

NEGÓCIOS, POLÍTICA E SEXO – A REVISTA *PLAYBOY* DO BRASIL, 1975-80

Verónica Giordano

Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro



Divulgação

Capas das primeiras edições de *Homem* e da *Playboy* brasileira

Em 2010, foi publicado *Pornotopía. Arquitectura y Sexualidad en “Playboy” Durante la Guerra Fría*, da filósofa espanhola Beatriz Preciado, um livro estimulante que oferece uma leitura da “definição arquitetônico-midiática da pornografia, da domesticidade e do espaço público” condensada na marca *Playboy*. Nele, a autora detecta a emergência de um novo discurso sobre o gênero (e o sexo e a sexualidade) no contexto da Guerra Fria e aponta, especialmente, a emergência de novos códigos de representação da masculinidade: a *Playboy* coloca em questão a ordem espacial, provocando uma “revolução” do espaço doméstico, que aparece colonizado pelos homens através do protótipo do *playboy* de roupão de seda e pantufas em seu quarto de solteiro. Assim, segundo afirma a autora, a “pornotopia” emerge como uma contranarrativa do modelo de família nuclear, unidade de produção e consumo das sociedades modernas¹.

Este artigo se coloca em uma perspectiva similar à apontada acima, indagando, neste caso, sobre alguns dos temas que a revista *Playboy* do Brasil pôs em circulação no período 1975-80. Em particular, mostra como a revista deu conta de temas de atualidade política nacional, levando-os ao plano das relações entre homens e mulheres, em especial com referência ao sexo. Assim, a revista une de maneira inovadora a domesticidade e o espaço público, colocando o sexo como elo vinculante. Ela não só coloca em discussão – e, por que não, em questão – o modelo de família nuclear, como também, colocando em primeiro plano o doméstico (mas unido com o público), o apresenta como uma válvula de escape para o enclausuramento da política de-

mocrática. É que a *Playboy* do Brasil surgiu em 1975, no contexto do regime autoritário.

Seu surgimento na cena midiática é parte de um processo de modernização que remonta aos anos 50 (e atravessa os radicalizados anos 60), tal como mostra Preciado em seu *Pornotopía*. Nesse sentido, a *Playboy* Brasil fez questionamentos aos modelos de domesticidade, mas isso não constituiu um fenômeno novo. O elemento novo, se se quiser, é que introduziu visões do sexo e da sexualidade de rupturas no âmbito de um regime autoritário que se assentou sobre – e promoveu – visões conservadoras e que praticou o terrorismo de Estado contra a “subversão” da ordem².

Por último, cabe dizer que o presente artigo explora o caso da *Playboy* do Brasil, mas é parte de uma pesquisa sociológico-histórica de mais fôlego sobre a relação sexo(s), política e ditadura no Brasil e na Argentina, casos que se comparam a partir de alguns empreendimentos culturais dos anos 70.

NEGÓCIOS: A MODERNIZAÇÃO COMO MATRIZ DE MUDANÇAS E O FENÔMENO *PLAYBOY*

A modernização é um processo que ocorre no âmbito da modernidade. É um processo que resultou do segundo pós-guerra, quando se configurou um mundo bipolar e os Estados Unidos emergiram como potência hegemônica sobre as sociedades ocidentais. A modernidade havia imposto uma severa moral sexual, ordenando e disciplinando as condutas de homens e mulheres, e afirmando como objetivo a reprodução antes do prazer e do desejo. Com o advento da modernização houve uma notável mudança de valores e sentidos comuns e, com isso, o sexo e a sexuali-

VERÓNICA GIORDANO é professora adjunta da Oficina de Pesquisa em Sociologia Histórica da América Latina do Curso de Sociologia da Universidade de Buenos Aires (Argentina).

1 Diferentemente da versão norte-americana da *Playboy*, a brasileira foi muito menos estudada. Entre os trabalhos que a estudam, destacamos: *O Leitor e a Banca de Revista: o Caso da Editora Abril*, tese de doutorado de Maria Celeste Mira (São Paulo, Unicamp, 1997), publicada como livro (Mira, 2001); e a tese de doutorado de Maria da Conceição Fonseca Silva, *Os Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy* (São Paulo, Unicamp, 2003), publicada como livro (Silva, 2007).

