ACENO

Modelando o masculino:
representações e normas de gênero na revista *Playboy*

Djalma Thürler[1]
Universidade Federal da Bahia

Duda Woyda[2]
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Rafael Aragão[3]
Universidade Federal da Bahia

Resumo: O artigo analisa a revista "Playboy" como um dispositivo cultural de pedagogização da masculinidade, destacando seu papel na produção de repertórios simbólicos que orientaram práticas sociais, afetivas e corporais no Brasil. Com base nos estudos de gênero e na teoria social, examina-se a construção de uma masculinidade hegemônica centrada na virilidade, heteronormatividade e autoridade masculina. A análise propõe dois percursos – "leitura excitada" e "leitura incitada" – que articulam desejo, consumo e comportamento. Conclui-se que a masculinidade é uma performance instável, produzida por dispositivos discursivos e mercadológicos, marcada por contradições e disputas contemporâneas.

Palavras-chave: Playboy; masculinidade hegemônica; pedagogia da masculinidade; mídia e gênero; virilidade; consumo; performatividade.

[1] Pesquisador interdisciplinar do NuCus (UFBA) e atual Coordenador Adjunto de Programas Acadêmicos da Área Interdisciplinar da Capes. Professor Titular do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências (IHAC/UFBA), Professor Permanente do Programa Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (UFT), Gestão e Práticas em Comunicação e Cultura (UFBA) e Artes Cênicas (UFBA).

[2] Pesquisador interdisciplinar do NuCus (UFBA) e líder do Grupo de Pesquisa História da Cultura, Sociedade e Mídias. Doutor em Cultura e Sociedade, é Professor Visitante do Programa de Pós-Graduação em Ensino, Arte e História da Cultura (Mackenzie) e Linguagens e Saberes da Amazônia (UFPA/PRAPG/CAPES)

[3] Mestre em Cultura e Sociedade.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

THÜRLER, Djalma; ARAGÃO, Rafael; WOYDA, Duda. **Modelando o masculino: representações e normas de gênero na revista *Playboy*.** *Aceno – Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, 13 (32): 21-38, maio a agosto de 2026. ISSN: 2358-5587

Modeling masculinity:
representations and gender norms in *Playboy* magazine

Abstract: The article analyzes Playboy magazine as a cultural device for the pedagogization of masculinity, highlighting its role in producing symbolic repertoires that have shaped social, affective, and bodily practices in Brazil. Drawing on gender studies and social theory, it examines the construction of a hegemonic masculinity centered on virility, heteronormativity, and male authority. The analysis proposes two reading paths – "aroused reading" and "incited reading" – which articulate desire, consumption, and behavior. It concludes that masculinity is an unstable performance, produced through discursive and market-driven devices, marked by contradictions and contemporary disputes.

Keywords: Playboy; hegemonic masculinity; pedagogy of masculinity; media and gender; virility; consumption; performativity.

Modelando la masculinidad:
representaciones y normas de género en la revista *Playboy*

Resumen: El artículo analiza la revista Playboy como un dispositivo cultural de pedagogización de la masculinidad, destacando su papel en la producción de repertorios simbólicos que orientaron prácticas sociales, afectivas y corporales en Brasil. Basado en los estudios de género y la teoría social, examina la construcción de una masculinidad hegemónica centrada en la virilidad, la heteronormatividad y la autoridad masculina. El análisis propone dos recorridos de lectura – "lectura excitada" y "lectura incitada" – que articulan deseo, consumo y comportamiento. Se concluye que la masculinidad es una performance inestable, producida por dispositivos discursivos y mercadológicos, marcada por contradicciones y disputas contemporáneas.

Palabras clave: Playboy; masculinidad hegemónica; pedagogía de la masculinidad; medios y género; virilidad; consumo; performatividad.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

A pedagogização da experiência masculina

Para inscrever a análise proposta no escopo deste dossiê, é importante evidenciar que os discursos midiáticos sobre masculinidade participam ativamente da produção de repertórios simbólicos que orientam práticas sociais, afetivas e corporais ao longo da vida. Nesse contexto, revistas como a *Playboy*, ao se dirigirem "ao homem", operam como dispositivos culturais de pedagogia da masculinidade, produzindo narrativas sobre desejo, poder, corpo e relações de gênero (RIBEIRO, 2011; FURQUIM, 2016; THÜRLER, 2016; VOKS, 2016, 2017, 2021a, 2021b; PRECIADO, 2013). Mais do que entreter, essas mídias sedimentam modelos de masculinidade hegemônica, marcados por virilidade, autoridade e centralidade do falo, influenciando modos de subjetivação e frequentemente limitando práticas de cuidado.

Ao analisar representações de gênero e linguagem na revista, este artigo dialoga com o campo antropológico ao investigar como tais construções discursivas produzem modelos normativos de comportamento, baseados na invulnerabilidade, na potência sexual e na heteronormatividade. Esses ideais moldam formas de reconhecimento e tendem a invisibilizar dimensões associadas ao cuidado, ao mesmo tempo em que tensionam a emergência de masculinidades mais plurais.

Nessa perspectiva, inspirada em Judith Butler (2008), a partir de Simone de Beauvoir, compreende-se o gênero como construção social e cultural, constituída por discursos e práticas que organizam significados, identidades e expectativas. O discurso, inseparável das instituições e das práticas sociais, atua como dispositivo de ordenação do mundo, participando da produção e regulação das formas pelas quais os sujeitos são posicionados nas relações de gênero.

O chamado universal masculino – historicamente associado ao homem branco, heterossexual, ocidental, capacitista e de classe média – vem sendo amplamente revisado (ARMENGOL, 2025; JABLONKA, 2021; THÜRLER e MEDRADO, 2020; THÜRLER, 2021a, 2021b, 2021c), abrindo espaço para o questionamento de sua pretensa universalidade e para a visibilização de outras subjetividades. Contudo, não é esse o foco do presente artigo, que se volta à persistência desse universal enquanto discurso resistente, sustentado por valores de matriz falocêntrica.

Nesse sentido, analisamos a versão brasileira da revista *Playboy*, que, ao longo de mais de quatro décadas, ocupou lugar central na cultura midiática ao difundir representações de gênero e sexualidade dirigidas ao público masculino, contribuindo para a consolidação de uma determinada identidade masculina, até sua descontinuidade editorial em 2018. Embora seu objeto privilegiado fosse a mulher – especialmente por meio da exposição do nu –, a revista se dirigia ao homem como sujeito central da cena discursiva. Como destaca Preciado (2013: 433), Hugh Hefner, fundador da revista, atuou como arquiteto dessa "multimedia

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

erotic folie", ao compreender que a construção de uma nova subjetividade masculina implicava a criação de um *habitat*, isto é, de práticas, espaços e usos do doméstico capazes de reconfigurar o corpo masculino e instituir um novo *topos* erótico, alternativo à casa familiar suburbana do pós-guerra. Ele tinha de alguma forma compreendido que

