



## CARO PLAYBOY: CONVENÇÕES DE GÊNERO EM UMA REVISTA DOS ANOS 1990

DEAR PLAYBOY: GENDER CONVENTIONS IN A 1990S MAGAZINE

ESTIMADO PLAYBOY: CONVENCIONES DE GÉNERO EN UNA REVISTA DE LOS AÑOS 1990

Marlon Santa Maria Dias<sup>1</sup>

Alessandra Alves Dias<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa discursos sobre gênero em uma edição brasileira da revista Playboy. A seleção da revista se deve à sua simbologia tanto para o mercado editorial brasileiro quanto para o imaginário social, afinal, Playboy ficou conhecida por publicar ensaios nus de mulheres famosas, bem como alçar outras mulheres à fama. Além disso, seu conteúdo jornalístico, como reportagens e entrevistas, também é marcante para o jornalismo nacional. Para compreender como as convenções de gênero aparecem na revista, analisa-se a edição de outubro de 1994. A metodologia é orientada pela Semiologia dos Discursos Sociais. O referencial teórico é construído na articulação entre jornalismo de revista, estudos de gênero e mídia como dispositivo pedagógico. Conclui-se que Playboy discute questões importantes para a época, em torno da sexualidade, ao mesmo tempo em que reforça estereótipos de gênero, colocando a mulher em um lugar de sedução, desejo, perigo e engano.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista; gênero; dispositivo pedagógico.

**Abstract:** This article analyzes discourses about gender in a Brazilian edition of Playboy magazine. The selection of the magazine is due to its symbolism both for the Brazilian publishing market and for the social imagination. Playboy was known for publishing nude photos of famous women, as well as raising other women to fame. Furthermore, its articles and interviews are also notable for national journalism. To understand how genre conventions appear in the magazine, the October 1994 edition is analyzed. The methodology is guided by the Semiology of Social Discourses. The theoretical framework is built on the articulation between magazine journalism, gender studies and media as a pedagogical device. It is concluded that Playboy discusses important issues at the time, around sexuality, at the same time that it reinforces gender stereotypes, placing women in a place of seduction, desire, danger and deceit.

**Keywords:** Magazine journalism; gender; pedagogical apparatus.

**Resumen:** Este artículo analiza los discursos sobre género en una edición brasileña de la revista Playboy. La elección de la revista se debe a su simbolismo tanto para el mercado editorial brasileño como para el imaginario social. Playboy era conocida por publicar fotos de mujeres famosas desnudas, además de llevar a la fama a otras mujeres. Además, sus reportajes y entrevistas también son destacados para el periodismo nacional. Para comprender cómo aparecen las convenciones de género en la revista, se analiza la edición de octubre de 1994. La metodología se guía por la Semiología de los Discursos Sociales. El marco teórico se construye a partir de la articulación entre el periodismo de revista, los estudios de

1 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor da Escola de Comunicação e Criatividade na Universidade Comunitária da Região de Chapecó. [marlon.smdias@gmail.com](mailto:marlon.smdias@gmail.com)

2 Graduada em Jornalismo pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó. [alessandra.dias@uno-chapeco.edu.br](mailto:alessandra.dias@uno-chapeco.edu.br)

género y los medios como dispositivo pedagógico. Se concluye que Playboy trata temas importantes en la época, en torno a la sexualidad, al mismo tiempo que refuerza los estereotipos de género, colocando a la mujer en un lugar de seducción, deseo, peligro y engaño.

**Palabras-clave:** Periodismo de revista; género; dispositivo pedagógico.

## INTRODUÇÃO

Em dezembro de 1953, em Chicago (EUA), Hugh Hefner, um ex-funcionário do departamento de promoções da revista Esquire, lançou a primeira edição da revista Playboy. A capa e a seção central traziam fotos inéditas de Marilyn Monroe, cujos direitos Hefner comprou por apenas 600 dólares. Inicialmente, a revista se chamaria Stag Party (“despedida de solteiro”) e o mascote seria um veado, mas um processo judicial movido pela Stag Magazine obrigou uma mudança de última hora. Hefner acolheu a sugestão de um amigo sobre o título e escolheu um coelho como mascote para remeter à diversão, sexualidade e reprodução. A gravata borboleta no animal, desenhado por Art Paul, foi inserida para representar sofisticação (Gunelius, 2010).

No final daquela década, Playboy já vendia mais de um milhão de exemplares mensais e Hefner ampliava os negócios da marca com produtos como roupas, joias e livros, além de um programa de TV chamado Playboy’s Penthouse (Val, 2021). A partir dos anos 1970, edições estrangeiras da revista passaram a ser lançadas em países como Alemanha, Austrália, Japão e México. No Brasil, a revista chegou em 1975, publicada pela Editora Abril, com distribuição diferente da versão estadunidense. Enquanto esta funcionava com assinatura, a edição brasileira era vendida em bancas (Gunelius, 2010).

À época, o nome da revista foi proibido pelos órgãos censores do regime militar, o que obrigou a Abril a modificar para A Revista do Homem, que combinava materiais de produção nacional com outros, cujos direitos pertenciam à empresa estadunidense. No primeiro número, Homem se apresentou em uma nota editorial assinada pelo fundador da Abril, Victor Civita, que levava o nome “De Homem para Homem”, seção que seria típica da revista. Homem não foi uma revista pornográfica nem erótica e, por conseguir se enquadrar em uma ordem autoritária, serviu para “discussão de temas de atualidade política que levou ao plano da domesticidade e das relações entre homens e mulheres, em especial com referência ao sexo” (Giordano, 2012, p. 157).

Nas décadas seguintes, a Playboy se consolidou no mercado editorial e no imaginário social. Muitas celebridades posaram nuas para a revista, além de a publicação passar a ser reconhecida pelos conteúdos abordados, como reportagens especiais e entrevistas com personalidades. O sucesso foi tanto que havia uma grande quantidade de anunciantes que queriam associar a sua marca ao símbolo de homem brasileiro moderno que a revista ajudou a criar (Furquim, 2016).

