

PLAYBOY, A REVISTA PARA SER LIDA COM UMA SÓ MÃO: PRODUÇÃO OU APROPRIAÇÃO DE SENTIDO DA IDENTIDADE MASCULINA?

PLAYBOY, A MAGAZINE TO BE READ WITH ONLY ONE HAND: PRODUCTION OR APPROPRIATION OF THE MEANING OF MALE IDENTITY?

Leonardo Cruz da Silva*

Desde pesquisas anteriores, realizadas durante a graduação, levantamos a preocupação em investigar sobre o gênero masculino, por percebermos que em nosso cotidiano relacional, o conceito de masculinidade estava mudando, tanto na questão de sua auto-imagem quanto na visão a respeito do gênero feminino. Estas pesquisas se desdobraram e amadureceram, gerando um novo estudo no Mestrado em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a partir de questões levantadas em relação à identidade masculina e a contemporaneidade. Quais são os comportamentos que um homem deve ter para ser “homem de verdade” (NOLASCO, 2001)? O que este homem deve fazer para se tornar referência de masculinidade para o seu grupo de convívio? Pode ser definido um conceito para o gênero masculino na contemporaneidade, e se isto for possível, qual seria? Sob que dinâmica social a masculinidade estaria sendo influenciada?

Iniciamos a pesquisa discutindo a contemporaneidade por acreditarmos, assim como González Rey (2003), que a identidade deve ser compreendida como “um sistema de sentidos que se articula a partir das configurações subjetivas historicamente constituídas na história de um sujeito concreto e nas condições concretas dentro das quais ele atua neste momento” (p.263). No estudo sobre o contexto social atual, chegamos ao conceito de “cultura do consumo”, que não apenas considera a necessidade da sociedade adquirir determinados objetos, como nos fala Slater (2002), mas que também leva em conta “[que] os valores dominantes de uma sociedade (...) não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, [são] derivados dela” (p.32). Vimos, a partir deste conceito de cultura do consumo, que haveria a possibilidade de se obter indicativos de masculinidade através de mensagens publicitárias que estariam estimulando o homem a assumir o consumo como uma prática que lhe daria sentido existencial. A partir de então, passamos à busca de

* Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social Mestre em Psicologia Social.

algum meio de comunicação que apresentasse mensagens publicitárias voltadas, exclusivamente, para o público masculino, que fosse um espaço só para o homem buscar seus referenciais de masculinidade. A escolha de tal meio de comunicação tornou-se um grande desafio, pois a expansão dos direitos da mulher, sua conquista de espaços e, conseqüentemente, de acesso à mídia, conduziu à inexistência, atualmente, de rádios, canais de televisão, jornais ou revistas que sejam proibidos à mulher. Todavia, nessa busca, chegamos à revista Playboy, que aborda assuntos, aparentemente, típicos do interesse masculino em geral: bebidas, carros, tabacaria, viagens e belas mulheres. Ao folhear exemplares desta revista surgiram outras perguntas: As empresas que divulgam seus produtos nesta revista indicam soluções para as perguntas feitas anteriormente? É possível perceber idealizações de masculinidade nos anúncios de produtos masculinos? Quais são os instrumentos utilizados para fazer com que os homens se apropriem do sentido de sensualidade masculina apresentados nas propagandas dos produtos?

Na determinação do recorte histórico da investigação empírica (a década de 80), foi decisiva a análise de uma entrevista dada pelo publicitário Lula Vieira a um programa de televisão, na qual falava sobre a década de 1980. Nesta época, o publicitário utilizou a cultura do contra-consumo e a influência *hippie*, que ainda era forte, para estimular o consumo, produzindo a famosa expressão: “liberdade é usar uma calça jeans azul e desbotada”. Este período nos chamou a atenção, pois os anos 80, do século XX, foram marcados por muitas transições no Brasil, com várias mobilizações políticas e mudanças no sistema econômico. De acordo com Rodrigues (1999), em 1980, apenas 8% da população consumia 62% dos bens disponíveis no mercado. Porém, a influência da revista Playboy pode não ter se limitado à elite econômica do país na década de 1980¹, já que o acesso à revista poderia se dar sem a compra do produto, bastando ter um conhecido que a comprasse. Era, e acreditamos que ainda seja, um produto passado de mão em mão – podendo, inclusive, ser encontrado em vários sebos do Rio de Janeiro.

E foi com base neste histórico que estruturamos o nosso objetivo da pesquisa: tomando a revista Playboy como modelo paradigmático de revista masculina dos anos 80, do século XX, analisar, através de suas propagandas, os indicativos de produção de sentido na direção da construção de um modelo masculino “ideal/idealizado”.

Utilizando os princípios da metodologia de pesquisa qualitativa estruturada por González Rey (2002), foi dado início ao estudo, com a apresentação do que consideramos como as principais características da cultura de consumo, do processo de comunicação de massa e da criação das propagandas, apresentando os elementos da dinâmica social que propiciaram o surgimento da cultura do consumo: produção, venda e consumo das mercadorias. Com a produção aprimorada do sistema