2 Essa tensão é própria das ditaduras do Cone Sul e de seus projetos de modernização conservadora. Isso se expressa em múltiplas dimensões. Para uma interpretação da ampliação dos direitos civis das mulheres na Argentina e no Brasil nesta chave, ver Giordano (2007).

dade adquiriram maior visibilidade na esfera do público: da ciência aos artefatos culturais.

As teorias da modernização se concentraram no estudo de três dimensões: desenvolvimento econômico; burocratização e democratização da vida política; e diferenciação da estrutura social. Diferentemente dessas teorias, que concebiam a mudança como algo linear e acumulativo, eu proponho aqui entender a modernização como um processo de mudança social *amplo*, que comporta uma rede de muitos diversos processos de mudança de menor escala cujas conexões devem ser rastreadas nas experiências históricas concretas (Tilly, 1991). Naturalmente, essas mudanças operam tanto no nível econômico, político e social como também no nível dos valores e dos sentidos que os sujeitos sociais assumem individual e coletivamente. Desse ponto de vista, *a modernização opera como matriz de mudanças, e o fenômeno Playboy é uma experiência histórica que surge dessa matriz.*

A marca *Playboy* nasceu nos Estados Unidos em 1953. Em sua primeira capa, Marilyn Monroe apareceu retratada, sinal inequívoco do caráter que definiria a revista nos anos seguintes: a confluência de sexo, política e jornalismo. Imediatamente, transformou-se em um estrondoso sucesso, liderando o mercado de revistas masculinas. Nos anos 70, a incipiente tendência à transnacionalização do capital animou a criação de revistas homônimas em outros países: Alemanha (1972), Itália (1972), França (1973), México (1976) e Espanha (1978). No Brasil, uma versão da *Playboy* teve sua primeira aparição em agosto de 1975 por iniciativa da Editora Abril.

A Abril havia solicitado autorização para publicar uma tradução da *Playboy* norte-americana no mercado local, mas não obteve resposta. Em 1973, o governo da ditadura proibiu a circulação dessa revista estrangeira. A Abril procurou ocupar esse vazio lançando *A Revista do Homem*, uma publicação que combinava materiais de produção nacional com outros cujos direitos pertenciam à empresa norte-americana. Por causa

da censura, o título original *Playboy* teve que ser omitido (Mira, 2001; Scalzo, 2003).

A Abril é uma empresa de sucesso, hoje transformada em um poderoso grupo multimídia. Foi fundada e, durante muitos anos, dirigida por Victor Civita (até sua morte, em agosto de 2007). Civita nasceu em Nova York, no seio de uma família judaico-italiana, em 1907. Pouco tempo depois, sua família retornou à Itália, mas, em 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, Victor se radicou nos Estados Unidos, onde residiu por dez anos. Em 1941, também emigrado por causa da guerra, seu irmão César havia se instalado na Argentina, onde fundou a Editora Abril. Ali, adquiriu a representação dos direitos para a América Latina dos produtos da companhia de Walt Disney. Em 1947, César criou a firma Editora Abril no Brasil. Mas essa nunca operou até que seu irmão Victor, animado pelo próprio César, encarregou-se dela dois anos depois. Pouco depois, lançou a revista *O Pato Donald*, que provocou furor nas vendas (Mira, 2001; Scarzarella, 2009).

No âmbito da experiência desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek (1956-61), a Abril cresceu e diversificou sua oferta. Nos anos 60, lançou produtos que, com o tempo, tornaram-se ícones da empresa: *Cláudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade*, *Veja*. E, em 1973, *Nova*. Essas revistas satisfaziam os diferentes segmentos sociais das classes médias que haviam surgido da experiência populista-desenvolvimentista anterior: os homens consumidores da indústria do automóvel e do turismo de estrada, as mulheres, que, a partir de seu acesso ao voto, ingressavam na coisa pública (e mais tarde nas lutas femininas e feministas) e os jovens universitários (e setores intelectuais em geral) interessados na atualidade política.