A partir dos anos 2000, com o contexto digital, o modelo de negócios sofreu alterações. Em outubro de 2015, a Playboy estadunidense anunciou a decisão de parar de publicar fotos de mulheres nuas, em razão da concorrência de sites pornográficos. No mesmo ano, a Abril decidiu parar com a publicação da Playboy brasileira. Em 2016, a revista retornou através da PBB Entertainment, mas o projeto durou até 2017 apenas, mesmo ano em que Hefner faleceu, aos 91 anos. Nos EUA, a revista continuou sendo impressa até 2020, quando também anunciou o fim, após quase 70 anos de história.

Esse contexto assinala a importância da Playboy tanto para o mercado editorial e para o jornalismo quanto para a sociedade, já que ela habita imaginários e é, como defende Preciado (2010), representativa de transformações que marcaram as subjetividades na segunda metade do século XX. Para o autor, a revista se vincula a um processo de mercantilização e politização da vida privada do homem, articulando noções idealizadas de masculinidade à solteirice, jovialidade, sedução, prazer, consumo e cosmopolitismo. Logo, não era *apenas* uma revista de conteúdo erótico, mas uma “produção arquitetônica multimídia difusora de um modelo de utopia sexual, pós-doméstica e urbana” (Preciado, 2010, p. 17, tradução nossa).

Diante de tal contexto, parece-nos interessante investigar uma publicação que teve tamanho sucesso como a Playboy pela lente dos estudos de gênero, sobretudo por ser uma revista voltada ao público masculino e que trazia conteúdos relativos à sexualidade. Há um crescimento de investigações no campo da Comunicação que se interseccionam com os estudos de gênero (Tomazetti, 2020), algo sintomático também do modo como tais questões têm cada vez mais adentrado o debate público. Consideramos que a mídia funciona como um dispositivo pedagógico (Fischer, 2001) na produção de sujeitos e identidades e, conseqüentemente, na construção de um discurso sobre gênero por meio de sua representação na veiculação de produtos midiáticos.

Selecionamos edições brasileiras da revista Playboy da década de 1990. Tal recorte temporal se deu por conveniência, mas considerando que essa década marcou um período importante da revista no Brasil, sobretudo por conta das mulheres famosas que posaram para a publicação. Para este artigo, selecionamos apenas uma edição, que consideramos representativa para a análise: a edição 231, de outubro de 1994. A seleção também se deu por uma questão simbólica, já que 30 anos nos separam dela<sup>3</sup>.

Através de sua análise, objetiva-se compreender as convenções de gênero nos discursos produzidos. Convenções de gênero entendidas aqui como “o conjunto de valores e ideais relativos ao imaginário sexual disponíveis na cultura e compartilhados, a partir dos quais os seres sociais pautam as suas ações e concepções de mundo, reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas” (Bonetti, 2011). A pergunta que nos orienta é: de que modo são construídos discursos sobre gênero, na revista Playboy, nos anos 1990 no Brasil? De caráter qualitativo, a pesquisa segue a Semiologia dos Discursos Sociais (Verón, 2005), arcabouço teórico-metodológico apresentado a seguir.

## ANÁLISE DISCURSIVA SEMIOLÓGICA

Para Verón (2005), um discurso não é somente matéria linguística, mas qualquer lugar em que o sentido é investido, seja escrito, sonoro, audiovisual, imagético, corporal, etc. A análise discursiva semiológica vai descrever operações e interpretar as marcas que ficam na superfície discursiva. “As operações não são, portanto, elas próprias visíveis na superfície textual: elas devem ser reconstruídas (ou postuladas) a partir das marcas na superfície” (Verón, 2005, p. 65). Importa a explicitação do percurso feito pela analista na leitura dos textos, afinal, é seu trabalho reconstruir as marcas discursivas.

<sup>3</sup> Um discurso não produz um único efeito, mas sim um campo de efeitos de sentidos, e isso Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa maior, que se deteve em um conjunto de edições que compreendiam os anos 1994 a 1998. A partir da pesquisa exploratória, considerou-se que a edição de outubro de 1994 era a que trazia um conjunto de elementos mais representativo para a discussão proposta neste texto específico. Certamente, é uma decisão subjetiva, embora orientada por um olhar mais panorâmico sobre as edições.

implica entender o funcionamento da enunciação da mensagem. Enunciação diz respeito não ao dito (a isto chamamos enunciado), mas aos *modos de dizer*. Assim, em um discurso, as modalidades do dizer constroem um dispositivo de enunciação. Verón (2005) aponta um conceito fundamental para entender como se dá esse dispositivo de enunciação na imprensa escrita: o contrato de leitura.

Alguns elementos ilustram aspectos desse contrato, como “capas, fragmentos de artigos, exemplos de paginação, variação na articulação imagem/texto, variações na organização dos elementos do enquadramento (títulos/subtítulos/cabeçalhos)” (Verón, 2005, p. 235). Por isso, a análise do contrato de leitura repousa sobre as marcas: de modo a tentar identificar quem é esse leitor imaginado pela revista, no nosso caso de análise. Embora nem sempre esse leitor-modelo corresponda ao leitor “real”, isso não importa, afinal, o que se busca é entender como o discurso constrói esse leitor.

Assim, os veículos de comunicação acabam operando como um conhecimento social, ou seja, são instituições que atuam na construção do nosso saber e concepções sobre o mundo. Considerando isso, a mídia pode ajudar a moldar as identidades dos sujeitos, assim como condicionar o entendimento sobre gênero na sociedade – não de modo determinista, mas como referência incontestável.

