

Gênero x gênero. Playboy no Brasil e o olhar masculino¹

Maria Celeste Mira- PUC-SP

"Nesta banca tem *Homem*". Nos cartazes espalhados pelas bancas de jornal, um indisfarçado apelo ao dito machismo do homem brasileiro procurava chamar sua atenção para o lançamento da primeira revista masculina da Editora Abril. Como resultado, os 135 mil exemplares iniciais esgotaram-se em poucos dias. Após cinco anos de planejamento, a Abril assinava, em 1975, um acordo com a milionária publicação de Hugh Hefner. Estando o título *Playboy* proibido de circular em território nacional, a editora resolve lançá-la como a *Revista do Homem*. Suas 140 páginas traziam, além de mulheres, humor picante, bom paladar e assuntos "sérios", em artigos que vinham assinados por Paul Samuelson e John Kenneth Galbraith (Economia), Pietro Maria Bardi (Artes Plásticas), Paul Getty, (Administração de empresas), entre outros. Não por acaso, a nova publicação ficara sob a responsabilidade da equipe do Grupo Quatro Rodas, como vimos, o mais familiarizado com os leitores do sexo masculino. Seu diretor, Mauro Ivan Pereira de Mello, explicava, então, como haviam desenvolvido o projeto:

A revista mostrou ter atingido seu ideal, que é ser uma boa publicação voltada para o leitor brasileiro, mas usando também matéria editorial da Playboy... E Playboy assinou conosco um contrato inédito em sua história... Ele permite que usemos o material com a maior liberdade. Ficamos com o melhor e abandonamos o que não tem interesse para o leitor brasileiro.²

Na época em que *Playboy* foi lançada no Brasil, a censura prévia sobre as publicações estava prestes a acabar, o que ocorreu em 1976. Mas o caso das

¹ Este texto é um trecho da tese de doutoramento em Ciências Sociais defendida na UNICAMP em 1997 a ser publicado em co-edição pela Olho D'água e Fapesp.

² Cf. "Nasce uma revista", *Veja*, 13/08/75.

revistas eróticas era mais complicado. Ainda estava em vigor o Decreto-lei de 1970, cujo objetivo declarado era 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"³ A "juventude", como se sabe, quando do sexo masculino, fora a mais fiel compradora dos chamados "catecismos", os famosos quadrinhos pornográficos publicados sob o pseudônimo de Carlos Zéfiro, vendidos, lidos e passados de mão em mão às escondidas, nos anos 50/60. Como vimos, sob os valores da moral burguesa, a pornografia vive em rigorosa clandestinidade. No final dos anos 50, mais precisamente em 1959, surge a primeira tentativa de uma revista para homens, com *Senhor*. Lançada pela Editora Delta, do Rio de Janeiro, e dirigida por Nahum Sirotsky, "era mais uma revista de arte e cultura com uma embalagem de assuntos de interesse masculino (isto é, mulher)." Trocando várias vezes de editor, a revista deixa de circular em 1963. Em 1970, *Senhor* é relançada, mas igualmente sem sucesso.⁴

Entre 1966 e 1971, circulou a pioneira *Flairplay*, da Editora Efecê. No início era uma revista de *pin-ups*, sem pretensões intelectuais, sem projeto gráfico e sem anunciantes: "mostrava a mulher e pronto", dizia um de seus produtores. Mas a partir do décimo número, seus editores descobrem um caminho melhor: fazer uma revista de boa qualidade, atraindo uma outra faixa de público. Além de melhorar seu aspecto gráfico, *Flairplay* vai reunir um time de articulistas que incluía nomes tão consagrados quanto os de Carlos Drummond de Andrade, Vinicius de Moraes, Manoel Bandeira e Nelson Rodrigues. Com o prestígio adquirido pela revista, as atrizes em começo de carreira disputam o privilégio de aparecer em suas páginas, o que aconteceu com Norma Bengell, Odete Lara, Darlene Glória e Leila Diniz, entre tantas outras. Muito parecida com a fórmula de *Playboy*, *Flairplay* equilibrava sua receita em 60% de artigos e 40% de fotografias de mulheres, estabilizando a circulação em torno dos 80 mil

³ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, *Pornografia e sexualidade no Brasil*, Porto Alegre, Mercado Aberto, 1983, p. 72.