POLÍTICA: A DOCTRINA DE SEGURANÇA NACIONAL E O FENÔMENO PLAYBOY

Como se disse, *A Revista do Homem*, versão brasileira da *Playboy*, apareceu em um momento no qual vigorava uma ferre-

nha ditadura (1964-85) que, diferentemente de outras similares do Cone Sul, inspirou-se em uma doutrina de segurança nacional e desenvolvimento – sendo este último conceito, de algum modo, uma pauta de continuidade com o desenvolvimentismo anterior.

Como também se disse, a revista ofereceu um espaço de sociabilidade de características contrastantes com a ordem conservadora promovida pela ditadura, que celebrava a família e a maternidade e censurava o desfrute sexual e o erotismo, acusando-os de subversivos.

No plano político, o presidente Artur da Costa e Silva (1967-69) iniciou uma fase de endurecimento do regime quando decretou o Ato Institucional nº 5(AI-5) em dezembro de 1968, que suspendeu a garantia de *habeas corpus* e deu mais amplos poderes ao Poder Executivo. Em 1967, aprovou-se uma nova constituição e uma nova Lei de Imprensa (nº 5.250 de 9 de fevereiro). Em 1969, promulgou-se a Lei de Segurança Nacional (Decreto-lei nº 898, de 29 de setembro). Essas foram engrenagens-chave da rede institucional que a “revolução” (assim se autoproclamou a ditadura) montou para a consecução de seu projeto constitutivo de “segurança e desenvolvimento”.

Em 1970, as limitações às liberdades de expressão e de imprensa foram ainda mais longe quando o presidente Emílio Garrastazu Médici (1969-74) decretou a censura prévia (Decreto-lei nº 1.077, de 26 de janeiro). A Divisão de Censura do Departamento de Polícia Federal, situada em Brasília, vigiava o que podia ser publicado e o que não. Entre outras coisas, o texto da lei sustentava que “algumas revistas” faziam “publicações obscenas” e insinuavam o “amor livre”, ameaçando “destruir os valores morais da sociedade brasileira”, obedecendo a “um plano subversivo” que punha “em risco a segurança nacional”. Essa norma atingia não só a pornografia como também as expressões de erotismo em geral (Costa, 2007).

No plano econômico, o governo Costa e Silva, de orientação nacionalista, assumiu posições orientadas a proteger os interesses dos empresários industriais nacionais. Assim se iniciou uma fase de rápido crescimento

econômico que teve, durante o governo Médici, um ponto culminante: “o milagre brasileiro”. Um traço distintivo da ditadura do Brasil foi a aliança que sustentou o regime durante longos anos: a aliança tecnoburocrática militar com as burguesias nacionais e o capital transnacional.

Nesse âmbito, a estratégia empresarial da Abril esteve alinhada com os objetivos geopolíticos da ditadura. A integração nacional através da ampliação do mercado interno tanto como a integração do Brasil com o sistema internacional (ao lado dos países mais desenvolvidos, daí a consignação “Brasil, potência”) eram objetivos comuns do Estado e da editora. Essa coincidência pode explicar a licença que a Abril obteve para fazer publicações contrárias à “moral da sociedade brasileira” e a condescendência com que tratou problemas de fundo da política nacional.

Em 1974, assumiu a presidência o general Ernesto Geisel, que iniciou um processo de “distensão”, em seus próprios termos, concebida como “lenta, gradual e segura”. Esse processo foi muito limitado, o que se evidencia no fato de que a revogação do AI-5 ocorreu apenas em 1979, no final do seu mandato.