> para esculpir uma nova subjetividade masculina, era preciso projetar um habitat: criar um espaço e inventar uma série de práticas e usos do doméstico que pudessem funcionar como hábitos tecnológicos do corpo masculino. Transformar o homem heterossexual americano num playboy significava também inventar um novo topos erótico como alternativa à casa familiar suburbana, que era o espaço heterossexual dominante na cultura norte-americana do pós-guerra[4]. (PRECIADO, 2013: 433)

A linguagem editorial, os anúncios, as reportagens e as entrevistas, ao apresentarem relações de gênero de forma estereotipada, reforçavam a supremacia e a autoridade masculinas, sustentando uma desigualdade estruturada simbolicamente pelo falo. Para as mulheres, segundo Butler, "ser o Falo significa refletir o poder do Falo [...] e significar o Falo mediante a condição de ser o seu Outro" (BUTLER, 2008: 74). Nessa chave, a centralidade simbólica do falo organiza posições de poder na linguagem, conferindo ao masculino um lugar privilegiado de enunciação: ter um pau é ocupar o centro do discurso. Assim, o pau opera como significante do pênis, condensando sentidos de vida, atividade e potência heteronormativa, ao mesmo tempo em que apaga a multiplicidade das possibilidades corporais contemporâneas – aquilo que poderíamos pensar como devir-corpo.

Pensar esse universal masculino a partir da revista, essa "Disneylândia para adultos" nas palavras de Hefner (PRECIADO, 2013: 433), implica considerar sua dinâmica relacional, afinal, "o gênero é sempre relacional, e os padrões de masculinidade são socialmente definidos em contraste com algum modelo (real ou imaginário) de feminilidade" (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005: 848).

Ao se afirmar como "a revista do Homem", a publicação produzia um campo de forças no qual as relações de gênero não diziam respeito apenas às relações entre homens e mulheres, mas, incluíam "relações entre os homens, relações de dominação, marginalização e cumplicidade (CONNELL, 2017: 189) que delineavam identidades e reforçavam o masculino como lugar de autoridade, vigor e heteronormatividade.

Por fim, ainda que sem pretensão conclusiva, observa-se que a masculinidade hegemônica (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005; KIMMEL, 1997) foi sustentada não apenas pela revista e por seus leitores, mas também por dinâmicas relacionais que envolvem a conformação de uma feminilidade igualmente estereotipada. Esse binarismo simplificador tensiona a complexidade das experiências de gênero e contribui para a manutenção e legitimação dos padrões que a própria revista ajudou a difundir.

A construção do universal masculino na cultura editorial

Desde 1975, a revista *Playboy* esteve presente no mercado editorial brasileiro, tendo estampado em suas capas diversas mulheres desejadas por seus leitores. Contudo, ela não se constituiu apenas a partir da exposição do corpo femi-

[4] "in order to sculpt a new masculine subjectivity, one had to design a habitat: to create a space and invent a series of practices and uses of the domestic that could function as techno-habits of the male body. Transforming the American heterosexual man into a playboy meant also inventing a new erotic topos as an alternative to the suburban family home that was the dominant heterosexual space in post-war North American culture" (tradução nossa).

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

nino. Criada em 1953, em Chicago, pelo ilustrador Hugh Hefner, a publicação assumia explicitamente a função de atender aos "verdadeiros interesses do homem" (MIRA, 2001: 100) que, segundo seu criador, orbitavam em torno de um ideal de vida marcado pelo luxo, pelo prazer e pelo consumo.

Já em seu primeiro editorial, Hefner delineava o público ao qual a revista se dirigia e estabelecia um quadro de referência para a experiência masculina que, com diferentes reconfigurações, continuou a orientar a identidade editorial da revista ao longo de sua trajetória.

> Se você é um homem, se você tem entre 18 e 80 anos, então "Playboy" é para você. Se você gosta de se divertir, se você aprecia um pouco de humor, de refinamento e de pimenta na sua vida, você irá fazer de "Playboy" sua mais fiel companheira.
> Que fique claro desde o início: nós não somos uma revista familiar. Irmã esposa ou sogra, se você abriu este periódico por acaso, eu lhe peço, entregue-o ao homem de sua vida e retorne ao seu *Ladies Home Companion*. (...)
> Nós apreciamos nosso apartamento. Nós gostamos de preparar *cocktails*, escutar música suave e convidar uma mulher para discutir *tête-à-tête* Picasso, Nietzsche, jazz, sexo.
> Nós pensamos preencher uma lacuna apenas menos importante que aquela da qual o relatório de Kinsey já se ocupou(...). Playboy dará prioridade aos prazeres da vida, Os negócios de Estado não serão abordados. Nós não temos a pretensão de resolver os problemas humanos, nem de revelar as verdades morais insuspeitáveis. Se nós viermos a provocar algumas gargalhadas a mais e fizermos esquecer as angústias da Era Atômica, então nós teremos o sentimento de haver cumprido nossa missão. (MIRA, 2001: 105-6)

A presença da revista no Brasil acompanha uma transformação comportamental em relação ao sexo, ao corpo, às noções de pudor, ao mesmo tempo em que articula sua imersão nesse cenário de mudanças a uma "instituição moral" promovida pela Ditadura Militar de 1964-85. Para viabilizar uma publicação onde a proposta principal era que o nu se apresentasse "sem pudores", tiveram de se adaptar aos objetivos do governo instalado, os de "defender a moral e os bons costumes, proteger a instituição da família, preservar-lhe os valores éticos e assegurar a formação sadia e digna da juventude" (MIRA, 2001: 110). A *Playboy* acompanhava uma transformação em que, conforme Foucault (1988) comenta, o sexo transpõe os limites dos lugares reservados como o quarto de casa ou as casas de saúde e se apresenta em novos espaços, inclusive públicos.

Numa revista produzida de homem para homem[5] interessava observar a presença feminina como elemento indispensável para convergência do público, contudo, a *Playboy* sempre assumiu o papel de veículo de estilos de vida. Nesse sentido, Maria Celeste Mira (2001) identifica uma dinâmica do mercado editorial de revistas masculinas dos Estados Unidos, que já na década de 1970 era segmentado: são "*Playboy* e sua principal concorrente, *Penthouse*, que disputam o público de classe socioeconômica mais alta (...); outras, como *Hustler* e *Tit Torture*, dirigindo-se às classes socioeconômicas mais baixas" (MIRA, 2001: 112). Na mesma década, uma série de revistas masculinas circularam no Brasil endereçando-se a perfis socioeconômicos diversos: além de *Playboy*, havia *Fairplay*, *Senhor*, *Ele Ela*, *Status*. Nos dois casos (Estados Unidos e Brasil) a segmentação do mercado está marcada no estilo da produção fotográfica e redacional de cada publicação.

A distinção da *Playboy* no Brasil, pensando na composição dos seus conteúdos, seguia à risca uma vida de requintes e prazeres. Além da presença feminina – das mulheres mais bonitas, cobiçadas (mesmo que sejam ilustres eventuais na

[5] O plano inicial foi nomear a revista *Stag Party*, algo como "reunião de homens", em tradução livre.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

mídia brasileira) – a revista ilustrava um quadro de referências material e simbólica do homem que a lia – produtos de consumo aspirados, conhecimentos desenvolvidos, apuro dos gostos, modulação dos comportamentos etc.