⁴ Cf. "À procura de homens", *Folha de S.Paulo*, 03/08/75.

exemplares. No entanto, não consegue vencer a resistência do anunciante e seus “preconceitos com relação à nudez”.

A mesma dificuldade levaria ao fracasso outras iniciativas do período. Os anunciantes temiam identificar seus produtos com esse tipo de publicação. Por outro lado, a idéia de lançar revistas masculinas sem mulheres nuas também não funcionava. Prova disto é a experiência frustrada de *Senhor*, que “voltou como uma tentativa de fazer uma *Claudia* masculina” e de *Ele*, suplemento que a Abril encartou na própria *Claudia* para sondar a viabilidade de uma revista de prestação de serviços dirigida aos homens.⁵ Abriu-se, então, uma lacuna no mercado, parcialmente preenchida pelo lançamento de *Ele & Ela*, da Editora Bloch, em 1968, sem dúvida uma revista erótica, mas que cautelosamente se posicionava como de interesse de ambos os sexos. Em 1974, a Editora Três dirige-se ao público masculino com *Status* e, no ano seguinte, o circuito das revistas eróticas “sofisticadas” se completa com *Playboy*.

A *Playboy* brasileira obteve grande sucesso editorial e comercial. Em termos de qualidade, é considerada uma das melhores do mundo. Desde 1986, quando atingiu a tiragem de 485 mil exemplares, tornou-se a maior edição da rede *Playboy*, exceto a americana, superando as fortes edições da Alemanha e do Japão. Em 1990 já era tetra-campeã. No mesmo ano, comemorava o tricampeonato em número de páginas de publicidade vendidas, desta vez, incluindo a americana: 1022 páginas, contra 805 da edição japonesa e 626 da americana.⁶ Em 1995, *Playboy* ocupava a 3ª posição entre as revistas de maior circulação no Brasil, com 527 mil exemplares por mês. Com o seu lançamento, a revista masculina se consolida no Brasil e, a partir da segunda metade da década de 70, o gênero conhece uma verdadeira explosão.

Ele & Ela, *Status* e *Homem* (atual *Playboy*) disputavam, nos anos 70, mais ou menos o mesmo mercado. Em 1976, as três revistas tinham juntas em

⁵ Cf. “Problemas do mercado masculino de revistas”, *Propaganda*, set./71.

⁶ Cf. “Entre nós”, *Playboy* n. 142, mai/87; “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit. e “Moda ganha suplemento em *Playboy*”, *Meio & Mensagem*, 08/05/89

torno de 500 mil compradores. Suas fórmulas diferiam pouco. Mauro Ivan Pereira de Melo, explicava que em *Homem* usava-se "o tratamento mais intelectualizado de Esquire e o apelo erótico de Playboy, 50% de cada". Luís Carta, editor de *Status* afirmava que esta era "a única revista masculina brasileira mesmo", mas a fórmula era praticamente a mesma da internacional *Playboy*. Num aspecto todos estavam de acordo: o apelo erótico era fundamental.⁷

Por um tempo, esse apelo ainda teve que ser contido. Em 1977, o diretor da Censura Federal regulamenta a publicação de nus, proibindo fotografias que mostrassem atos sexuais, nádegas completamente nuas, seios totalmente à mostra, região púbica descoberta, modelos em poses lascivas, relacionamento homossexual e indumentárias transparentes permitindo visualizar partes íntimas do corpo. Foi o anedótico período em que só podia ser mostrado um seio, ou apenas uma das nádegas. Mas, com o fim da censura prévia para esse tipo de publicação, *Ele & Ela* publica, em 1980, o primeiro nu frontal feminino da história das revistas no Brasil. O resultado é que a edição esgota em 48 horas, elevando sua tiragem de 170 para 420 mil exemplares.⁸