O lançamento de *A Revista do Homem*, em agosto de 1975, é um fenômeno que se insere nessa complexa trama de modernização no Brasil, uma modernização que, como se disse, teve um caráter conservador (Moore, 1973). *Homem* não foi a primeira publicação brasileira que incursionou no espaço de revistas masculinas. Em novembro de 1966 havia aparecido a revista *Fairplay: a Revista do Homem*, da Editora Efecê do Rio de Janeiro (até agosto de 1971, pois foi gravemente afetada pelo clima de censura e repressão). A *Fairplay* publicava fotos de mulheres seminuas. Mais tarde, em maio de 1969, apareceu a revista *Ele Ela*, da empresa Bloch Editores, cujo slogan era “uma revista para ler a dois”. Em 1974 apareceu *Status*, da Editora Três, que chegou a ter uma tiragem de 700 mil exemplares, competindo com *Homem* até 1987, quando deixou de ser editada (Mira, 2001; Scalzo, 2003).

Quando a editora Abril lançou *Homem*, a empresa estava em um momento de forte ex-

pansão (havia passado de editar sete títulos, entre 1950 e 1959, a 27, entre 1960 e 1969, chegando a 121 entre 1970 e 1979). Com uma tiragem de 135 mil exemplares, o primeiro número de *Homem* esgotou em poucos dias (Villalta, 2002).

Os temas relativos à vida erótica e sexual das pessoas não foram privativos das revistas masculinas. Também algumas revistas de atualidade, dirigidas ao público em geral, puseram em discussão temas relativos ao sexo.

Em janeiro de 1967, o número 10 da revista *Realidade*, produto da Editora Abril, apresentou uma edição especial intitulada “A Mulher Brasileira Hoje”. Na capa, liam-se frases tais como “Pesquisa: o que elas pensam e querem”, “Confissões de uma moça livre”, “Ciência: o corpo feminino”, “Eu me orgulho de ser mãe solteira”, “Por que a mulher é superior” e “Assista a um parto até o fim”. O exemplar nunca chegou ao público. No dia 30 de dezembro de 1966, o número foi confiscado por ordem da justiça, que a censurou por considerá-la obscena e atentatória contra a honra da mulher³.

No dia 13 de agosto de 1975, simultaneamente ao lançamento de *Homem*, a revista *Veja* (também produto da Editora Abril) abordou o tema do sexo de um ponto de vista científico, com o seguinte título de capa: “A ciência do sexo”. É possível que o tratamento científico do assunto procurasse dar, ao debate sobre sexo e ao novo produto da empresa, um marco de legitimidade.

A Revista do Homem rapidamente virou *Playboy*. Em abril de 1977, estampou em sua capa a frase “Com o melhor da *Playboy*” (com uma tipografia menor, antecedendo o nome *Homem*) e estampou também o coelhinho que tornara famosa a marca norte-americana. Em julho de 1978, finalmente adotou o nome *Playboy*, seguido da frase “A revista do homem” em tipografia menor. Vários autores coincidem em apontar que nesse ano a justiça decidiu a favor da Editora Três, que reclamava o direito exclusivo do nome *Homem* por tê-lo registrado antes.

Em abril de 1980, o governo permitiu mostrar nus frontais. Até esse momento, as

normas relativas à censura impediam mostrar os *dois* seios ou as *duas* nádegas de frente, obrigando as empresas editoriais a recorrer a truques e técnicas de desenho para deixar somente *uma* das partes a descoberto⁴.

SEXO: A VISÃO DE A REVISTA DO HOMEM

Uma característica de *A Revista do Homem* (e depois da *Playboy*) é que reuniu, em suas páginas, temas públicos e privados. Neste trabalho, mostra-se o modo como a revista apresentou temas de atualidade nacional recorrendo ao tratamento dos mesmos no plano das relações entre homens e mulheres, em especial com referência ao sexo.

A Playboy está dirigida a um público leitor masculino muito particular: o homem heterossexual, branco, urbano, moderno, de classe média/alta, sem estado civil explicitado ou preferencial (casado ou solteiro, tanto faz). A revista eleva o prazer, o humor, o cuidado do corpo, o gosto refinado nos consumos (carros, bebidas, viagens, música, etc.) como símbolos distintivos do homem moderno (e da mulher que este devia procurar).