Para sistematizar a análise, a partir da pesquisa exploratória, optou-se por fazer um recorte selecionando as seções/unidades que se repetiam nas edições dos anos 1990. Tal repetição aponta para certa regularidade dos conteúdos presentes e, portanto, o foco nessas unidades também tem a ver com a busca por regularidades discursivas. As unidades selecionadas foram: a) capa; b) assessoria; c) ensaios fotográficos; d) entrevistas; e) humor; f) artigos e reportagens.

Feita essa categorização, houve a leitura crítica do material, a fim de identificar as marcas discursivas que poderiam ser relacionadas com questões de gênero e sexualidade e com as construções de feminilidade e masculinidade propostas pela revista. Essa leitura também se assentou em referenciais teóricos que auxiliam a compreender a produção discursiva, sobretudo as noções de jornalismo de revista, gênero e sexualidade, discutidas a seguir.

## APORTES TEÓRICOS

O termo revista (*magazine*) apareceu no início do século XVIII, na Inglaterra, com a primeira publicação mais parecida com as atualmente conhecidas: a *The Gentleman’s Magazine*, inspirada nas grandes lojas que vendiam um pouco de tudo (os *magazines*) (Scalzo, 2003). Ao longo do século XIX, a revista conquistou seu espaço no mercado da comunicação e influenciou várias gerações. No século XX, assumiu suas características específicas de produção, firmando seu lugar como produto editorial. Engana-se quem pensa que a revista é somente um conjunto de folhas, ela é, sobretudo, “um emaranhado de conexões e passagens invisíveis, sentidos e temporalidades em movimento” (Tavares, 2021, p. 201).

Para compreender o jornalismo de revista, Benetti (2013) defende o jornalismo como um campo do conhecimento e a revista como uma materialidade. Para a autora, o jornalismo se estabelece como um lugar de produção e circulação de sentidos sobre a realidade e a revista exerce um poder hermenêutico “ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações” (Benetti, 2013, p. 45).

O discurso da revista é prescritivo, visto que apresenta formas de o leitor se comportar e pensar sobre o mundo. A revista “estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado, indica modos de vivenciar o presente, define parâmetros de normalidade e de desvio, contribui para formar a opinião e o gosto” (Benetti, 2013, p. 55). A revista funciona em sintonia com seu tempo, por meio da qual é possível compreender muito da história e cultura de um país. Sendo assim, ela funciona como um arquivo de memória fundamental para compreender diferentes épocas.

Para além do acontecimento narrado, sua interpretação apresenta uma representação dos valores sociais, moralidades culturais e práticas jornalísticas de quando ela foi publicada. Compreende-se, por exemplo, o que se considera noticiável, os valores jornalísticos em voga, a hierarquia de informações, o estilo de texto experimentado, como a figura do repórter dá-se a ver, os índices de referencialidade da narrativa, o tipo de imagens e sua oferta de sentidos, como as técnicas de apuração aparecem, quais vozes narram aquele contemporâneo, qual o lugar da fonte e da entrevista, quais recursos gráficos são identificados etc. De retrospecto, assim, também se compreende o que ela ignora (Dias; Machado, 2022, p. 182).

Além dos textos, a composição gráfica da revista também é importante. A capa, primeiro contato do leitor com a revista, funciona como uma vitrine e deve chamar a atenção e fazer o leitor decidir pela compra/leitura (Scalzo, 2003). Não à toa, muitas capas ficam marcadas no imaginário social, seja pelo inusitado ou pelo impacto causado. Playboy, aliás, é uma revista que ficou conhecida por muitas de suas capas, que traziam mulheres famosas em poses sensuais e com chamadas provocativas.

A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores, ela conhece seu rosto, fala com ele diretamente, trata-o por “você” (Scalzo, 2003). Não à toa existem dentro das revistas seções nas quais o público é instigado a participar e a conversar diretamente com a revista, seja mandando cartas/*e-mails* com suas dúvidas, críticas a abordagens, dicas e até piadas, como ocorria na Playboy, por exemplo. São, aliás, estratégias de manutenção do contrato de leitura (Verón, 2005).

Pensando nessa relação que a revista tem com a sociedade e o cotidiano, tomá-la como material de análise dos discursos sociais parece pertinente. Aqui faremos isso por uma perspectiva de gênero. Entendemos “gênero” numa perspectiva pós-estruturalista que não o reduz à corporalidade, tampouco trata o corpo como uma entidade biológica universal. Pelo contrário, teoriza-se como um “construto sociocultural e linguístico, produto e efeito de relações de poder” (Meyer, 2013, p. 18).

Considera-se que as instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por gênero e suas representações de feminino e masculino (Veiga da Silva, 2014). Nesse sentido, o conceito de gênero é pensado como uma construção social, cultural e linguística que passa por diversos processos que operam pela diferenciação. Por meio das diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, produzindo, distinguindo e separando os corpos como dotados de sexo, gênero e sexualidade (Meyer, 2013).

Para Goellner (2013), é um desafio pensar no corpo como algo produzido na e pela cultura, ao mesmo tempo que se faz necessário. O corpo seria uma construção social sobre a qual são condicionadas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços e contextos. Portanto, o corpo seria algo mutável,

suscetível a inúmeras intervenções que seguem o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura, bem como suas leis, códigos morais, ética e, principalmente, as representações e discursos sobre os corpos.

Ao pensar gênero com caráter fundamentalmente histórico, social, cultural e linguístico, não se pretende negar a materialidade do corpo ou a biologia, mas enfatizar “os processos e relações que possibilitam que sua biologia passe a funcionar como causa e explicação de diferenciações e posicionamentos sociais” (Meyer, 2013, p. 21). Assim, questiona-se como se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos, já que a denominação a partir do sexo biológico traz implícita a expectativa sobre o gênero dos indivíduos.