Logo após o lançamento de *Lui*, pela Editora Três, também voltada para o público masculino de classe média, o mercado começa a crescer para baixo. À sombra das revistas mais conceituadas, desenvolve-se um pólo bastante rendoso de publicações eróticas populares. Eram revistas de produção e preço mais baratos, saídas de pequenas editoras, feitas com muito material estrangeiro, nas quais o sexo era mais explícito e o "machismo" bem mais forte. A Editora Três destacou-se no gênero, criando até uma filial, a Idéia Editorial, para atuar no setor. De acordo com Ana Luiza Guimaro, que trabalhou na empresa neste período, a editora chegou a publicar mais de 25 títulos mensais diferentes, o equivalente à metade do que circulava então, algo em torno de 50 títulos por mês. Na Três, o principal título era *Homem*, aquele que ganhara na disputa com a Abril. Com uma edição de qualidade inferior e preço menor que os da

⁷ Cf. "500 mil homens pagam 12 cruzeiros por mulher nua", *Aqui São Paulo*, 8-14/04/76.

concorrente, o título passa a dirigir-se à “classe média baixa”, faixa, segundo seus produtores, “cobiçada e rendosa”.⁹ Outra editora que se destacou no setor foi a Grafipar, do empresário Faruk El Khatib, definido na época pelo *Pasquim* como “o Hugh Hefner dos pobres”. A paranaense Grafipar era a editora da popular *Peteca*. Do tamanho de um gibi, e bem baratinha, era a mais vendida, chegando mesmo “a ameaçar as quatro ‘de luxo’”.¹⁰

Nos Estados Unidos, de acordo com as informações de Gail Dines, também se estabeleceu uma divisão entre *soft* e *hard core pornography*. *Playboy* e sua principal concorrente, *Penthouse*, que disputam o público de classe sócio-econômica mais alta, oferecem um “estilo de vida”, ou seja, numerosas mercadorias com as quais conquistar a principal delas, a mulher. Enquanto outras, como *Hustler* e *Tit Torture*, dirigindo-se às classes sócio-econômicas mais baixas, anunciam a mulher como a mercadoria que oferecem ao leitor. Nas primeiras, as produções são caras, os cenários são ricos, as locações variadas e as mulheres são modelos ou atrizes. Nas outras, as “mulheres cuja vida está inscrita em seus corpos”, deitam-se em sofás ou camas de quartos de motéis ou estúdios de decoração pobre. A concorrência entre as revistas tem como seu ponto crucial a decisão sobre o quê e como mostrar a nudez. Quanto mais populares, mais explícitas, mais excessivas. Neste aspecto, pode-se fazer uma distinção entre as próprias revistas sofisticadas. *Penthouse*, segundo o autor, oscila entre o *soft* e o *hard core*. Suas páginas trazem imagens dos genitais femininos, simulações do ato sexual, sexo em grupo, violência sexual, etc.. *Hustler* é ainda mais ousada, oferecendo um pornô “sem limites”: violência, estupro, sexo com animais. As *soft core* gozam de grande aceitação: não são consideradas verdadeiramente pornográficas. Julga-se que pornografia é o que aparece nas revistas pobres.¹¹

⁸ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., p. 72 e nota à p. 105.

⁹ Cf. GUIMARO, Ana Luiza, “Revistas masculinas: uma experiência”, in FERREIRA, Jerusa Pires e MILANESI, Luis, (orgs.), *O obsceno. Jornadas impertinentes*, São Paulo, HUCITEC/ INTERCOM/ FAPESP, s./d.

¹⁰ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., pp. 84-6 e nota à p. 107; e MARQUESI, Dagomir, “Sexo a menos de Cr\$ 30,00”, *Movimento*, 19-25/02/79.

¹¹ Cf. DINES, Gail, op. cit., pp. 254 e segs.

Tanto no caso americano como no brasileiro, observa-se entre as revistas masculinas um evidente recorte de classe. Com frequência, a linha que separa as revistas mais caras das mais populares tem sido traçada pela diferença entre erotismo e pornografia. Enquanto as bem produzidas são chamadas de eróticas, às populares é atribuída a pecha de serem pornográficas. Embora tanto o erotismo como a pornografia tematizem sempre a sexualidade, por sua origem etimológica — escritos sobre a vida das prostitutas — “pornografia” tem sempre uma conotação mais vil, mais baixa. A pornografia é obscena, algo que deveria estar fora de cena.