Uma das características da *Playboy* é o fato de que as fotos eram consideradas peças de arte e apareciam assinadas, graças à profissionalização do campo do fotojornalismo que a modernização do país havia trazido consigo⁵. Do mesmo modo, as mulheres retratadas eram mulheres famosas, contratadas pela empresa editorial para sua aparição como modelo de capa. Não se tratava de apresentar mulheres simplesmente como corpos bonitos, e sim de apresentar mulheres profissionais e de sucesso: atrizes, bailarinas, modelos, etc.

As matérias publicadas na revista cobriam áreas tais como: política, negócios, esporte, ciência, arte, moda, cinema, literatura. Também havia páginas de humor, uma seção denominada “Assessoria”, dedicada às cartas dos leitores, e uma outra chamada “Pontos de Vista”, na qual se convidavam os leitores a debater temas diversos. Outro aspecto inte-

3 Ver: *Veja Mulher*, de maio de 2010. Na Internet: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/revista-censurada-p-012.html>.

4 Nesse mês, a *Status* publicou seu número 69. Em alusão à posição sexual, a capa da revista proclamava: “Grátis um baralho para você comemorar com a *Status* o número 69”. Também a revista *EleEla*, em seu número 133 do mês de maio, anunciava em sua capa: “Sem censura” (Costa, 2007).

5 Baitz (2003) oferece uma interessante visão da relação do fotojornalismo e do processo de modernização no que se refere ao mundo das revistas.



Capas de *Homem*
e da versão brasileira
da *Playboy* das
décadas de 70 e 80

ressante da revista, muitas vezes inadvertido, são as propagandas, que mostram aquilo que Preciado (2010) define como uma das características distintivas da marca *Playboy*: “o desdobramento do privado através dos meios de comunicação”. Assim, promovem-se cigarros, joias, perfumes, roupas, carros, linhas aéreas (para alcançar os destinos de lazer e turismo), bancos e instituições financeiras (para administrar o dinheiro), etc.

No seu primeiro número, *Homem* se apresentou em uma nota editorial assinada pelo próprio Victor Civita, intitulada “De Homem para Homem”, uma seção que, junto com as apontadas acima, seria típica da revista.

Debaixo daquele título, em seguida se lê: “Uma nova revista”; “Um país novo”; “Um novo homem”. Como já se disse, *Homem/Playboy* surgiu de um processo de modernização mais amplo que, entre outras coisas, trouxe consigo a “revolução sexual”. No entanto, essas declarações de *Homem*, antes de se inscreverem na onda de minissaias e pímulas anticoncepcionais, acoplavam-se ao ideal de “revolução” da ditadura, cujo propósito era modernizar o país – o regime, a rigor, propôs-se a “reconstrução econômica, financeira, política e moral do Brasil” (Preâmbulo do AI-1). Isso nos dá uma primeira impressão sobre o posicionamento de *Homem*. Uma revista nova, mas nem tanto.

A nota editorial continua assim:

“Homem exigente num país que se transforma dia a dia. Nunca, como agora, existiram maiores oportunidades para o homem conhecer-se melhor e entender o mundo que o cerca. [...] Entendendo seu mundo torna-se exigente, na medida em que vê as coisas com lucidez e ideias arejadas, podendo amar e usufruir o que é bom, sofisticado e belo. [...] Revista que interessa ao homem no seu lazer, no seu prazer intelectual e também profissionalmente”.

Assim, nesse primeiro número, *Homem* definia claramente o perfil de seus leitores. Em função desse perfil, os temas de atuali-

dade nacional eram um componente substantivo da revista (além, claro, das mulheres⁶). Mais ainda, o entendimento do mundo era condição para o desfrute do belo – e a beleza era qualidade das mulheres, mas também de outros objetos de consumo (roupas, carros, cigarros, etc.).

Vejam os exemplos de como a revista deu conta de temas de atualidade política nacional, levando-os ao plano das relações entre homens e mulheres com relação ao sexo.