É possível observar que a própria organização editorial da revista estruturava dois percursos fundamentais de leitura, que aqui denominamos "leitura excitada" e "leitura incitada". Ambos operavam como dispositivos de produção e qualificação de um determinado comportamento masculino, enunciando traços de uma experiência apresentada como compartilhada entre os leitores.

A leitura excitada tomava a figura feminina como horizonte privilegiado da masculinidade e constituía, em grande medida, o princípio estruturante da publicação. Não por acaso, o leitor que abria a revista dirigir-se-ia quase automaticamente ao pôster central, retornando em seguida ao ensaio principal e, posteriormente, aos demais ensaios que o circundam. Esse percurso visual e narrativo reforçava a centralidade do corpo feminino como elemento organizador do desejo masculino e como referência simbólica para a afirmação da virilidade.

A leitura incitada, por sua vez, não é menos relevante, embora operasse de forma mais difusa e pedagógica. É nesse plano que a revista procurava legitimar produtos, estilos de vida, comportamentos, debates e repertórios culturais apresentados como pertencentes ao universo masculino. Tratava-se, portanto, de um espaço de pedagogização cotidiana da masculinidade, no qual se articulavam consumos, gostos, performances corporais e disposições subjetivas.

Em ambos os percursos de leitura, mobilizavam-se elementos simbólicos que reiteravam expectativas sociais dirigidas aos homens. Assim, embora a figura feminina permanecesse como eixo explícito da narrativa, ela concorria com um conjunto de prescrições comportamentais, estéticas e cosméticas que orientavam modos socialmente reconhecíveis de performar o masculino. Enquanto o feminino aparecia como tema manifesto da masculinidade, constituía-se, simultaneamente, uma gramática implícita que regulava e normatizava essa identidade, inscrevendo o leitor em um horizonte específico de reconhecimento social. Vemos, então, uma publicação que requeria como elementos de distinção, a ilustração e sensualidade, estabelecendo na mulher o objeto aparente e fundamental para a construção da masculinidade.

Entre forma, fetiche e fissura: a representação da mulher na economia da masculinidade

Na condição de par e opositor do homem, é relevante pensar que a figura feminina "funcionava" na revista *Playboy* como um símbolo que dava suporte à identidade masculina, que fazia parte de uma série de estratégias necessárias à sua construção. A sua presença revelava, paradoxalmente e ao mesmo tempo, a inexistência de um sujeito do sexo feminino.

Ela é uma referência que ancora a experiência masculina (ou um aspecto dela, mas um aspecto requerido como basilar) e, como tal, está despida de todas as qualidades de sujeito. A mulher não expõe apenas o traço de diferença no mapa da masculinidade; é também e, sobretudo, o símbolo material da masculinidade hegemônica heterossexual. Ela traduz as expectativas que a revista *Playboy* pautava e reivindicava. Ela era deliberadamente usada como símbolo inconteste do investimento do poder masculino e primeiro terreno seguro onde essa identidade "coisificada" se exercitava/verificava.

Nesse sentido, é interessante notar que a coisificação feminina estava estabelecida desde a disposição da seção "Ensaios", que orientavam a missão e o mapa

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

da revista. Por um lado, representam o conceito editorial, de ser uma revista masculina que define como um dos seus pilares a exposição fotográfica do corpo feminino; o investimento comercial, pois os corpos publicados são aqueles cobiçados pelo universo leitor e o que converte a revista em sucesso editorial (em volume e arrecadação); e, sobretudo; a relação dos gêneros, a representação social das binariedades homem x mulher, dominador x dominado, forte x fraco, produtor x produto. Por outro, estes "Ensaios" são marcadores técnicos e topográficos da revista, transformando a mulher em marca não apenas simbólica, mas também sinalizadora do conteúdo.

À luz da leitura excitada, percebe-se que a disposição dos "Ensaios" refletia uma metáfora gastronômica. Embora, em toda a extensão da revista a figura feminina estivesse exposta, regada a doses contínuas de belas mulheres, eram os "Ensaios" que, de fato, funcionavam como conteúdo nu primordial. Em primeiro lugar era apresentado um ensaio curto, com uma modelo, geralmente estrangeira; é o que se poderia chamar de *aperitivo* ou *entrada*, que vai anteceder a exibição da esperada "estrela do mês". A estrela estampava o *ensaio (prato) principal* que marca sua condição de figura especial, cobiçada pelo imaginário do leitor antes mesmo de estar nas bancas de revistas. Para fechar a edição, havia sempre uma *sobremesa*: uma nuance diferente da beleza feminina (ou dos fetiches masculinos), modelos mais jovens, algumas recém integradas ao universo do nu fotográfico.

Essa ligação com o paladar não é traço isolado. Este uso indica uma relação de poder entre homem x mulher e explicita uma experiência erótica que também se traduz através da sensação oral – como no caso brasileiro em que o verbo *comer*, diferente das qualidades ligadas exclusivamente ao paladar, tem um uso erótico (CHAUÍ, 1985: 34-5). A relação entre mulher e comida é mais que uma curiosidade linguística própria da revista, mas, como indica o antropólogo Roberto da Matta (1984: 61), é um traço cultural. No uso brasileiro do paladar, o homem come enquanto a mulher cozinha e dá comida.

> Não é, pois, por acaso que muitas figuras de nosso panteão mitológico são mulheres cozinheiras ou que sabiam usar as artes da culinária para conseguir uma posição social importante. Gabriela e Dona Flor são cozinheiras de rara capacidade e estilo; também Xica da Silva [...] foi genial articuladora de temperos [...]. São segredos que permitem uma inversão do mundo, fazendo com que a cabeça seja trocada pelo estômago e pelo sexo (onde todos os homens se igualam e se deleitam...).

Essa relação ganha maior peso se a percebermos na conhecida máxima popular: "homem se pega pelo estômago". À medida que essa mulher está disponível para "ser comida", a revista sustentava o papel do homem como principal sujeito de poder da relação entre gêneros: "a comida, como a mulher, desaparece dentro do comedor" (MATTA, 1984: 61). A existência feminina está subordinada às necessidades masculinas e, dessa maneira, a mulher publicada nas fotos de *Playboy* era mais que um objeto a ser cobiçado pela visão, mas, também, apreciado pelo paladar. Por isso ela era a "deliciosa musa" (PLAYBOY, 2006, julho: p. 1), "melhor estilo empanadinha" (PLAYBOY, 2006, junho: 167), "de lamber os beiços" (PLAYBOY, 2007, fevereiro: 4), "mais apetitosa" (PLAYBOY, 2007, março: 1), "mais gostosa do mundo" (PLAYBOY, 2007, julho: 01), "aquela delícia" (PLAYBOY, 2007, fevereiro: 68).