Como ensinou Rui Coelho, a obscenidade é sempre relativa ao contexto e à oportunidade.¹² *Playboy* trouxe a pornografia *soft* “para a mesa do café da manhã”. Mesmo assim, pode não ser oportuno lê-la em certos lugares ou na presença de mulheres, por exemplo. No entanto, a pornografia *hard core* continua fora de cena, mesmo após a liberalização dos costumes. Pode-se argumentar que, na sociedade capitalista, o pertencimento de classe cria contextos diferentes, o das revistas dirigidas ao leitor de bom poder aquisitivo e o das publicações populares, contextos de classe social em função dos quais o julgamento sobre a obscenidade se desloca. Algo semelhante ao que formulou Nuno Cesar Abreu:

A distinção entre obras eróticas e obras pornográficas, hoje, pode também atravessar a problemática questão de distinguir cultura de massa de cultura erudita. Sob o rótulo de erótico estão abrigadas aquelas obras que abordam assuntos relativos à sexualidade com teor ‘nobre’, ‘humano’, ‘artístico’, problematizando-os com ‘dignidade’ estética, e de pornográfico, as de caráter ‘grosseiro e vulgar’, que tratam do sexo pelo sexo, produzidas em série com o objetivo evidente de comercialização e de falar somente aos instintos.¹³

Em *Playboy*, como vimos, a exposição da nudez feminina é “compensada” pelas matérias “sérias”, nas quais o leitor pode se dizer

¹² Cf. COELHO, Ruy Galvão de A., “Obsceno e contexto”, in *O obsceno. Jornadas impertinentes*, op. cit., pp. 49 e segs.

interessado. Tidas como aquelas que mostram o nu pelo nu — o que, como veremos, não é bem verdade — as revistas populares são em geral consideradas pornográficas, enquanto uma revista como *Playboy* pode mais facilmente ser admitida entre as eróticas. Em suas páginas, as imagens do nu feminino são consideradas trabalhos artísticos: são registradas, têm autoria, direitos autorais e as modelos, dependendo do tipo de contrato com a empresa, têm direito a receber por cada utilização de sua imagem. Há muito mais dinheiro envolvido nelas. Mas não nos enganemos com as suas “ideologias artísticas”, como se expressaria Bourdieu¹⁴, ou com as justificativas dos que as fazem e dos que as compram de que a revista traz artigos sérios, boas entrevistas, etc., etc.. Elas se dirigem a um homem diferenciado para quem estas matérias (Economia, Política, Cultura) compõem mais o seu estilo de vida. Ou, como explicou magistralmente um produtor de *Playboy*, o “conceito” da revista é o de que “a qualidade atenua o choque da nudez”. Esse padrão de qualidade tem que percorrer todas as páginas, “os contos, as entrevistas, os carros, as bebidas, as roupas, e, naturalmente, as mulheres”.¹⁵ Como elas, o ensaio fotográfico é mais apreciado do que o chamado “sexo ginecológico” das revistas populares. Obsceno para as classes médias e altas, o sexo “vulgar” e “grosseiro” das classes populares é afastado, numa atitude que Pierre Bourdieu identificou com precisão como “etnocentrismo de classe”¹⁶.

Esse recorte, porém, não é apenas econômico, mas também cultural. Há uma rejeição estética dos produtos populares pelos estratos mais ricos e cultos. Se nos veículos voltados para as classes mais educadas, as relações com o feminismo já são bastante problemáticas, as revistas populares estão ainda mais distantes desta polêmica, predominado nelas o que, talvez impropriamente, vem

¹³ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 41.

¹⁴ Ver a respeito BOURDIEU, Pierre, “O mercado de bens simbólicos”, in *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982, 2a. edição.

¹⁵ Cf. DINES, Gail, op. cit., p. 255.

¹⁶ Ver a respeito, BOURDIEU, Pierre, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988. A circulação de *Playboy* segundo o perfil sócio-econômico do leitor é a seguinte: classe

sendo chamado de “machismo”. Muitas vezes só atingido pelo rádio ou pela TV, o público popular lê apenas alguns tipos de revistas. No caso do leitor masculino de extração popular são gêneros de leitura aqueles em que predominam a violência e o sexo. A mesma preferência se revela no caso da chamada “imprensa sensacionalista”, de leitura mais popular que as demais. No cinema brasileiro, os homens das classes populares fizeram o sucesso das “pornoanchadas”. Como observou José Mario Ortiz Ramos, no cinema, as “cenas de sexo e violência” buscam “o espectador masculino popular”. Tanto nas revistas populares, como na Boca do Lixo, o sexo sofre uma “apropriação sem pruridos ou justificativas”.¹⁷ E da mesma forma que acontece com as “revistas de mulher pelada”, a “pornoanchada”, lembra Inimá Simões, sempre foi “o bode expiatório do cinema brasileiro”.¹⁸ Uma comparação entre estas duas formas masculinas e populares se mostra interessante.