Com base em explicações biológicas, diferentes lugares sociais foram historicamente determinados para mulheres e homens. O lar passou a ser reconhecido como espaço da mulher, onde poderia exercer suas funções e virtudes consideradas como próprias do seu sexo, como paciência, intuição e benevolência. Essa explicação vinha da biologia do corpo, representado como frágil, não por características físicas, como músculos, ossos ou capacidade respiratória, mas por discursos e representações operados sobre o corpo feminino (Goellner, 2013).

Ao mesmo tempo que a produção do feminino esteve associada ao privado, ao lar, ao sexo como procriação, fragilidade, sensibilidade, subordinação em relação ao seu oposto, o masculino foi, e ainda é, sinônimo de público, força, sexo como instinto e prazer, virilidade, atividade e provimento. Dicotomia fundamental da análise social, a relação entre público e privado se assenta em uma matriz patriarcal e o gênero se torna um elemento central para refletir essa dicotomia – que, na contemporaneidade, é cada vez mais porosa e complexa.

O que se evidenciam são convenções de gênero que orientam as relações de poder, atitudes e julgamentos de valor, em relação ao que está associado ao feminino e ao que significa “ser mulher” em nossa sociedade, aos atributos e valores que isso carrega (Veiga da Silva, 2014). Nesse processo, a mídia seria uma instituição de poder e saber constituída e atravessada por representações hegemônicas de gênero, orientando também a produção das desigualdades por meio da linguagem. Nessa perspectiva, “admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes dos gêneros. Estas práticas e instituições ‘fabricam’ os sujeitos” (Louro, 2014, p. 29).

Assim, a mídia passa a ser um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades dos indivíduos, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças (Fischer, 2001). Essas práticas e discursos sociais evidenciam a função “educativa” da mídia e mostram que a mídia é também constituída por gênero e produz relações de poder fundadas em um padrão normativo hegemônico vigente que, conseqüentemente, acaba se refletindo no processo de construção das notícias (Veiga da Silva, 2014). Além disso, as notícias carregam símbolos e significados que envolvem visões de mundo, subjetividades e valores sociais tanto de quem a produz como de quem lê.

A partir dos conceitos apresentados, compreende-se que a revista Playboy é uma instância pedagógica que “educa” seus leitores por meio de seus conteúdos. São diversos saberes e conhecimentos que circulavam nos textos, reportagens, imagens e ilustrações que indicam, orientam e informam os leitores sobre a “melhor” forma de ser e estar em determinada época, bem como sobre o uso de seus corpos,

também os produzindo. Além disso, a Playboy institui verdades, exclui e inclui sujeitos, corpos e grupos tanto pelo que fala em suas páginas, quanto pelo que oculta. Assim, analisando a Playboy é possível identificar marcas de gênero que mostram o que é feminino e masculino para a década de 1990, bem como a representação de qual corpo que circulava e era produzido nesse tempo.

## A PLAYBOY “MOSTRA TUDO”

### a) Capa

A capa é um elemento visual importante na revista, visto que é o primeiro contato que o leitor tem com a publicação (Scalzo, 2003). Na edição analisada, vê-se já no topo, acima do título da revista, a frase “Elas elegem os carinhos mais excitantes”.

Figura 1 – Capa da edição 231 de Playboy.



Fonte: arquivo dos autores

A revista parece oferecer certo “segredo” aos leitores, algo que permeia o seu discurso, como viu-se em outras marcas discursivas na capa – por exemplo, a chamada mais inferior: “Entramos no banheiro feminino e revelamos as conversas delas”. Esse lugar (banheiro feminino), construído socialmente e designado para ser utilizado somente por mulheres, se torna um símbolo de segregação, visto como um espaço privado. Ao utilizar o verbo “revelar”, sugere-se que será invadida essa privacidade para divulgar o que elas conversam lá, transformando tais conversas num objeto de curiosidade. Essas marcas indicam uma estratégia discursiva da revista em lidar com a dimensão do íntimo e do privado, buscando, ao máximo, torná-la pública. Isso, como se vê, não se refere apenas aos ensaios nus, mas também à intimidade das modelos e, de maneira mais ampla, as curiosidades sobre o universo feminino.

A capa organiza os conteúdos que o leitor verá na revista. Há um enfoque em nomes próprios. No lado direito da página, encontra-se o nome da cantora Marisa Monte, que foi a entrevistada da edição, com uma breve fala entre aspas: “Viva a infidelidade musical”. Aqui, não parece sem propósito o uso do termo “infidelidade”, afinal, o tema da traição é íntimo, ao mesmo tempo que envolve uma dimensão sexual. Assim, é um termo que permanece no léxico da revista. Logo abaixo, aparecem três nomes de homens – todos jornalistas reconhecidos nacionalmente – que escreveram reportagens sobre temas variados: chama a atenção a utilização dos verbos “descobre”, “descreve” e “apresenta”, cujas marcas indicam uma ação realizada pelo sujeito (no caso, os jornalistas), que nos revelam algo desconhecido.

No lado esquerdo, há uma hierarquia dos assuntos, comum na organização topográfica das capas de revista, que se dá pela utilização de tipografia, tamanho e cor da letra diferentes dos demais elementos na capa. O primeiro título que mais chama atenção é “A nova princesa de uma família real, Tatiana Rammé, a terceira”. Supõem-se que o nome de Tatiana está maior, em letra vermelha e tipografia diferente, por ela ser a capa da revista, ou seja, o leitor já sabe que dentro das páginas vai encontrar um ensaio sensual exclusivo dela.

Referir-se a Tatiana como princesa joga com certa curiosidade do público. Os leitores assíduos da Playboy interpretam a referência: as duas irmãs de Tatiana, Andréa e Josie Rammé, já haviam posado para a revista naquele último ano (Extra, 2014). À época, Rammé se tornara um sobrenome conhecido dos leitores e referência a “mulheres bonitas”. Por isso, Tatiana é apresentada como “a terceira”. Essas marcas indicam o modo como o contrato de leitura é firmado continuamente com o leitor: a partir da utilização de referências a um repertório que quem é fiel à revista consegue interpretar plenamente.