Nessa mesma direção, da linguagem que expressa o investimento de poderes, outra curiosidade mostra a articulação com os diminutivos que anunciam ao mesmo tempo um sentido de fragilidade da mulher, certa impotência e sua sen-

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

sualidade: “Quer dar uma assopradinha?” (PLAYBOY, 2006, junho: 166); “Torradinha, empanadinha e exibidinha” (PLAYBOY, 2006, julho: 143); “Lindinha feito ela só” (PLAYBOY, 2006, outubro: 23), “Thaís se refresca e tira areia das curvinhas” (PLAYBOY, 2006: 167); “A “coleguinha” do Caldeirão do Huck” (PLAYBOY, 2007, março: 01); “Agachadinha e com marquinha” (PLAYBOY, junho: 167); “Só mesmo ao vivo e molhadinha” (PLAYBOY, 2007: 158). Os elogios, contudo, não se dirigiam diretamente à mulher, mas ao corpo feminino. Estes diminutivos eram expressos, também, na própria voz do leitor, articulando a linguagem ao nível do compartilhamento da identidade masculina.

Ao assumir o papel de articular o masculino, a mulher coisificada não possui uma história que verdadeiramente importe, pois sua narrativa se organiza como fetichização a serviço da masculinidade épica. Elas respondem ao erotismo proposto pela revista, mas, enquanto pares forjados discursivamente, são representadas como mulheres dóceis e submissas, que oferecem sua sensualidade e sexualidade, sendo, ao mesmo tempo, simbolicamente e economicamente vinculadas ao *status* da publicação.

Apesar da coisificação da figura feminina, observa-se que ela também funciona como vetor de tensionamento da identidade masculina. Em primeiro lugar, é possível notar que esse homem estabelece uma relação de dependência com o corpo feminino – o que se configura como um problema, uma vez que a identidade masculina em *Playboy* se ancora em atributos como a autonomia e a prevalência do poder masculino. Fora dos limites da revista, aqui compreendida como um ambiente plástico e rigorosamente administrado, a mulher, ao assumir autoridade sobre o próprio corpo, impõe ao homem a necessidade de negociar sua identidade em função de interesses que não são exclusivamente seus. Na revista, contudo, a figura feminina dócil não impõe obstáculos à autoridade masculina, já que os produtores controlam a tessitura narrativa da masculinidade. Ainda assim, sua presença evidencia um crescente (des)equilíbrio nas posições de gênero.

Considerando as transformações contemporâneas e a reconfiguração dos papéis femininos, o homem representado na revista assume traços cada vez mais marcados pela casualidade, deslocando o eixo de sua autoridade – antes central para sua identidade – para formas mais fluidas de comportamento. Esse sujeito passa a legitimar tais condutas nas relações, reforçando um perfil conquistador e, em última instância, afirmando autoridade sobre si mesmo. Já não se encontra necessariamente vinculado à instituição familiar, uma vez que tanto a família quanto a mulher se reconfiguram profundamente, em especial em decorrência dos processos de emancipação feminina. Assim, ele investe mais intensamente na esfera pública, buscando restabelecer um equilíbrio simbólico para sua masculinidade.

Nesse contexto, a mulher, aqui compreendida como “ordinária”, no sentido proposto por Michel de Certeau (1994), não pode ser reduzida exclusivamente à condição de objeto na revista. Ainda que seja manipulada e exibida como mercadoria, ela, enquanto sujeito no mundo, reinventa “modos de fazer” e introduz fissuras da vida contemporânea na identidade masculina. O homem que performa a masculinidade épica, por sua vez, não pode prescindir da mulher como elemento estruturante de sua identidade, mas tampouco consegue impedir que, mesmo de forma subliminar, ela revele rearranjos da experiência contemporânea nesse espaço historicamente configurado como masculino.

Nesse sentido, a *Revista do Homem* detém, em certa medida, a autoridade de definir os papéis femininos, mas não consegue impedir que a presença da mulher

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

produza relações de dependência, ainda que estas sejam superficialmente disfarçadas pelos dispositivos de diversão masculina, entendida aqui também como desvio ou dispersão da atenção.

Embora a revista mobilize valores tradicionais da masculinidade, uma vez que seu afastamento implicaria a perda de referências sociais consolidadas, tais valores já não são suficientes para dar conta da experiência masculina contemporânea. A mulher emerge, assim, como elemento que evidencia a necessidade de reconfiguração dessa masculinidade. No caso de *Playboy*, ao coisificar a mulher, não apenas se enquadra um objeto de interesse masculino, mas também se busca estabilizar, ainda que artificialmente, uma identidade masculina tensionada pelas incertezas do presente, reafirmando um sujeito que reivindica para si um lugar de exercício político do poder.

A coisificação da mulher tensiona, portanto, a própria constituição da identidade masculina, sugerindo sua dimensão relacional e compartilhada. Ao mesmo tempo em que a mulher é afastada dos espaços de decisão, sua representação evidencia um quase desprezo pelo sujeito feminino e a exaltação de sua objetificação, como ilustra o seguinte trecho:

> *- Tenho receio de não saber falar.*
> *- Você fica pelada?*
> *- Fico.*
> *- Então não precisa falar nada.* (PLAYBOY, 2006, junho: 122)

Modelos, máquinas e machos: dispositivos de legitimação da masculinidade

Por outro lado, a construção da masculinidade se funda no comportamento de um arquétipo masculino, como medida, ele está disposto em toda a leitura e é reinventado a partir de uma tradição do que é compreendido socialmente por masculino. Acreditamos que exercem um papel fundamental neste esforço os produtores, cujo perfil pode ser pensado como aquele do arquétipo. São estes produtores que pensam a beleza feminina que interessa ao leitor, eles que articulam a figura feminina como conteúdo de modo que o apelo da revista se mantenha o compartilhamento da identidade e interesses do homem. É também esta produção que elege no mercado de bens simbólicos – aquele já discutido por Pierre Bourdieu (2004) – a experiência do ser homem e a publica. Se por um lado a revista tem na figura feminina um estandarte, é necessário lembrar que ela está disposta como um aspecto de uma vida masculina heterossexual. Ainda fazem parte desta experiência os produtos disponíveis e os pares masculinos, utilizados como instrumentos tradutores da masculinidade em questão.

Como havíamos dito antes, o outro par fundamental para a construção da masculinidade épica é a própria figura masculina que compartilha os aspectos da identidade que a revista publica. Pensamos que esta figura exerce um papel de exemplaridade, papel até mais intensivo do que o da mulher. Para a construção desta masculinidade há movimentos atribuídos a cada um dos pares: a figura feminina, exposta exerce a função de congregar o homem (heterossexual) em torno de um interesse basilar; já a figura masculina imposta propõe que se existam diversas formas de ser homem e, em todas estão patentes, certas marcas para o reconhecimento e a autoidentidade.

É interessante observar que, apesar da sua ausência como conteúdo imagético, a presença do homem é categórica, pois opera para qualificar os atributos e a experiência masculina. De uma forma explicita, é possível ver este homem

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

exemplar na tão requerida "Entrevista". Depois dos "Ensaios", esta seção é reconhecida como um dos espaços mais importantes da publicação. Existe um hábito corrente de ler a entrevista de *Playboy* como um hábito distintivo que define a publicação. A seção, contudo, não apenas revela uma qualidade jornalística: ao mesmo tempo, mostra as figuras que se julga modelos masculinos emblemáticos.