No número de junho de 1976, *Homem* discutiu as posições da Igreja Católica sobre moral sexual, depois que o papa publicou a *Declaração sobre Alguns Pontos de Ética Sexual* (1975). Para isso, reuniu o cardeal Paulo Evaristo Arns, o médico psicanalista Hélio Pellegrino, o deputado federal (MDB-SP) Freitas Nobre, Sarah de Castro Barbosa, a quem apresentam como professora de física na PUC-RJ e “mãe”, e Zélio e Ciça, humoristas “vivendo a prática do casamento cristão”. Segundo *Homem*, do debate

“Não surgiu uma fórmula mágica de comportamento, nem esse era o objetivo: queremos – será muito? – que, dos diferentes caminhos abertos por diversas formas de ver a Igreja, o sexo e o mundo, cada leitor trace seu próprio. O que não é tão difícil como parece, em nenhuma área, embora sempre implique riscos”.

Essas linhas oferecem uma cabal medida do tom “liberal” com que a revista (e a empresa Abril) se apresentou. Não obstante, foi um liberalismo atento às constrições políticas: “será muito?”, “riscos”.

Isso também se observa na composição do grupo convocado para o debate: a psicanálise era uma disciplina científica, mas das mais controvertidas; Arns ocupava um alto posto na Igreja, mas também se destacava pela luta pelos direitos humanos; Zélio, um dos fundadores de *O Pasquim*, jornal que, através do humor, enfrentou a ditadura, e sua esposa Ciça (ambos censurados) foram apresentados como humoristas mas também como casal exemplar; o deputado Freitas

6 A nota continua: “Tudo isso sem desprezar as boas coisas da vida: uma bela viagem, o melhor som, boas bebidas, roupa elegante, um belo iate. E, naturalmente, nas doses certas, um outro assunto de grande interesse: a mulher”.

Nobre representava o partido da oposição (o oficialista era a Arena); e a professora de física Castro Barbosa era uma mulher inserida no mercado de trabalho, com uma profissão relativa às ciências exatas, mas também mãe.

Quanto às opiniões vertidas, a tensão é a mesma. O cardeal criticou que não se tivesse consultado os bispos e celebrou que, embora de um modo “clássico”, se falasse seriamente de questões como a masturbação. Chamou a que, sem exaltar a homossexualidade (considerada um desvio), se valorizasse o ser humano. Com relação ao matrimônio, foi taxativo: monogamia e não às relações sexuais pré-matrimoniais. O médico, que se autodefiniu como um mineiro profundamente religioso, sustentou a posição mais crítica: que o pecado não era a masturbação, a homossexualidade ou a heterossexualidade genital pré-conjugal e sim a “injustiça social”. E acrescentou que o documento era infeliz porque favorecia a direita da Igreja e a direita do mundo em geral. Freitas (“vivemos numa sociedade criminogenética”) e Zélio (“no seu contra o relacionamento pré-matrimonial”) também expressaram visões críticas. Ciça disse pouco (duas brevíssimas intervenções), mas incisivamente colocou o problema da desigualdade das mulheres frente aos homens: “Eu acho o documento falho na medida em que ele esqueceu de um problema grave, a exploração da mulher”. A outra mulher, Sarah, também falou pouco, e a única intervenção de conteúdo foi já no final: “Posso dar o meu depoimento de mãe com relação ao assunto”. E falou da culpa pela busca de prazer que observava em sua filha de 11 anos. Disse ter tido uma conversa sobre masturbação com um pediatra, e sustentou: “Não estimei, mas também não reprimi”. E continuou: “Parece que há um conceito de que a masturbação é prejudicial à saúde. Isso aí não está provado. Nenhum pediatra me disse que era verdadeiro”. A nota terminou com essas declarações. Em seguida, *Homem* publicou uma nota da redação: “Esta não foi, de forma alguma, a última palavra. O debate continuou. E continua: com a palavra, agora, o leitor”.