Uma característica importante é que tanto na “pornoanchada” como nas “revistas de sacanagem”, o sexo aparece articulado ao humor. As formas lúdicas e cômicas presentes no humor popular contemporâneo podem ser compreendidas à luz de tradições mais antigas. Reconhecendo a influência do circo, do teatro de revista e dos próprios “catecismos” na formação da pornoanchada, Inimá Simões mostra como o trocadilho e o duplo sentido eram um dos seus pontos fortes: “Talvez não seja o plano em si, o corpo da mulher nua que constitua a atração máxima. Mas o corpo nu vinculado às piadas, comentários, num entretenimento mais amplo.”¹⁹

Nas revistas masculinas populares também aparecem as piadas, palavras cruzadas, adivinhas, todas licenciosas, na velha tradição popular medieval.²⁰ É o

A: 18%; B: 30%; C: 33%; D: 17%. Cf. Estudos Marplan, 1994. Sobre as revistas mais populares, não há estatísticas disponíveis.

¹⁷ Cf. RAMOS, José Mario O., *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995, pp. 207 e 209.

¹⁸ SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é? Pornochanchada: o bode expiatório do cinema brasileiro”, in MANTEGA, Guido (coord.), *Sexo e poder*, São Paulo, Brasiliense, 1979, p. 85.

¹⁹ Cf. SIMÕES, Inimá, “Isto sim é pornográfico”, in *O obsceno*, op. cit., pp. 217 e 219

²⁰ Ver a respeito BAKHTIN, Mikhail, *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*, São Paulo, Hucitec, 1987.

aspecto lúdico (de jogo, divertimento, brincadeira) que se articula ao erótico, dando o seu caráter grotesco popular, tão mal visto, pelo menos publicamente, pelos estratos mais cultos, e tão politicamente incorretos, do ponto de vista do feminismo. Mesmo nas revistas sofisticadas, o humor picante, embora mais estilizado, tem seu lugar. Coisas que se dizem de homem para homem e que, na maioria das vezes, ofendem as mulheres.

O recorte de classe não diz respeito apenas ao público, mas também aos seus produtores que, muitas vezes, compartilham o mesmo universo cultural e sabem como agradar aos compradores de suas revistas. Considerar os seus desejos, suas fantasias, seus limites culturais é para eles uma questão de sobrevivência no mercado. Mas não nos deixemos enganar, tampouco, por suas “ideologias pedagógicas”, que querem fazer crer que suas revistas são “educativas”, como dizia o editor Faruk. O fato é que eles sabem a quem se dirigem, ou melhor dizendo, falam com seu público a mesma “linguagem proibida”²¹ e conhecem seus códigos de deciframento. Seu jogo de linguagem é partilhado, estabelecendo-se assim um processo de comunicação, de cumplicidade entre produtor e público, vale dizer, entre homens. Essa cumplicidade, no caso, chegou ao nível da intimidade, fato raro no espaço em que se movimenta o masculino. Uma antiga seção de *Peteca*, “Confissões Íntimas”, virou revista mensal, em 1981, tal o seu sucesso. Eram tantas cartas, conta Carlos Roberto Winckler, que Faruk foi obrigado a comprar o material da revista norte-americana de informação sexual, *Sexology*, e a contratar médicos para respondê-las.²² Na revista *Homem*, da Três, cerca de 80 cartas chegavam à redação todos os dias. Leitores desejosos de “manter contatos variados” tinham seu espaço em “Correio do Homem”; “Estórias de Homens” publicava contos eróticos enviados pelo próprio leitor, enquanto a original seção “Colher de Chá” publicava as fotos das mulheres dos leitores, enviadas por eles mesmos!²³

²¹ Ver PRETI, Dino, *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1983.

²² Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., p. 86.

²³ Cf. GUIMARO, Ana Luiza, op. cit., p. 211-12.