Em "Entrevista" está em jogo muito mais a história de vida do perfilado, do que a produção jornalística em si. De modo que fica claro desde já a oposição em relação à presença feminina, cuja história, se é relevante, é elemento periférico[6]. Salvo algumas exceções, o maior volume dos entrevistados é homem. Eles são retratados como figuras célebres em seu investimento masculino: são exemplos de gerência viril, conquistadores, empreendedores. Examinando uma série de entrevistas, será possível perceber que este homem é

> socialmente ativo e seguro; é independente e bem sucedido; evidente, marcante, inteligente e persuasivo; criativo, mas não-óbvio, ousado e versátil; um realizador; convicto, disposto, controverso, algumas vezes polêmico; gosta de boa música, cinema, leitura; administrador e, em parte, negociador; é um líder e tem energia; aventureiro, garanhão, irreverente, divertido, confiante; é, sobretudo, macho, sexualmente ativo e tem bom desempenho sexual; respeitável e respeitado, tem autoridade e é ao mesmo tempo carismático, influente, companheiro e tem seriedade; é maduro e decidido. Este homem-modelo desenhado por Playboy pode ser diferente e ter atributos variados na medida em que todos estes traços tenham relação íntima com a virilidade e expressem formas de ação e segurança. (ARAGÃO, 2008: 92)

Vê-se, assim, que estes personagens assumem a função de legitimar um certo comportamento e um certo aparecer social. Exprimem sua virilidade, suas atitudes, seu investimento ativo. São todos "machos-alpha" (PLAYBOY, 2007, janeiro: 44).

> É assim que Zico fala sobre os "erros de Telê em 82", das falcatruas do esporte e de planos para guiar seu time à vitória (junho 2006, p. 57-70). Bruce Willis, "o ator mais durão de Hollywood", conta as aventuras cinematográficas e como lida com do declínio capilar (julho 2007, p. 53-65). Por sua vez, Angeli expressa "seu desprezo pelo rock brasileiro", "ódio pelos políticos" e seu controle sob os personagens dos cartuns (setembro 2006, p. 63-77). [...] Estes homens expressam uma história em que a ação permeia a sua vida – pelo menos do ponto de vista da revista, que revisita os episódios mais relevantes desta história. Eles construíram uma história, agiram sobre situações importantes, contornaram momentos decisivos e resolveram problemáticas. (ARAGÃO, 2008: 49)

A masculinidade modelada em *Playboy* requer a gestão do poder como elemento constitutivo da experiência masculina. Essa gestão opera por meio da virilidade, que pode ser compreendida, de modo amplo, como uma espécie de filosofia subjacente à revista: um investimento contínuo na ação. Em sua acepção corrente, virilidade é frequentemente associada à masculinidade, ao vigor e à energia. No entanto, por atravessar a experiência desse homem e toda a expressão de sua masculinidade, a virilidade não pode ser reduzida a uma simples qualificação de impulsos biológicos. Os atributos de vigor, energia e desempenho estendem-se a diferentes esferas da vida – doméstica, profissional, social e sexual – configurando um imperativo de ação permanente. Assim, a virilidade sustenta uma representação de masculinidade marcada pela segurança, pela capacidade de controle e pelo poder de oferecer estabilidade e planejamento.

Nesse sentido, a virilidade implica também a manutenção de uma identidade

[6] Anteriormente afirmo que a história da mulher não é relevante para a revista, porém, neste caso, estou me referindo às diversas mulheres que posam, mas não são efetivamente, conhecidas do público brasileiro. Em *O Homem Publicado*, Rafael Aragão considera que algumas mulheres tem suas histórias reconhecidas de modo periférico; são, sobretudo, as mulheres mais notáveis na vida pública nacional e internacional. De todo modo, a não ser que estas mulheres estejam figurando um perfil em *Entrevista* a importância delas na revista está sempre ligado ao seu uso da sensualidade e sexo.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

masculina supostamente coesa, sem fissuras ou ambiguidades. Essa tensão aparece na edição de janeiro de 2007, quando a revista tenta desenvolver, na seção "Playboy Debate", uma discussão sobre "o novo homem". Pode-se compreender essa figura como um sujeito contemporâneo, inserido em um contexto social marcado por rápidas transformações e, portanto, convocado a compreender e agir sobre esse cenário, inclusive para redefinir sua própria identidade. Contudo, embora o tema seja momentaneamente incorporado ao discurso da revista, ele parece ter pouca relevância para a lógica editorial de *Playboy*. O homem que a publicação modela em suas páginas não é propriamente "novo", mas simplesmente homem, como enfatiza o editor Edson Aran. Uma das contradições de sua argumentação reside justamente na afirmação de que o chamado "novo homem", na verdade, já não seria homem:

> O novo homem é uma afronta às leis de deus e à ordem natural das coisas. O metrossexual não é um Homo Sapiens evoluído que, ao descer das árvores, resolveu depilar o corpo inteiro e depois passar creminho. O surgimento dessa criatura híbrida segue critérios mais mercantilistas que darwinianos. Funciona assim: por maior que possa ser a penteadeira de uma mulher, o número de cremes, géis e pomadas que ela pode adquirir é finito. Resta, portanto, ampliar o mercado para a parcela masculina da espécie. (PLAYBOY, 2007: 45)

Lido por esse viés, o "novo homem" é apresentado como uma espécie de ficção industrial, uma construção mercadológica destinada a ampliar nichos de consumo. No entanto, o argumento mobilizado pela revista revela mais do que uma simples crítica ao mercado: ele opera como um dispositivo discursivo de defesa de uma masculinidade normativa, que busca reafirmar a existência de uma "ordem natural" ameaçada por práticas associadas ao cuidado estético masculino. Ao atribuir a emergência do metrossexual exclusivamente à lógica mercantil, o texto desqualifica outras possíveis transformações culturais nas experiências de gênero, ao mesmo tempo em que reforça uma fronteira simbólica entre masculinidades legítimas e desviantes.

Paradoxalmente, esse mesmo discurso afirma que "hábito de consumo não define comportamento social" (PLAYBOY, 2007: 45), afirmação que merece ser problematizada. Hábitos e comportamentos não estão dissociados de maneira tão rígida. Os produtos, enquanto mediadores da experiência social, produzem relações de identificação, desejo e pertencimento, orientando práticas e expectativas de conduta. Nesse sentido, o consumo participa ativamente da construção de estilos de vida e de formas de reconhecimento coletivo. Se os inúmeros produtos apresentados pela revista – sobretudo em suas páginas publicitárias – não tivessem relevância na configuração de uma identidade masculina, não haveria razão para que fossem sistematicamente associados a um ideal de homem. Cremes, roupas, bebidas, carros ou *gadgets* aparecem ali menos como objetos neutros e mais como signos de pertencimento e distinção.

Dessa forma, ao negar a relação entre consumo e comportamento social, o próprio discurso editorial entra em contradição com a lógica que sustenta a revista. Afinal, *Playboy* também é um produto cultural que se apresenta como mediador dos interesses, desejos e estilos de vida masculinos. Reconhecer que práticas e hábitos podem produzir comportamentos, e vice-versa, significa admitir que a revista participa ativamente da modelagem de determinadas formas de masculinidade. Negar essa possibilidade equivale, em última instância, a obscurecer o papel da própria publicação na produção e na circulação de valores associados ao que se entende como "ser homem".

