitor que, comprando a revista, supostamente passará a deter os conhecimentos necessários). O corpo do leitor é construído, narrativamente, como um corpo em potência de vir a ser um corpo ideal (ou seja, um corpo que sabe) desde que consuma as dicas e os produtos recomendados por esse enunciador encarnado na revista.

Uma das características da *Playboy* é a utilização de “uma modalidade híbrida do uso da língua, pois apesar de escritos, os textos reproduzem a oralidade nas manchetes, nas publicidades, nos aconselhamentos, entre outros gêneros que circulam no espaço discursivo direcionado à comunidade masculina” (DIAS, 2009, p. 187). Assim, “é como se acontecesse uma grande cenografia por todas as seções da revista, onde são simulados bate-papos muito informais e, às vezes, até íntimos. É também como se todos os sujeitos interpelados tivessem como características identitárias a descontração e o humor” (Ibid., p. 187), em uma exploração constante da malícia. A linguagem, assim, reforça a construção de um saber sobre o mundo da revista, em uma manifestação de segurança sobre as posições-sujeito consolidadas.

O espaço liminoide, encenado narrativamente pela *Playboy*, portanto, encena a fantasia de um corpo que sabe e que, por isso, pode movimentar-se com destreza e eficácia pelo mundo (mesmo que essencialmente fantasioso) da boa vida.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Eduff, 2010.

ARAGÃO, Rafael. O hegemônico não existe ou por que os homens querem ser playboys. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE A DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO DA ABEH, 6., 2012. **Anais...** Salvador: ABEH, 2012.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 2012.

DEL PRIORE, Mary Lucy Murray. A história do corpo e a Nova História: uma autópsia. **Revista USP**, São Paulo, n. 23, p. 48-55, 1994.

DIAS, Terezinha de Jesus de Oliveira. **A construção do masculino em discursos midiáticos**: as identidades no espaço discursivo das revistas masculinas. 2009. 202 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2009.

DUARTE, Josimar Faria. O corpo masculino da revista Men's Health. **Bagoas**, Natal, n. 13, v. 1, p. 353-376, 2015.

FERIGATO, Gabriela. Novo posicionamento da "Playboy" sai em defesa da masculinidade sufocada. **Revista Imprensa**, São Paulo, 5 dez. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/mCC1oj>>. Acesso em: 2 maio 2018.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 35, p. 290-299, 2007.

FRANCO, Glauciane Pontes Helena; GUERRA, Vânia Maria Lescano. Uma visão linguístico-culturalista do discurso da revista *Playboy*. **Guavira Letras**, Três Lagoas, n. 10, v. 1, p. 210-227, 2010.

FRATERRIGO, Elizabeth. **Playboy and the making of good life in modern America**. New York: Oxford University Press, 2009.

GIORDANO, Verónica. Negócios, política e sexo: a revista Playboy do Brasil (1975-80). *Revista USP*, São Paulo, n. 95, p. 150-158, 2012.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Publicidade: o corpo modificado. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 42-62, 2004.

HOMEM. São Paulo: Abril, n. 1, Agosto de 1975.

MACEDO, Paulo. Playboy fatura US\$ 1 bilhão por ano. *propmark*, São Paulo, 16 nov. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/Gzb5LE>>. Acesso em: 3 maio 2018.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

PITZULO, Carrie. *Bachelors and Bunnies: the sexual politics of Playboy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011.

PLAYBOY. São Paulo: Abril, n. 418, mar. 2010a.

PLAYBOY. São Paulo: Abril, n. 421, jun. 2010b.

PLAYBOY. São Paulo: Abril, n. 423, ago. 2010c.

PLAYBOY. São Paulo: Abril, n. 426, nov. 2010d.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SILVA, Rubens Alves da. Entre “artes” e “ciências”: a noção de performance e drama no campo das Ciências Sociais. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 11, n. 24, p. 35-65, 2005.

TURNER, Victor. *From ritual to Theatre*. New York: PAJ Publications, 1982.

_____. *The Anthropology of performance*. New York: PAJ Publications, 1987.

VOLKS, Douglas Josiel. Do viril ao sedutor: uma nova masculinidade na revista Playboy. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-SC, 16., 2016, Santa Catarina. *Anais...* Santa Catarina: UFFS, 2016.

WHITE, Robert. Televisão como mito e ritual (2ª parte). *Comunicação e Educação*, São Paulo, n. 2, v. 1, p. 65-75, 1995.

NOTAS

- 1 Desde o início da década de 1970, a editora Abril tentou obter o licenciamento da revista *Playboy*, sem sucesso devido a uma imposição governamental, que proibiu a publicação. Diante desse cenário, a editora lança, em 1973, *A Revista do Homem*, com uma proposta similar (e parte do conteúdo da revista norte-americana). Em 1977, o veto é liberado e a mesma publicação passa a chamar-se *Playboy*.
- 2 Na sequência da entrevista, Leite ainda afirma: “Os homens falaram que exercem diversos papéis, como amigo, pai, namorado e o de homem. Eles chegaram a criar suas próprias ‘bat-cavernas’, um lugar onde possam, pelo menos por 30 minutos, exercer esse papel de homem e fazer o que quiser: ouvir música, jogar videogame. As pessoas estão pouco acostumadas com essa colocação masculina hoje e a *Playboy*, que possui uma história riquíssima como revista, se sente na condição de falar por eles”.

Artigo recebido em: 13 de março de 2018.

Artigo aceito em: 13 de abril de 2018.