A participação do público, seu envolvimento mais estreito e entusiasta com o espetáculo que lhe é oferecido também é uma característica popular que atravessa a cultura de massa. Basta lembrarmos dos programas de auditório, das inúmeras formas de dramatização de fatos reais no rádio ou na tevê, das cartas enviadas aos artistas de novelas, exemplos que poderiam se multiplicar. Em contraste com a elegância e discrição do público mais culto do teatro ou dos cinemas dos Jardins, nas salas de exibição de filmes pornô, como revelam José Mario Ortiz Ramos e Inimá Simões, a participação dos “machões” é ativa e efusiva.²⁴

Bem ou mal comportado, alto, médio ou popular, o público masculino, no entanto, procura sempre a mesma coisa. Assim como os gêneros são atravessados pelo recorte de classe, as classes são atravessadas por um recorte de gênero. Podemos observar que qualquer que seja o seu suporte, revistas, livros, filmes, etc., os temas que capturam o consumidor masculino são sempre os mesmos: aventura, na literatura como no cinema, mas também subjacente a uma revista de serviços como Quatro Rodas; violência, como nas diversas formas e suportes do gênero policial; e, obviamente, sexo. Normalmente, nos produtos culturais mais bem sucedidos junto ao público masculino, brasileiro ou não, há uma característica mistura desses elementos. Como ingrediente principal ou acessório na realização dos gêneros masculinos num produto específico, o sexo, o erotismo ou a pornografia, como quer que o chamemos, estão sempre presentes.

Pelo menos desde a Antigüidade, a pornografia tem sido um gênero ficcional masculino. Estudando toda sua história, Montgomery Hyde testemunha que da enorme quantidade de literatura pornográfica que se conhece "uma parte extremamente exígua é produzida por mulheres", sendo que "uma boa parte" dela "apresenta descrições detalhadas da atividade genital — em especial das proezas sexuais masculinas". A mulher é apresentada como tendo “desejos insaciáveis”,

²⁴ Cf. RAMOS, José Mario O., op. cit. e SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é. Pornochanchada: o

“representação da fêmea desejada pela maioria dos homens”. Para o autor, “esses elementos são introduzidos porque têm significado erótico para os escritores varões, e por tê-lo também para o público leitor, constituído quase exclusivamente por pessoas do sexo masculino.”²⁵ O desejo, o prazer, as fantasias sexuais masculinas são avidamente consumidas por platéias feitas de homens. As relações de identificação e projeção estabelecidas entre o espectador e esse imaginário, já apontadas por Edgar Morin, são tão claras como no caso das revistas femininas, do romance ou da telenovela e o fascínio que exercem sobre as mulheres.

Sendo assim, é possível pensar a revista masculina, por analogia à ficção, através da noção de gênero, que Stephen Neale definiu como um “conjunto de convenções que articula a indústria, o texto e o público”.²⁶ Como nos demais, o gênero pornô estabelece uma forma de cumplicidade masculina entre os produtores e seu público tendo como intermediário um texto que reitera códigos de decifração já consagrados e, portanto, compartilhados. Desta perspectiva, tanto no cinema como nas revistas, a regra de ouro do gênero pornográfico é a presença do corpo feminino, nu ou semi-nu, oferecido como objeto de prazer ao olhar masculino. O voyeurismo é um traço que percorre, no caso do cinema, toda a história do gênero pornô, desde os *stag films*, também conhecidos como *dirty movies* ou *voyeur films*:

*Para destacar algum personagem, ação ou objeto, fazia-se encontrar o ‘olhar’ de algum personagem com o espectador. No caso dos stags, também recorria-se com frequência, principalmente na abertura ou seqüência inicial, a lunetas, binóculos, buracos de fechadura, etc., artifício pelo qual se associava mais diretamente esse tipo de corte para ‘dentro da imagem’ ao ato do voyeurismo.*²⁷

bode expiatório do cinema brasileiro”, op. cit., p. 91.

²⁵ HYDE, Montgomery, op. cit., pp. 25-6.

²⁶ Ver a respeito, NEALE, Stephen, *Genre*, Londres, British Film Institute, 1987. Para um aprofundamento sobre a questão dos gêneros ficcionais na cultura popular de massa, ver BORELLI, Sílvia Helena Simões, *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*, São Paulo, Educ/Fapesp, 1996.