A revista parece pautar o assunto como um tipo de reação às questões sobre

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

o papel do homem no mundo atual. Ela oferece-o como uma curiosidade contemporânea. Entretanto, o fato de discutir este tema é melindroso, visto que a figura do "novo homem" pode ser o consumidor e, ao mesmo tempo, produto de suas páginas. Por "direito", o lugar de produto ou objeto está relegado à mulher, o homem sempre assumindo os papeis de poder adjacentes a esta presença feminina.

A masculinidade que *Playboy* modela se relaciona com o que há de contemporâneo de forma administrada, sobretudo no plano da apresentação pública. Os produtos que este homem usa ou tem acesso, a qualidade do seu comportamento, o apuro do seu conhecimento, são características que se desenvolvem de acordo com as transformações conjunturais. Porém, fica visível que num "plano essencial" – se for possível nomear desta maneira a constituição histórica do que venha a ser masculino – a construção desta masculinidade recorre aos aspectos mais tradicionais para descrever-se; aspectos esses que são inaugurados com a própria ideia de virilidade. "É preciso ser muito macho para passar creminho. Você sabe, creminho aqui é só um eufemismo para vaidade" (2007: 44); nesta asserção de Airton Seligman, redator-chefe da revista *Men's Health* em artigo para *Playboy*, o "creminho" está para uma nova atitude masculina contemporânea, como "macho" está para um quadro de referência perene na ideia de masculinidade. Embora o ser macho qualitativamente já simbolize hoje algo diferente de ser duro, robusto, ogro, violento, enérgico, não deixa de existir como símbolo importante para ancorar a experiência masculina.

Vale observar que a manutenção de uma característica nomeada "macho" funciona como mecanismo de uma "segurança ontológica" frente às transformações contemporâneas, conforme Giddens (2002) havia exposto. Macho é o retrato seguro, funciona como instrumento de conversão do reconhecimento social, aparentar ser macho equivale a um quase inequívoco reconhecimento de masculinidade.

Como suporte a esta "segurança ontológica", concorrem uma série de atribuições dos produtos disponíveis na revista, de modo que sua ressemantização permita refletir características reconhecidas pelos leitores e assumidas por eles como legítimas de sua experiência – a de ser macho inclusive. Neste sentido, é possível identificar temas caros; além da mulher estão pautados automóveis, esportes, eletrônicos, bebidas e mesmo um universo da moda – que é reapropriado a partir de suas atribuições para o corpo e comportamento.

De modo peculiar, para que estes produtos retratem a experiência masculina, eles próprios precisam estar investidos de virilidade. Nesse sentido, um exemplo interessante é como a moda é apropriada como domínio de *Playboy*. Em primeiro lugar, é importante observar que o universo da moda sempre foi tratado como um domínio de interesse feminino e, por isso mesmo, afastado do homem, como se os gêneros precisassem separar milimetricamente seus interesses. Sobretudo para o homem, este afastamento deveria funcionar de modo categórico, pois na posição de autoridade ele sempre se afasta daquilo que possa eventualmente manchar sua atribuição masculina. Ao mesmo tempo, o cenário contemporâneo teve seu papel de desorientar a fixidez do mundo, de modo que o homem vive em um ambiente múltiplo e entabula novas experiências. A forma como a moda integra este conteúdo é interessante, então, pois ao mesmo tempo em que aponta para esta nova compreensão da vida social, seu uso na revista é sempre instrumental. Assim, se estabelece o esforço em separar um uso contemplativo, que é aquele feminino, de um uso instrumental, que é esta forma como o homem "deve lidar". A moda está sempre subordinada ao vestir; o homem veste-se com objetivos, há uma melhor maneira de articular os produtos para cada ocasião. A seção

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

de moda por excelência, "Estilo", orienta a moda para um vestir bem, um cenário e uma utilidade: "Quando o inverno chegar" (PLAYBOY, junho, 2006), "À moda do chef" (PLAYBOY, julho, 2006), "A festa nunca termina" (PLAYBOY, agosto, 2006), "Música urbana" (PLAYBOY, setembro, 2006), "Poder" (PLAYBOY, outubro, 2006), "Auxílio luxuoso" (PLAYBOY, janeiro, 2007), "40 Graus" (PLAYBOY, fevereiro, 2007), "Quando o frio chegar" (PLAYBOY, abril, 2007), "Leve na esportiva" (PLAYBOY, julho, 2007).

Vemos que até nesse que seria um domínio "questionável" para o exercício masculino, o valor da virilidade opera de modo marcante. Do mesmo modo, está marcado na presença dos produtos automobilísticos e eletrônicos, cujo uso social é largamente traçado como limite dos interesses femininos e masculinos. Estes produtos são usualmente adjetivados como máquinas; embora efetivamente sejam, máquina neste cenário é sempre o produto marcado pela sua pujança, que requisita complexidade, conhecimento e uso da técnica, todos traços emparelhados com um dito saber masculino. A bebida, por sua vez, é o produto por excelência que marca o espaço público, aberto à conquista, dado à casualidade cuja vida deste homem em reinvenção passa a assumir como valor relevante, o trato com a comunidade masculina, os negócios etc. O valor viril está empregado em todos estes produtos, que implicam na ação sobre o espaço adjacente e sobre sua vida em primeiro lugar.

Não se pode deixar de observar, entretanto, que virilidade está sempre associada ao uso do sexo e, por extensão, ao tratamento dado ao corpo masculino, capaz de expressar seu vigor. Estando no campo do nu e da sensualidade, e também por estar pautando uma identidade masculina que se orienta pela sua relação de erotismo com a mulher, o uso do corpo é extremamente importante para *Playboy* e se reflete na confirmação do leitor em manter este corpo dentro de um padrão masculino; quer dizer, esteticamente este corpo deve ser capaz se apropriar de uma série de padrões para ser reconhecido, ao mesmo tempo em que, biologicamente, deve ser capaz de uma performance do sexo ativa e permanente.

O corpo masculino tradutor de energia como valor para a identidade é uma máquina muscular, ativa na vida social e na vida sexual. Oliveira (2004: 61) indica que historicamente o esporte é requerido como atividade masculina, tendo objetivo de "atingir o vigor e a força masculina de forma disciplinada. Iluministas, como Rousseau, pregavam a necessidade de submeter constantemente os meninos aos exercícios físicos, com o objetivo de torná-los saudáveis e robustos, condição para a sapiência e a sensatez.".

Podemos pensar no uso do corpo como mais uma forma de polarizar os traços "legitimamente" masculinos ou femininos. As qualidades do corpo masculino são investimentos de papeis provedores, protetores e proativos. Ser saudável, robusto e sapiente implica em assumir a autoridade sobre o seu ser, sobre sua comunidade. A imagem e uso deste corpo implicam, sobretudo, no poder do qual ele é investido, o poder de representar o homem como força em ação/condução na sociedade. Diria que este é um aspecto tradicional na identidade masculina, que se reinventa e se mantem como código social.