O segundo nome que também se encontra em letras maiores, tipografia diferente e na cor vermelha é de Patti Reagan. O seu nome é acompanhado de dois títulos “Escândalo americano” e “A filha do presidente mostra tudo”. Essa construção de chamada é bastante utilizada no jornalismo: um substantivo adjetivado (escândalo americano), seguido de uma oração (a filha do presidente mostra tudo). Aqui, a estratégia discursiva descreve uma ação proibida, não recomendada: a filha de uma autoridade posar nua é algo que configura um escândalo no campo das moralidades. À época, Patti era conhecida por se colocar contra os posicionamentos políticos de seu pai, Ronald Reagan, ex-presidente dos EUA. Logo, posar nua também aqui é lido, pela revista, como um desses atos de “rebeldia”.

Outro título que chama a atenção na capa está grifado em vermelho: “Que delícia de informática!”, seguido de “Tenha Núbia Oliveira nua em seu computador”. Em 1994, os computadores pessoais não eram popularizados e, conseqüentemente, poucas pessoas tinham acesso. A chamada direciona para uma vantagem que os proprietários do computador teriam: ver mulheres nuas na máquina, revelando aí o fascínio e a possibilidade da nudez em outros suportes – algo que se efetivaria nos anos seguintes.

Seja utilizando frases apelativas, como no caso da Patti Reagan “mostra tudo”, seja usando falas polêmicas ou que causam curiosidade em relação à entrevistada, ou, mesmo, “revelando as conversas delas”, os títulos dão pistas ao leitor sobre o que vai encontrar dentro da revista. Além disso, a foto da Tatiana Rammé fica atrás do nome da revista e sua pose esconde seu corpo, induzindo o leitor a abrir a publicação para encontrar seu ensaio – encontrá-la nua.



## b) Assessoria

Nesta unidade, classificam-se três seções: “Entre Nós”, “Caro Playboy” e “Assessoria”, que revelam uma relação de proximidade com o público. Na primeira, “Entre Nós”, não há a assinatura de quem escreveu, o que faz parecer que a revista está conversando com o leitor. O texto traz um resumo do que o leitor vai encontrar de conteúdo dentro das páginas e os nomes e fotografias de quem produziu. Os nomes, em sua maioria, são de homens. “Entre Nós”, aliás, é uma expressão que denota não só proximidade, como também cumplicidade, afinal, indica que algo será compartilhado entre a revista e o leitor.

Na “Caro Playboy”, são os leitores que escrevem para a revista falando sobre a edição anterior e, em alguns momentos, a “Playboy responde”. “Caro” é uma marca discursiva estabelecida de interlocução, um vocativo que demarca afeição e cordialidade com o destinatário. É curioso que “caro” esteja no masculino, afinal, costuma-se chamar Playboy no feminino, por ser “a” revista. A flexão no masculino demarca também um gênero para a revista, que não apenas é feita para homens, como também por homens. Essas marcas aparecem em outros momentos da construção discursiva da publicação. No geral, o público comenta e elogia sobre a edição anterior, sobre as reportagens e entrevistas, mas também é criado um espaço onde o público pode criticar e sugerir quem deve estar na revista.

Esse espaço é o que as revistas tradicionalmente chamam de “Cartas do Leitor”, que também funcionam de modo a manter o contrato, afinal, o leitor vê sua mensagem publicada e pode compreender que a revista está aberta à interação. Esses espaços não são totalmente abertos, porquanto a revista faz a seleção dos comentários que serão publicados e respondidos, controlando essa interação (Scalzo, 2003).

Destacam-se três enunciados relevantes para pensar esse espaço de interação. Primeiro, de um leitor de Campo Largo, Paraná: “Sou leitor da Playboy há bastante tempo e fiquei decepcionado com as fotos de Cissa Guimarães na edição de aniversário. A garota do Vídeo Show quebra o tesão do leitor e arreventa o prestígio da Playboy”. A segunda é de uma leitora de Salvador, Bahia: “Admiro muito Playboy pelas suas reportagens inteligentes e seu humor contagiante, mas fiquei indignada quando li na matéria de Ruy Castro a timbalada, o trio-elétrico, Dunga, o berimbau, o rock nacional e a Teologia da Libertação classificados como coisas detestáveis”. Por fim, uma fala de uma leitora de São Paulo, capital: “Parabéns ao repórter Marco Antônio Lopes pela reportagem ‘O prazer é todo seu (e dela)’. Acho muito importante uma revista como a Playboy se preocupar também com o que mais interessa aos homens: nós, mulheres. Agora, o prazer é todo nosso!”.

As críticas presentes nos comentários ajudam a revista a pensar editorialmente as próximas edições. Chama a atenção como os comentários das leitoras estão direcionados, de maneira geral, aos textos e suas abordagens, valorizando a tematização sobre assuntos importantes. Por outro lado, os comentários que se referem ao corpo feminino, às modelos dos ensaios, são feitos por homens – e denotam certa expectativa em relação aos corpos idealizados que “merecem” estar na revista.

Por fim, a seção “Assessoria” traz dúvidas dos leitores que são respondidas por especialistas. As perguntas são sobre diversos temas, como saúde física, sexo, estilo, roupas, etc. Nesta seção, a revista demarca seu local de prescrição e orientação (Dias; Machado, 2022), de tal modo que serve como uma central para os leitores tirarem dúvidas a respeito de variados temas. Não se restringindo apenas a perguntas de cunho sexual, a revista também reafirma o seu propósito inicial – presente desde a fundação

da edição estadunidense – de falar sobre (e de propor um) estilo de vida *playboy*.