À MANEIRA DE CONCLUSÃO

Posto que este trabalho oferece resultados preliminares de uma pesquisa que está apenas começando, ainda não é possível estabelecer ideias concludentes. De modo provisório, pode-se dizer que a *Playboy* expressa uma articulação entre negócios, política e sexo que questiona os modelos de domesticidade que funcionam como marcos sociais para o comportamento social considerado correto no período estudado.

Goran Therborn (2004) distingue três breves períodos de concatenação internacional social e política: os anos da Primeira Guerra Mundial, os anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, e depois de “1968”. A modernização é um processo que se inicia a partir do segundo desses momentos. A *Playboy* surgiu nos Estados Unidos em 1953, durante a primeira conjuntura. A *Playboy* do Brasil surgiu em 1975, durante a terceira dessas conjunturas.

A combinação do “inusual” com formas “conservadoras” é uma marca de origem já na *Playboy* norte-americana (Conekin, 2000). O caráter singular de *Homem* é a ordem autoritária na qual se enquadrou. Nesse âmbito, *Homem* não foi uma revista pornográfica, nem meramente erótica. Ela serviu de veículo para a discussão de temas de atualidade política que levou ao plano da domesticidade e das relações entre homens e mulheres, em especial com referência ao sexo.

Embora sem um propósito militante, a *Playboy* colocou o sexo como elo vinculante entre a esfera doméstica e a esfera pública. Isso teve uma dupla função: questionar o modelo de família nuclear moderno e abrir um espaço para a discussão de temas públicos em circunstâncias da política democrática.

A Abril teve licença para tornar públicas questões contrárias à “moral da sociedade brasileira” em boa medida graças à coincidência de interesses econômicos entre o regime e os empresários nacionais. Nesse cenário, a revista oscilou entre críticas à ordem e impressões sensacionalistas com um objetivo econômico e comercial que lhe deu ótimos resultados.



BIBLIOGRAFIA



- BAITZ, Rafael. *Um Continente em Foco. A Imagem Fotográfica da América Latina nas Revistas Semanais Brasileiras (1954-1964)*. São Paulo, Humanitas/FFLCH/USP, História Social, USP, 2003.
- CONEKIN, Becky. "Fashioning the Playboy: Messages of Style and Masculinity in the Pages of Playboy Magazine, 1953-1963", in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 4, n. 4, November/2000, pp. 447-66.
- COSTA, Valmir. "Com Repressão, Não Há Tesão: a Censura ao Sexo no Jornalismo de Revistas no Brasil do Século XIX ao Regime Militar (1964-79)", in *Caligrama. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, vol. 2, nº 1, janeiro-abril/2006. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/08_ValmirCosta.pdf.
- GIORDANO, Verónica. "La Legislación Civil sobre la Mujer en Argentina y Brasil. De las Dictaduras a las Democracias", in Waldo Ansaldi (coord.). *La Democracia en América Latina. Un Barco a la Deriva*. Buenos Aires Fondo de Cultura Económica, 2007.
- MIRA, M. Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas*. São Paulo, Olho d'Água, 2001.
- MOORE, Barrington. *Los Orígenes Sociales de la Dictadura y de la Democracia*. Barcelona, Ediciones Península, 1973.
- PRECIADO, Beatriz. *Pornotopía. Arquitectura y Sexualidad en "Playboy" Durante la Guerra Fría*. Barcelona, Anagrama, 2010.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo, Contexto, 2003.
- SCARZANELLA, Eugenia. "Entre dos Exilios: Cesare Civita, un Editor Italiano en Buenos Aires, desde la Guerra Mundial Hasta la Dictadura Militar (1941-1976)", in *Revista de Indias*, vol. LXIX, nº 245, pp. 65-94, 2009.
- SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade*. Bahia, UESB, 2007.
- TILLY, Charles. *Grandes Estructuras, Procesos Amplios, Comparaciones Enormes*. Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- THERBORN, Göran. *Between Sex and Power: Family in the World 1900-2000*. London/New York, Routledge, 2004.
- VILLALTA, Daniella. "O Surgimento da Revista *Veja* no Contexto da Modernização Brasileira", in *Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 1º a 5 de setembro/2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2VILLALTA.pdf.

livros