Por outro lado, hoje vemos um corpo mais alinhado com novas intencionalidades, ligadas à construção e manutenção do *self* como estilo de vida. *Playboy* enuncia um instrumento de projeção e afirmação da imagem individual nas relações sociais, mas um elemento ambíguo: é privado, porque construído a partir da ação individual e é modulado em função de sua aparição pública.

O reflexo desta construção é reproduzido num corpo que requer a vitalidade expressa no físico; a robustez de quem protege os frágeis, a energia de quem lança

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

seus esforços físicos na luta pela sobrevivência material, a virilidade de quem desempenha o seu sexo ativamente e a contento. Neste sentido, vale observar que "o corpo não é somente uma entidade física que 'possuímos', é um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente de autoidentidade" (GIDDENS, 2002: 94).

É importante ter em vista o fato de que as prescrições que orientam o uso do corpo assumem função disciplinadora. Por um lado, a forma como categorizamos o mundo tende a "simplificar" nosso reconhecimento e ação social; inclui o corpo, enquanto elemento formador de identidade, numa dimensão diagnóstica (qual gênero, que tipo de corpo) e normativa (como deve ser cuidado, como deve ser investido). Por outro lado, o corpo disciplinado, e especialmente como é disciplinado no âmbito de *Playboy*, como produto mediático, alimenta o investimento de poder não apenas de uma indústria de manipulação de imagens, mas de todo mercado dos bens simbólicos; no caso específico, de uma indústria cosmética, de moda, *fitness*, farmacológica e toda a economia que dará suporte ao desenvolvimento de certo ideal de sujeito (masculino).

Como a ideia de virilidade está fortemente vinculada ao uso sexual, vemos no homem de *Playboy* (tanto seu arquétipo quanto o leitor) respostas orientadas à expectativa social de seu desempenho ativo, condutivo e a não recusa do sexo.

O desempenho (de modo geral em todos os aspectos de sua vida, mas especialmente no sexo) é uma métrica essencial para o homem. O sexo, no uso dos prazeres e na representação social, requer o bom desempenho físico, o cuidado e o *savoir-faire* corporal. Nesse sentido, encontra-se na revista uma série de questões nascidas em torno do uso do corpo e a criação de uma economia do sexo. Esta economia está marcada na ansiedade em relação ao órgão sexual ("Vi em anúncio na internet que faz o membro aumentar de dois a dez centímetros de maneira natural [...] É verdade?" (PLAYBOY, julho, 2007: 36)) no tempo da atividade sexual ("O sexo com minha mulher dura, quando pouco, 45 minutos" (PLAYBOY, junho, 2007: 36)) ou no desempenho em si ("Depois que ejaculo, meu pênis continua ereto e rígido [...]. Tenho algum problema?" (PLAYBOY, junho, 2007: 40).

Ao mesmo tempo em que serve como instrumento de desempenho sexual, o corpo precisa ser preservado, porque a possibilidade de que as funções sexuais percam vigor é bastante ameaçadora. Por isso o desenvolvimento de uma economia para a manutenção de um homem sexualmente ativo no tempo, uma forma de evitar disfunções eventuais e um regime da atividade sexual que dê longevidade ao exercício da masculinidade: "[...] Essa excelente performance pode atrapalhar minha vida na velhice?" (PLAYBOY, junho, 2007: 36); "Tem fundamento a experiência do homem ejacular pela metade [...] deixando para gozar a outra metade posteriormente?" (PLAYBOY, junho, 2007: 37); "Existe problema em segurar a ejaculação?" (PLAYBOY, julho, 2006: 24); "Durante dois anos seguidos, usei camisinha com minha namorada. [...] Estava desacostumado com o contato da pele e agora ejaculo mais rápido. Será que eu tenho ejaculação precoce?" (PLAYBOY, agosto, 2006: 38).

O sexo serve como uma das formas de investir o corpo simbolicamente; não só funciona como fonte de prazer, mas por meio do sexo o homem tende mostrar a si mesmo, à sua parceira e ao meio social as evidências de que é capaz de fazê-lo sem perder qualidade no ato. Para expressar masculinidade investe-se em ação, em casualidade, no corpo que percorre todos os espaços, aquele que pode se proteger só, saudável para experiências exóticas e esportivas, independente,

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

um corpo não submetido e não submisso.

Embora não sejam tratados neste momento, há ainda outros elementos que concorrem para modular a masculinidade épica da revista. Mas vale por fim considerar que o que a revista *Playboy* produz não é apenas a representação de um masculino estável, mas um regime de inteligibilidade da masculinidade que se sustenta na repetição de signos de poder, virilidade e controle, ao mesmo tempo em que deixa entrever suas fissuras. A chamada masculinidade épica não se configura como essência, mas como performance continuamente reiterada por meio de dispositivos estéticos, discursivos e mercadológicos que articulam corpo, consumo e desejo.

Nesse processo, a mulher ocupa um lugar paradoxal: simultaneamente objeto de estabilização dessa identidade e vetor de sua instabilidade. Ao ser coisificada, ela oferece ao homem um território aparentemente seguro de afirmação; no entanto, sua própria presença, sobretudo quando situada no horizonte das transformações contemporâneas, introduz deslocamentos que tornam visível a dependência estrutural dessa masculinidade em relação ao feminino.

Do mesmo modo, os produtos, práticas e estilos de vida mobilizados pela revista não apenas refletem uma identidade masculina preexistente, mas operam como tecnologias de sua produção. A virilidade, longe de ser um dado natural, emerge como um imperativo performativo que atravessa o corpo, o consumo, o comportamento e a sexualidade, exigindo do sujeito masculino uma constante demonstração de competência, controle e ação.

Assim, mais do que espelhar o homem de seu tempo, *Playboy* participou ativamente da fabricação de um ideal de masculinidade que buscava responder às incertezas do contemporâneo por meio da intensificação de códigos tradicionais. No entanto, é precisamente nesse esforço de reafirmação que se revelam suas fragilidades: a masculinidade ali encenada depende daquilo que tenta subordinar, recorre ao que procura negar e, por isso mesmo, se mostra menos como uma identidade consolidada do que como um campo permanente de negociação e disputa.

Recebido em 25 de março de 2026.
Aprovado em 22 de junho de 2026.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

Referências

ARAGÃO, Rafael. *O homem Publicado: Estudos sobre a figura masculina na revista Playboy*. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2008. 102 p. Monografia. Curso de Comunicação Social/Relações Públicas, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2008.

ARMENGOL. Josep M. *A reinvenção da masculinidade*: Homens e Feminismo. Lisboa: Tinta da China, 2025.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5° ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*: *feminismo e subversão da identidade*. Trad. de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano:* artes do fazer. 9° ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual*: *essa nossa (des)conhecida*. 8° ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CONNELL, Robert. W; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade Hegemônica: Repensando o conceito. *Gênero e Sociedade*, 19 (16): 241-82, 2005.

CONNELL, Robert. W. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, 20 (2), 2017.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1*: *a vontade de saber*. 11° ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FURQUIM, Marcel Arruda. *As representações das masculinidades na Revista Playboy (Brasil) - 1978-1981*. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Estadual Paulista, Assis, 2016.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

JABLONKA, Ivan. *Homens justos*: *do patriarcado às novas masculinidades*. Trad. Julia da Rosa Simões. São Paulo: Todavia, 2021.