### c) Ensaios fotográficos

Os ensaios fotográficos de nudez feminina são elementos icônicos e centrais da Playboy. No caso desta edição, são cinco páginas de fotografias e um pôster, acompanhadas de breves textos com informações que a revista considera relevantes sobre a modelo Tatiana Rammé. Sua idade não é revelada, no entanto, diz-se que ela está no colegial e prestaria vestibular no final daquele ano. Embora Tatiana tivesse 18 anos, não revelar a sua idade e indicar que ela é uma “colegial” indica, de modo velado, a fantasia com mulheres mais novas e virginais. Aqui se projeta o corpo feminino desejado, marcado pela beleza e pela jovialidade.

É utilizado o adjetivo “loirinha” para se referir à modelo que é branca e loira, seguido de descrição da sua altura e peso. Mesmo sendo um ensaio de nudez, suas poses escondem alguma parte do corpo enquanto mostram outras, oferecendo uma experiência visual sedutora e provocante. Essa estratégia também configura a construção desse corpo, que se oferece, mas não totalmente, que precisa ainda ser descoberto – o que, de certa forma, converge com a imagem virginal construída para a modelo.

São mescladas falas entre aspas com frases que contextualizam o que ela diz. A revista diz que ela tem ótimos motivos para amar a praia, pois ela disse que se sente “mais sensual quando estou bronzada”. A modelo diz “adoro diversão”, e a revista conclui que ela não tem se divertido tanto, pois não tem namorado. Mais uma vez, de maneira implícita, projeta o leitor para a revista – esse leitor imaginado, projetado em um leitor real, que pode se tornar o namorado da modelo e torná-la mais feliz.

Além disso, o texto deixa rastros de como foi a conversa com a modelo e dialoga com o leitor reafirmando suas características físicas: “‘Sempre gostei muito do meu rosto e do meu corpo – principalmente do bumbum.’ Nós também”. O enunciador se coloca ao lado do leitor quando diz que “nós também” gostamos do seu corpo.

Outro ensaio fotográfico que estava em destaque na capa era de Patti Reagan. A linguagem usada para tratá-la difere da usada com Rammé. Brevemente, são apresentados elementos sobre a turbulenta relação de Patti com seu pai, Ronald Reagan. A revista afirma que ela fala abertamente sobre sexo e escreve contos eróticos, tornando-se um potencial “escândalo americano”, como citado na capa.

Já o ensaio da modelo Núbia Oliveira divulga o primeiro nu digital do Brasil, realizado pelas câmeras KODAK DCS 200 e Quick Take 100. São utilizados termos para se referir à modelo que remetem à voluptuosidade: “pantera”, “mulherão”, “um verdadeiro equipamento de grande porte”, “natureza selvagem”. Tenta-se, novamente, a aproximação aos leitores, nomeando-os como “admiradores secretos” da modelo que, depois de comprar suas câmeras, poderão se tornar “homens modernos” e viver essa experiência. Ao ser questionada “Foi bom para você, Núbia?”, ela respondeu: “Foi ótimo. É um sinal de prestígio”. A fala da modelo demonstra como a Playboy estabeleceu um padrão estético específico enfatizando a beleza física, e as mulheres que se encaixavam nesse ideal, conseqüentemente, sentiam prestígio ao posar para a revista.

Esse padrão de beleza é reforçado na seção “Panteras, Gatas e Coelhinhas”. No ensaio, as “coelhinhas” eram mulheres brancas, magras e com faixa de idade dos 18 aos 23 anos. A todo momento, são

afirmadas suas características físicas por meio da utilização de adjetivos como “lourinha”, “morena” e “loura”.

#### d) Entrevistas

Outra característica da Playboy são suas entrevistas, geralmente realizadas com figuras públicas importantes da cultura. Na edição, a entrevistada foi Marisa Monte. Assim como o ensaio fotográfico principal, a entrevista tem um espaço bastante significativo dentro das páginas. O entrevistador foi Nirlando Beirão, editor-sênior da Playboy.

A entrevista transita por diversos temas – futebol, relacionamentos, filhos, música, carreira, etc. –, mas há uma busca constante em saber sobre a intimidade de Marisa em seus relacionamentos. Em certo momento da conversa, a artista conta sobre sua aproximação com Nelsinho, um produtor musical que ajudou no seu início de carreira. Nirlando, então, a questiona sobre a fama do Nelsinho em ser mais que um “simples produtor ou diretor de moças bonitas que ele costuma lançar”. A cantora desvia da pergunta e o entrevistador a questiona de forma mais direta: “Enfim: vocês foram ou não foram namorados?”.

O termo “moças bonitas”, claramente, indica a existência de estereótipos de gênero que constantemente vemos serem aplicados à indústria do entretenimento. Mulheres são frequentemente encaixadas em padrões estéticos sendo mais valorizadas por sua “beleza” em vez de suas habilidades profissionais. Isso reflete em uma dinâmica, na qual mulheres são submetidas a pressões para atender a esses padrões estabelecidos, enquanto suas contribuições e realizações são negligenciadas. Ainda assim, de maneira geral, a entrevista é conduzida com perguntas bem objetivas e descontraídas, fazendo com que o leitor se sinta conversando com a entrevistada também – outra marca do contrato de leitura.

Já a editoria “20 perguntas” apresenta uma entrevista curta com uma figura pública. Neste caso, o repórter Marco Antônio Lopes entrevistou a cantora Simone Moreno. As perguntas começam sobre sua carreira e, ao final, sobre relacionamentos, sexo e fetiches: “Como você começou a cantar?”, “Você é a nova Daniela Mercury?”, “Você já teve muitos namorados?”, “Sua altura não atrapalha os namoros?”, “O que deixa você excitada?”. Além disso, em alguns momentos são usados os termos “bela morena” e “bela cantora” para referenciá-la.