taylorista-fordista, surge a necessidade de se aprimorar as técnicas de vendas, desde o ambiente das lojas, aparência e comportamento dos vendedores e imagem final dos produtos, favorecendo o surgimento, como nos apresenta Haug (1997), de mercadorias sensuais, que atraem a atenção do consumidor em potencial, que chamamos de espectador, para transformá-los em consumidores que desqualificam o valor funcional do produto em prol de seu valor simbólico. Este, com base na teoria de Haug (1997), é considerado como a expressão de um valor sensual, elaborado a partir da “estética da mercadoria”, que possui dupla significação: “de um lado, a ‘beleza’, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de exercitar, no observador, o desejo de posse e motivá-lo à compra” (p.16). Já no primeiro capítulo, pudemos detectar propagandas que foram relacionadas com as características da cultura de consumo e analisar os indicativos de masculinidade veiculados na revista Playboy. Vimos também como a mídia favorece a cultura do consumo e quais são os seus instrumentos para estimular a aquisição de mercadorias por meio da elaboração de valores simbólicos, que potencializam o desejo dos consumidores em relação a bens padronizados e impessoais, utilizando publicidades que apresentam estas mercadorias como singulares e pessoais. Finalizamos este capítulo com a análise de entrevistas de quatro publicitários que falaram sobre o processo de criação das propagandas, no contexto da década de 1980, do perfil da revista Playboy e das características masculinas que podem ser exploradas pelas propagandas.

No segundo capítulo, relacionamos as influências da cultura de consumo sobre o processo de constituição da identidade masculina, iniciando com a teoria de Campbell (2001) que trata da formação de um *ethos* do consumidor a partir do movimento literário romântico, que se complementará com o *ethos* burguês, descrito por Weber (1994), fechando o ciclo do sistema capitalista. Com a influência do romantismo surge a valorização dos interesses do indivíduo em detrimento das normas sociais, a elaboração de fantasias repletas de belezas, distanciando o sujeito das imperfeições do mundo cotidiano sujo e gerador de constantes frustrações. Por meio deste *ethos* do consumidor, propagado e reforçado pelos anúncios publicitários, novas formas de identificação vão surgindo na contemporaneidade, atravessadas pela cultura de consumo, refletindo não só as identidades individual e social, bem como a identidade sexual e, em especial, a identidade masculina. Analisamos, ainda, as conseqüências dessa dinâmica nas relações interpessoais, como a fuga de intimidade e a busca incessante de experimentações de novas sensações nas relações afetivas que se reduzirão ao consumo de corpos, com o mínimo de interação emocional.

No terceiro e último capítulo, fizemos a análise de grande parte das propagandas selecionadas para a pesquisa, levantando as características nelas idealizadas e que funcionam como referências de

masculinidade. Tal análise remeteu, invariavelmente, a conteúdos sobre a potência viril, seja ela focada na virilidade econômica, relacional ou estética, adquirindo, com isto, um ou vários sentidos para a identidade masculina, que poderão ser consumidos e descartados quantas vezes o homem sentir a necessidade de gerar um novo *ethos* masculino, como fala Bourdieu (2003).

Dentre outras constatações, vimos que a estética se encontra no cerne das performances necessárias para que um sujeito seja admirado, invejado e cobiçado na contemporaneidade. Esta regra deve ser obedecida tanto por mulheres quanto por homens, porém, cada época tem os seus referenciais de beleza que devem ser “perfeitamente harmoniosos; assim, a indumentária, o penteado e mesmo o gesto, o olhar e o sorriso (cada época tem seu porte, seu olhar e seu sorriso) [formando] um todo de completa vitalidade” (BAUDELAIRE, 1997, p.25). Quem define os referenciais de beleza para homens e mulheres se encontra no mundo mediado pelas revistas, canais de televisão, indústria cinematográfica, *outdoors*, canais de rádio dentre outros, que, como lembra Rocha (1995), são sustentados pelo sistema publicitário que bombardeia qualquer espectador destes meios de comunicação, apresentando quem ele deve ser, como e quando, para se sentir seguro e aceito, e, se possível, desejado graças a sua performance sensual, que deve ser atualizada a todo o momento.

Talvez este seja o estilo de vida artificialmente criado, citado por Giddens (2002), que fecha um “pacote específico de consumo” (p.183), onde a identidade pode ser resumida a uma imagem elaborada a partir de um amontoado de símbolos visíveis ao outro, fazendo com que este homem vista um personagem que lhe fornecerá a sensação de estar em uma zona de conforto na qual a sua virilidade estará a salvo. Porém, neste caso, a masculinidade poderá estar se transformando em um produto consumido de acordo com as mudanças ditadas pela moda, dentro das variações dispostas, como roupas expostas em uma vitrine: “artista, poeta, ou o cara do esporte, ou o garotão que está curtindo a vida, mas sempre passando por um modelo”, conforme fala de um dos publicitários entrevistados. As propagandas parecem estar convidando os espectadores masculinos a comprar projetos de “eu”, ou identidades masculinas, os homens podem estar assumindo um “código de barras”. Porém, o homem que assim fizer terá que ter a clareza que sempre estará contando o tempo para cada um de seus personagens, pois os personagens possuem uma obsolescência programada, ou seja, uma data em que eles terão que ser descartados.

NOTA

¹ A Playboy teve uma tiragem de 800.000 exemplares em fevereiro de 1980. Este dado serve como referência para perceber a influência nos consumidores diretos deste meio de comunicação. E, de acordo com Sampaio (1997), os dados disponíveis do final de 1994, período próximo ao recorte escolhido, indicam a Playboy como líder no seu segmento (p.83).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GONZÁLEZ REY, Fernando Luis. **Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. **Sujeito e subjetividade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HAUG, W.F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- ROCHA, Everardo P. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.
- RODRIGUES, Marly. **A década de 80 – Brasil: quando a multidão voltou às praças**. São Paulo: Ática, 1999.
- SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- WEBER, Max. **A ética e o espírito do capitalismo**. 8.ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1994.

Recebido em: 05/04/05

Aceito para publicação em: 15/04/05

Endereço: leonardocruzdasilva@yahoo.com.br