KIMMEL, Michel. "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. (eds.). *Masculinidad/es. Poder y Crisis, Ediciones de la Mujer*, *Isis Internacional-FLACSO*, (24): 1-16, 1997.

MATTA, Roberto da. *O que faz do brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*: *a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

PLAYBOY. *A revista do homem*. São Paulo: Editora Abril, n. 372, junho 2006. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 373, julho 2006. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 374, agosto 2006. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 375, setembro 2006. Mensal.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 376, outubro 2006. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 380, janeiro 2007. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 381, fevereiro 2007. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 382, março 2007. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 383, abril 2006. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 385, junho 2007. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril, n. 386, julho 2007. Mensal.

PLAYBOY. São Paulo: Editora Abril n. 414, novembro 2009. Mensal.

PRECIADO, *Gender, Sexuality, and the Biopolitics of Architecture*: From the Secret Museum to Playboy. Tese (Doutorado em Filososfia), Faculty of Princeton University, 2013.

RIBEIRO, Claudia Cristina Santos. *Sexualidade, corpo e saúde masculinos: transformações e permanências nos discursos de homens e da revista Men´s Health*. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

THÜRLER, Djalma. A revista Playboy e o universal masculino. *Contemporartes: Revista mensal de difusão cultural*, 172, out. 2016.

THÜRLER, Djalma; MEDRADO, Benedito. Masculinidades contemporâneas em disputa" *Revista Periódicus*, 1 (13): 1-8, 2020.

THÜRLER, Djalma. O indizível desejo erótico em Cabaré Vibrátil. *IBERIC@L: Revue D'études Ibériques Et Ibéro-Américaines*, 1 (1): 21-32, 2021a.

THÜRLER, Djalma. "Homens?" A reencenação da masculinidade. *Diversidade e Educação*, 9: 508-21, 2021b.

THÜRLER, Djalma. Os desvios da masculinidade, em "Shoping & Fucking". *Revista de Filosofía HYBRIS*, 12: 11-28, 2021c.

THÜRLER, Djalma; WOYDA, Duda. "A 'Ira do cordeiro' - dramaturgia queerbocla e fissuras na masculinidade". In: CAMARGO, Fábio Figueiredo (org.). *Na literatura, as masculinidades*. Uberlândia: Sexo da Palavra, 2022. pp. 107-37.

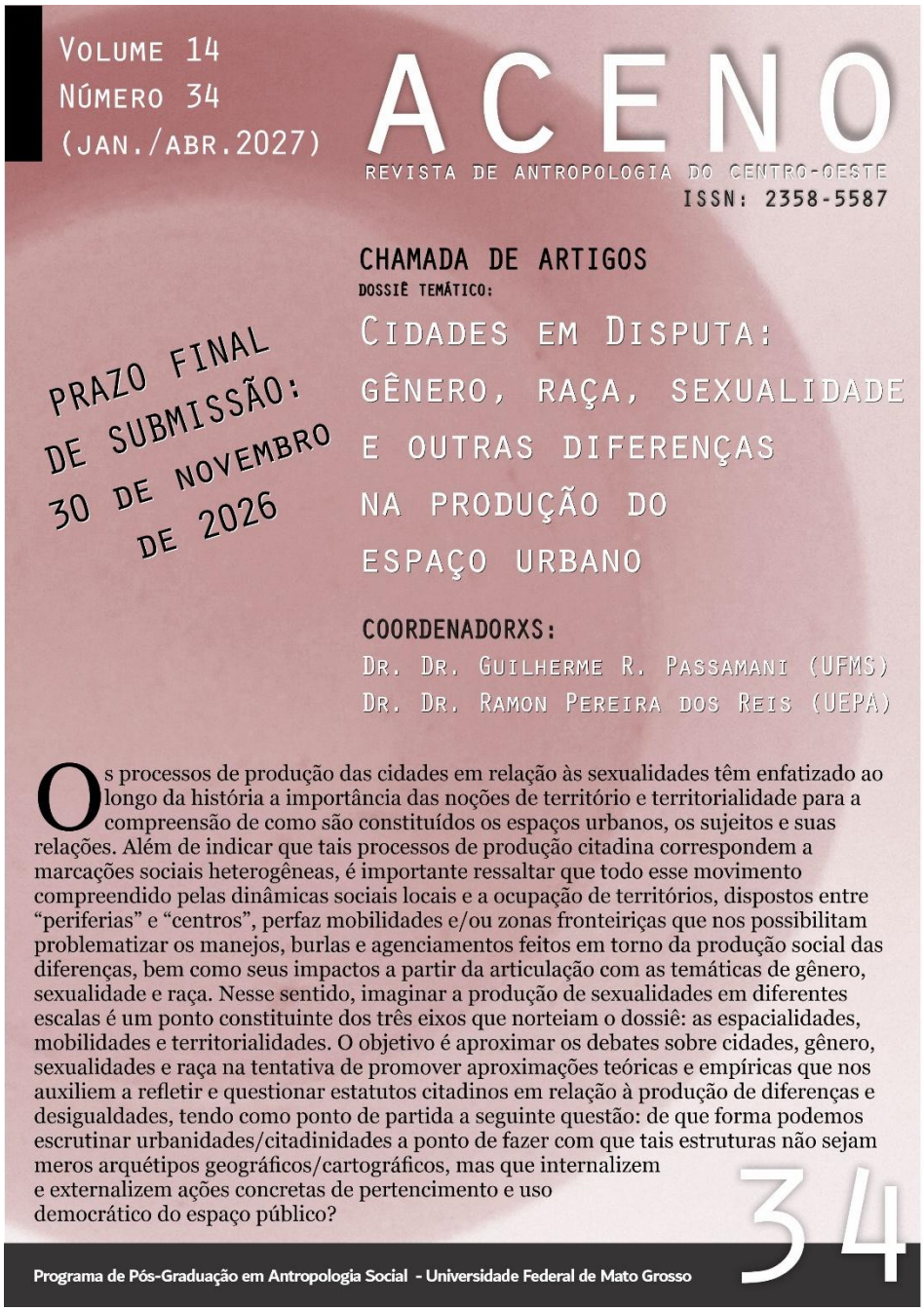
VOKS, Douglas Josiel. Do viril ao sedutor: uma "nova" masculinidade na Revista Playboy. *XVI Encontro Estadual de História da ANPUH-SC: História e movimentos Sociais*, 2016.

VOKS, Douglas-Josiel. Discursos sobre a masculinidade: o "novo homem" na revista Playboy. *Teoria e Pesquisa*, 26 (3): 84-105, 2017.

VOKS, Douglas-Josiel. Padronização de uma masculinidade e virilidade por meio da revista Playboy Brasil na década de 1980. *Historia y Sociedad*, 41: 167-187, 2021a.

VOKS, Douglas-Josiel. Virilidade e os discursos masculinistas: um "novo homem" para a sociedade brasileira. *Sexualidad, Salud y Sociedad,* 37: 1-22, 2021b.

DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300



DOI: 10.48074/aceno.v13i32.21300