Novamente, aqui, a intimidade é um valor importante, que orienta as entrevistas. Assim, a curiosidade por detalhes íntimos e por revelações acaba guiando a conversa. A informalidade é uma marca dessas seções e chama a atenção a forma como as perguntas direcionadas às mulheres entram em um campo privado. É interessante notar, a partir disso, como as entrevistas também irão construir entrevistados homens.

#### e) Humor

Nessa seção, é possível encontrar duas unidades que envolvem humor: a primeira encontra-se ao final da revista e é intitulada “As piadas de Playboy”. Em letras miúdas, depois das piadas, encontra-se a seguinte informação: “Você quer ver sua piada publicada nesta página? Pois mande-a para PLAYBOY/PIADAS, R. Geraldo Flausino Gomes, 61/10º and., CEP 04573-900, São Paulo, SP. Se a sua piada for escolhida você ganhará um brinde de Playboy. As piadas não publicadas não serão devolvidas, OK?”.

Diante da informação, conclui-se que as piadas publicadas são produzidas ou reproduzidas pelos próprios leitores. Inclusive, a revista se dirige ao leitor, chamando-o de “Playboy”. Ao se identificarem como “playboys”, os leitores são incentivados a se verem como parte da revista ou da comunidade que consumia o estilo de vida e os valores promovidos pela revista.

Seguindo a própria classificação da revista, aponta-se, nesta seção, uma matéria produzida pelo repórter Daniel Rizzo que também tem tom humorístico. Logo acima da matéria pode-se ver a frase: “Tem coisas que só mulher sabe, diz a revista NOVA. Tudo bem. Mas também o nosso sexo tem as suas exclusividades – para o bem e para o mal”. Assim, o texto traz diversas atividades ou características que “só um homem sabe o que é”.

A maioria das frases são sobre coisas do cotidiano como “Fazer a barba” ou “Acender a churrasqueira”. Outras atribuem características negativas em relação à “esposa” como “Aguentar tensão pré-menstrual” ou “Ajuda-la a responder teste de revista feminina”. Há também frases que insinuam traição, como “Convencê-la de que estava comprando uma escova de dente às 7 da manhã, quando ela ligou para o hotel”, “Resistir à melhor amiga dela”, ou, ainda, “Procurar brinco embaixo da cama”.

As piadas funcionam como uma reiteração dos estereótipos de gênero, com marcações bem definidas sobre o que é ser homem e mulher. Nesse sentido, operam na essencialização do gênero, com atos reiterativos e dos quais é difícil escapar. Pelo viés masculinista<sup>4</sup> da publicação, não à toa as piadas são machistas e colocam as mulheres em uma posição subserviente ou inferior. Usar o humor como expediente é também uma forma de abrir mão da responsabilização, afinal, são apenas “brincadeiras” – o que, como vimos no referencial teórico, operam como forças de afirmação dos lugares-comuns, estabelecidos acerca dos gêneros e das sexualidades (Goellner, 2013; Meyer, 2013).

#### f) Artigos e reportagens

Começamos pela seção “*Insiders*”, que reúne dicas “de quem sabe viver”. Em geral, são indicações de lojas, lugares para viajar, comer ou beber, sendo nove nomes masculinos e dois nomes femininos que fizeram tais indicações. Os homens sugerem restaurantes, bares, bazar, clube, lugar para leilão ou esquiar. As mulheres indicaram lugares para viajar e turistar.

Outra matéria importante para observar é a “De Mulher para Homem”, escrita pela psicanalista Maria Rita Kehl. O texto fala sobre relacionamentos, o homem num lugar de conquistador e, acima de tudo, sobre comportamento. É citado o uso de anticoncepcionais e a independência econômica que revolucionou as formas de se relacionar, principalmente, de permitir à mulher escolher com quem se relacionar. Kehl cita que a geração, tanto de mulheres quanto de homens, não sabe conquistar e desejar sem estar ligado à uma lógica de pensamento tradicional. No entanto, em certo momento, a autora critica o comportamento feminino quando diz que, por falta de treinamento, as mulheres “tendem a mostrar-se fáceis demais”. Isso reflete uma visão, na qual as mulheres precisam seguir certo comportamento para abrir um espaço de conquista entre elas e os homens.

Já a reportagem “O que rola no banheiro delas”, escrita por Daniel Rizzo em colabo-

4 O uso do termo masculinista, ao se referir à publicação, indica uma perspectiva que evidencia uma hierarquia de gêneros em que os atributos femininos são considerados inferiores aos masculinos, bem como uma preponderância de um olhar masculino nas construções discursivas (Veiga da Silva, 2014).

ração com Luísa de Oliveira, fala do comportamento feminino por meio da perspectiva masculina. A reportagem foi produzida a partir de uma “espionagem nos banheiros femininos” e chega a conclusões como:

[...] Elas nos esnobam, falam mal de nós, desenvolvem tramas que jamais compreenderíamos e ainda nos escolhem como se fôssemos um pedaço de carne pendurado na geladeira do açougue. Tudo no banheiro. [...] uma, morena adolescente e sem a mínima cerimônia, despe a jaqueta jeans diante do espelho, sem nada por baixo. Para espanto da concorrência, ela molha demoradamente os dois peitinhos empinados, sob olhares de inveja e reprovação [...] Há mais veneno do que água no banheiro das mulheres e é até surpreendente ver algum gesto de solidariedade. [...] Elas topam qualquer disputa, e o banheiro é uma trincheira comum, mas há alguns truques considerados golpe baixo na guerra das vaidades. Sonegar absorventes é um deles. O outro é disputar a tapa uma vaga na frente do espelho (Playboy, 1994, p. 62-63).