²⁷ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 45.

No filme pornô, “o ponto de vista masculino [é] adotado pela câmera e narrativa”²⁸ Nas revistas masculinas, também o fotógrafo busca captar o corpo da mulher, em diferentes ângulos, posições, situações. Mulheres que seu leitor jamais poderá ver nuas a não ser nas revistas. Ângulos do corpo feminino que ele tanto admira ou jamais tinha visto. Em suma, o prazer de olhar.

Como esclarece Nuno Cesar Abreu, a interrupção da narrativa para a exibição de números de sexo é uma convenção básica do cinema pornô, à semelhança das performances nos filmes musicais.²⁹ Nas revistas, a leitura das matérias é entremeadada pelos ensaios fotográficos. Como na narrativa pornô, tudo concorre para este ponto alto que é o desvendamento da nudez feminina. Tanto no cinema, como nas revistas, o prazer voyeurista é aumentado pela sensação de surpreender a mulher, de ver sem ser visto. De acordo com Inimá Simões, “esta concepção [é] creditada a Bob Guccione de *Penthouse* e colocada em prática por todas as revistas masculinas”, implicando “surpreender a mulher na sua intimidade, sem que ela perceba o exame”.³⁰

O ponto de vista masculino da câmera, nos dois casos, estimula as relações projetivas: o leitor/ espectador projeta no filme/fotografia suas fantasias sexuais, consumindo simbolicamente, imaginariamente o corpo da mulher que vê. No filme, esta mágica se realiza através da relação de identificação com o personagem masculino, que realiza o ato sexual. Na revista, fica por conta da imaginação. Dentro desse sistema de identificações e projeções, o homem aparece como o pólo ativo, agressivo, potente, como conquistador. Assim, uma regra básica do filme pornô é o chamado *money shot*, a ejaculação para a câmera.³¹ Para as feministas, em particular, Laura Mulvey, que se destacou na análise do filme pornográfico, o olhar masculino, dominante no cinema (e nas revistas pornográficas, pode-se acrescentar) é um olhar dominador. A mulher,

²⁸ Cf. RAMOS, José Mario O., op. cit., p. 207.

²⁹ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., pp. 103 e segs.

³⁰ Cf. SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é?...”, op. cit., p. 90.

³¹ Cf. ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 96.

dominada, é reduzida ao aspecto de objeto do prazer masculino.³² Mas é possível perceber que essa reificação do corpo ou de partes do corpo não atinge apenas o feminino. De acordo com Nuno Cesar Abreu, tanto o corpo masculino como o feminino são reificados, colocados “em permanente disponibilidade para funcionar como máquinas de prazer”.³³

Contestando Laura Mulvey, José Mario Ortiz Ramos propõe que “as identificações e os prazeres do olhar no cinema são múltiplos, envolvendo intrincados processos psíquicos, fantasias dos indivíduos, e as construções da masculinidade e da feminilidade.” Exemplos dessa multiplicidade de olhares seriam a “corrente subterrânea” da homossexualidade, sempre presente neste tipo de filme, segundo Stephen Neale, e o que este mesmo autor chamou de “masculinidade como espetáculo”.³⁴ O *money shot*, sem dúvida, pode ser assim pensado, bem como a performance sexual do protagonista, suas conquistas, etc. Menos comum, a exibição do corpo masculino pode fazer parte do espetáculo. Ao contrário de Jece Valadão, lembra José Mario Ortiz Ramos, David Cardoso fazia questão de exibir seu corpo nu nos filmes que fez na Boca do Lixo, anunciando uma postura mais contemporânea, em que o culto ao corpo alcança também os homens.

Nas revistas ou no filme, percebe-se que o prazer masculino repousa sobre a visualidade, enquanto o prazer feminino parece estar mais ligado à audição. Além de ver a mulher nua, no filme, o espectador vê o prazer masculino, confirmado pelo *money shot*. O som, a narração, os efeitos sonoros, como gemidos, gritos, etc., o complementam. Nuno Cesar Abreu sugere que

... é possível supor também, mesmo arriscadamente, que este jogo entre o visual e o auditivo na representação pornográfica possui uma correspondência com a realidade sexual da platéia; ou seja, o sentido da visão — que se projeta — exerceria maior poder de excitação/ sedução para o espectador do gênero

³² Ver MULVEY, Laura, “Prazer visual e cinema narrativo”, in XAVIER, Ismail, (org.), *A experiência do cinema: antologia*, Rio de Janeiro, Graal/ Embrafilme, 1983, pp. 437 e segs.

³³ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 129

³⁴ RAMOS, José Mario O., op. cit., p. 214.

*masculino, ao passo que a platéia do gênero feminino seria despertada mais pelo sentido da audição, que é receptivo.*³⁵

Arrisquemos também. Para Mary Ann Doanne, uma das funções do som e da voz neste tipo de filme é a de negociar com a invisibilidade do prazer feminino e remeter do corpo para o seu interior:

*... a voz, longe de ser uma extensão deste corpo, manifesta seu alinhamento interior. A voz demonstra o que inacessível à imagem, o que excede o visível: a 'vida interior' do personagem. A voz aqui é a marca privilegiada da interiorização, virando o corpo 'às avessas'.*³⁶

A voz remete ao interior, aos sentimentos do personagem, à narrativa. Da mesma maneira que para as classes populares, o sexo se articula ao humor, para as mulheres, ele se articula à narrativa. Todos os gêneros femininos, como o romance, a novela, o melodrama, são essencialmente narrativos. Os que absorvem o público masculino são mais ligados à ação. Como observou Susan Sontag, no gênero pornográfico, os sentimentos

*... apresentam-se, a qualquer momento, ou idênticos a seu comportamento [atividade], ou em fase preparatória — a da intenção, prestes a passar ao comportamento, a menos que algo os impeça. A pornografia possui um pobre vocabulário de sentimentos, sempre relacionados às perspectivas de ação: sentimento que se gostaria de pôr em ação (luxúria, tesão), sentimento que não se gostaria de pôr em ação (vergonha, medo, aversão).*³⁷

Essa predileção dos homens pela ação, no caso, a atividade sexual, e a preferência das mulheres pela narração, pelo que gira em torno do ato sexual, não desaparecerá, como veremos, nem entre as gerações mais jovens, embora o corpo

³⁵ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 102.

³⁶ DOANE, Mary Ann, "A voz no cinema: a articulação de corpo e espaço", in XAVIER, Ismail, (org.), *A experiência do cinema*, op. cit., p. 99.

³⁷ Citado por ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 125. Se lembrarmos que Tzvetan Todorov caracteriza a narrativa popular pela ausência de densidade psicológica dos personagens, sendo sua caracterização imediatamente ligada à ação que empreendem, poderemos compreender porque na pornografia *hard core* predomina a performance em detrimento da narrativa, como esclarece Nuno Cesar Abreu, resultando, ao mesmo tempo, num maior distanciamento cultural em relação ao gosto feminino e ao gosto culto. Ver TODOROV, Tzvetan, *As estruturas narrativas*, São Paulo, Perspectiva, 1979, 2a. edição.

masculino venha a estar mais exposto e sexualizado nas revistas femininas. Isto ajuda a explicar porque nenhuma tentativa de revista de nu masculino teve grande sucesso entre as mulheres, nem mesmo na Suécia, país conhecido por sua enorme liberalidade de costumes.³⁸ No Brasil, tivemos *Playgril*, da Editora Três, que não foi muito longe. Às mulheres raramente interessa ver apenas o corpo nu dos homens. Ao que parece, elas preferem vê-lo vestido, uma vez que o em torno fala mais sobre o seu interior, sua maneira de ser, sobre aquilo de que ele raramente fala: seus sentimentos. Linda Williams acredita que o que define a representação pornográfica é a “vontade de saber” (masculina) “em oposição permanente ao mistério do prazer feminino”.³⁹ Feliz, ou infelizmente, as novas revistas femininas farão de tudo para desvendar esse enigma. Quanto às masculinas, permanecerão firmes na busca da ação, da imagem, da performance, característica marcante das revistas de esporte como *Placar* e *Fluir*.

³⁸ Cf. ORFALI, Kristina, “Um modelo de transparência: a sociedade sueca”, in PROST, Antoine e VINCENT, Gérard, *História da vida privada*, 5, op. cit., p. 600.

³⁹ Citado por ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 100.