Por meio da exposição, são produzidas representações negativas sobre o comportamento feminino, classificando as mulheres como rivais, interesseiras, desinibidas, desbocadas, mentirosas, falsas e fingidas. Vale salientar que o autor evidencia que tais comportamentos “menos nobres” podem não ser o tempo todo ou em todos os lugares, mas principalmente aparecem no banheiro feminino. Essas representações refletem uma dinâmica de poder e os “playboys”, ao contrário, não teriam esse tipo de comportamento. Além disso, o próprio título traz um tom de segredo, instigando a curiosidade dos leitores em saber revelações sobre o comportamento feminino.

Outra matéria que fala sobre comportamento feminino é “O que você gosta que ele faça antes da transa?”, com depoimentos de cinco mulheres que já posaram para a revista. As falas expõem a intimidade e despertam no leitor a curiosidade em saber “O que vai pela cabeça de quem mais interessa ao homem”. Reiteradamente, a intimidade feminina tenta, aqui, ser revelada, de modo que possa suprir o homem de recursos para conquistar algo – esse algo, quase sempre, é a mulher desejada. Chama a atenção, entretanto, que mesmo sendo colocada no lugar de objetificação, a mulher também tem o seu prazer considerado como elemento central nas dinâmicas da conquista – tornando-se o prazer aqui um elemento a ser investigado, descoberto e explorado.

Por último, trazemos um conto produzido pelo escritor Ivan Angelo, com o título “Pêlos”, sobre pelos pubianos femininos. O personagem conquistava mulheres para conseguir cortar seus pelos e guardar na sua coleção de pelos, organizada em envelopes. A mensagem é de aceitação e celebração dos pelos, embora a trama evidencie uma situação de invasão dos corpos femininos – o que não chega a ser problematizado. Essa aceitação dos pelos fica evidente também nos ensaios fotográficos, nos quais as modelos não aparecem depiladas.

Os textos, de maneira geral, priorizam uma visão masculinista cujo objeto de desejo, curiosidade e medo é o corpo feminino. Reforçam-se estereótipos sobre a mulher, que é ora sedutora, ora culpada por menosprezar os homens, ou por não abrir espaço para a conquista. Resta ao homem tentar desvendar os seus segredos e Playboy se coloca nesse lugar de mediação e de oráculo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise semiológica discursiva revela estratégias utilizadas pela Playboy para estabelecer um contrato de leitura com o público, promovendo identificação e pertencimento. A revista buscava diálogo com os leitores, interagindo por meio de perguntas diretas e abrindo espaço para suas contribuições. Ao ser prescritiva, a revista moldava comportamentos e contribuía para a construção dos sujeitos, ao mesmo tempo em que era influenciada por eles.

Os ensaios fotográficos e entrevistas tinham um papel importante na construção da confiança da revista e no equilíbrio entre conteúdo erótico e intelectual. A representação das mulheres nas páginas da Playboy reforçava estereótipos de feminilidade, promovendo um padrão de beleza branco, magro e heterossexual. A revista orientava os leitores sobre o que consumir, fazer e como conquistar a mulher idealizada, reforçando convenções de gênero já cristalizadas nos discursos sociais.

A Playboy desafiou normas e convenções sociais ao abordar a sexualidade e a nudez de forma mais aberta. No entanto, seus discursos e representações também produzem desigualdades de gênero, violência e objetificação das mulheres. A revista influenciou as representações, relações e discursos de gênero contemporâneos, impondo padrões estéticos inalcançáveis e reforçando expectativas masculinas sobre as mulheres.

Embora tenha avançado na expressão individual e na abordagem da sexualidade, a Playboy contribuiu para uma cultura que normaliza a desigualdade de gênero e perpetua a objetificação e sexualização das mulheres. Seu conteúdo influencia narrativas e ideias presentes na sociedade, impactando as relações de gênero e a construção das identidades masculinas e femininas. É importante, por fim, cotejar os avanços propulsionados pela revista com a perpetuação de certos retrocessos, para não fazermos leituras anacrônicas, afinal, o contexto também não era o de hoje, o que, certamente, influencia na produção discursiva midiática, já que os discursos são produzidos dentro de condições discursivas específicas e correlatas às sensibilidades e subjetividades contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

- BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 42-55.
- BONETTI, A. L. Gênero, poder e feminismos: as arapiracas pernambucanas e os sentidos de gênero da política feminista. **Labrys**, v. 20, p. 41-51, 2011.
- DIAS, M. S. M.; MACHADO, A. A revista e sua hermenêutica. **Animus**, Santa Maria, v. 21, n. 45, p. 177-194, 2022.
- EXTRA. Musa do 18º aniversário da Playboy hoje se dedica à família e vive longe dos flashes; veja como estão outras estrelas da capa. **Extra**. Editora Globo: Rio de Janeiro, 13 ago. 2014. Disponível em: <http://glo.bo/44f7mnT>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, n. 9, p. 586-599, 2/2021.
- FURQUIM, M. A. **As representações das masculinidades na Revista Playboy (Brasil): 1978-1981**.

2016. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2016.

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

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J; GOELLNER, S. V. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 30-42.

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

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J; GOELLNER, S. V. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 11-29.

PRECIADO, P. B. **Pornotopia: Arquitectura y sexualidad en Playboy durante La guerra fría**. Barcelona: Anagrama, 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TAVARES, F. M. B. Revista. In: ZAMIN, A.; SCHWAAB, R. (org.). **Tópicos em Jornalismo: redação e reportagem**. Florianópolis: Insular, 2021. p.195-204.

TOMAZETTI, T. P. Por um mapa das dissidências: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015). **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 57-81, 2020.

VAL, L. Q. **Playboy sem filtro: uma análise do discurso da Playboy na era digital**. 2021. 115 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

VEIGA DA SILVA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias**. Florianópolis: Insular, 2014.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2004.

**SUBMISSÃO:** 09/04/2024

**ACEITE:** 11/06/2024