



## A Constituição do Homem Livre: O reflexo do perfil do leitor da Playboy <sup>1</sup>

Fernanda Mafía GUIMARÃES<sup>2</sup>

Júlia Mara CUNHA<sup>3</sup>

Frederico de Mello Brandão TAVARES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

### RESUMO

O trabalho pretende lançar um olhar minucioso sobre a “Constituição do Homem Livre”, uma campanha lançada pela revista Playboy, que enquadra e aponta características do seu leitor, e compreender a relação entre as leis comportamentais lançadas pela revista e o perfil do seu leitor. A observação nos auxilia na compreensão do perfil desses leitores, como eles se posicionam diante do conteúdo publicado pela revista e se interferem nas suas escolhas editoriais. Esse artigo é decorrente de um trabalho de conclusão de curso produzido pelas autoras, apresentado e aprovado no mês de dezembro de 2014 sob o título “O projeto editorial da revista playboy e o leitor: Uma análise do protagonismo do leitor e suas marcas explícitas e implícitas”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Revista Playboy; Constituição do Homem Livre; Leitor.

### 1. INTRODUÇÃO

Em um movimento de reafirmação dos seus princípios, a *Playboy* lança, em dezembro de 2013, a Constituição do Homem Livre, criada pela agência brasileira *The Heart Corporation*. Trata-se de uma campanha que tem como objetivo convocar os homens a se lembrarem para o que “foram feitos”, apoiada em um conteúdo machista e apoiado em fatos do senso comum da relação entre homens e mulheres. No mês anterior, novembro de 2013, a revista já havia publicado uma chamada sobre a campanha sem fornecer detalhes ou diretrizes, e só em dezembro os leitores puderam conhecer as 60 leis que, segundo a revista, devem reger a vida desses homens. A Constituição foi lançada em dois suportes: na própria *Playboy* e em um aplicativo para o *Facebook* - que atualmente encontra-se fora do ar - no qual os leitores poderiam sugerir

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior. Divisão temática – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> Aluna líder e graduada em Jornalismo pela UFOP. E-mail: nandamafia@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Jornalismo pela UFOP. E-mail: juliamaracunhaufop@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho e docente do curso de Jornalismo da UFOP. E-mail: fredtavares.ufop@gmail.com



suas próprias leis. Na plataforma online, chamada de “Homens Livres”, o acesso só era permitido a usuários do sexo masculino, e incentivava os leitores a criarem coletivamente a Constituição. Na edição em que a constituição foi publicada, a revista destinou 16 páginas às leis que definem características do “homem livre”, sendo que em duas delas o leitor pode escrever a próprio punho suas leis: “Daqui em diante, você tem total liberdade. Use essas linhas para escrever suas próprias leis, criar suas regras, dar as ordens. Você nasceu para ser livre”.

Atualmente, a *Playboy* está presente em 23 países, sendo que o Brasil representa o terceiro maior mercado para a revista, perdendo apenas para os Estados Unidos e Alemanha. Sua periodicidade é mensal, e o preço de capa é de R\$ 14,00. Segundo dados de 2013, 85% dos leitores da *Playboy* são do sexo masculino. Do número total de leitores, 51% deles tem entre 25 e 44 anos, fase em que o público já está se tornando financeiramente independente. Surpreende o fato de 4% dos leitores serem formados por adolescentes de 10 a 14 anos. Ainda sobre o perfil dos leitores, 81% deles compõe as classes B e C. A respeito das escolhas desses leitores, o Mídia Kit de 2013 da *Playboy* Brasil, expõe que eles frequentam bares, restaurantes e shows, consomem produtos de tecnologia e eletrônicos, tem curiosidade por novas marcas, e cuidam da aparência.

## **2. CONSTITUIÇÃO DO HOMEM LIVRE: REAFIRMAÇÃO DE PRINCÍPIOS**


A Constituição do Homem Livre aparece na revista no ano em que a *Playboy* chega em seu 60º aniversário, em consonância com o número de leis apresentados para o leitor, ou seja, 60 artigos. Outra referência ao aniversário da revista fica explícita no editorial da edição de dezembro, em que o diretor de redação, Thales Guaracy, apresenta a Constituição como a “reafirmação da carta de princípios, tão atual quanto a seis décadas atrás”. O que ele quer dizer é que apesar de sexagenária, seus conceitos continuam atuais e aplicáveis no cotidiano do público da revista. Esse contexto pode representar uma necessidade da revista reafirmar seus valores com o seu leitor, ou seja, “renovar o contrato” representado pela Constituição, que nada mais é que um contrato estabelecido para o funcionamento de uma sociedade formada por um grupo de pessoas, nesse caso, o grupo de leitores da *Playboy*.




O QUE ESTÁ ESCRITO AQUI É  
EXATAMENTE O QUE FALAMOS À MESA DO BAR.  
A MAIS PURA VERDADE. NUA E CRUA. O GARÇOM SABE.  
O HOMEM NASCEU PARA SER LIVRE.  
O RESTO É HISTÓRIA.

ARTIGO 1º. IRREVOGÁVEL E NÃO ABERTO A DISCUSSÕES:




## O HOMEM NASCEU PRA SER LIVRE.

- 
- 2º. ADORAMOS VER UMA BELA BUNDA PASSAR.
  - 3º. CHURRASCO NÃO É LUGAR PRA SALADA.
  - 4º. CASAMENTO DÁ TRABALHO. MERECEMOS FOLGA SEMANAL.
  - 5º. NÃO EXISTE AMIZADE DESINTERESSADA ENTRE HOMEM E MULHER.
  - 6º. GOSTAMOS MUITO DE CARROS BONITOS, ESPORTIVOS E CAROS.
  - 7º. TROCAMOS UMA DE 40 POR DUAS DE 20. ESPECIALMENTE JUNTAS.
  - 8º. GOSTAMOS DE DECOTE. ATÉ DA MULHER DO NOSSO MELHOR AMIGO.
  - 9º. TODOS OS CARAS MAIS BONITOS, MAIS FORTES E MAIS ALTOS QUE A GENTE SÃO GAYS.
  - 10º. GOSTAMOS DE FILME DE AÇÃO, PANCADARIA E MULHER PELADA.
  - 11º. VAMOS ESTAR SEMPRE DE OLHO NA VIZINHA.
  - 12º. ODIAMOS A PERGUNTA: "AMOR, NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?"
  - 13º. ADORAMOS VER VÍDEO DE SACANAGEM NA INTERNET.
  - 14º. ODIAMOS FICAR ESPERANDO EM LOJA DE SAPATOS FEMININOS. A MENOS QUE A GENTE POSSA FICAR OLHANDO A VENDEDORA GOSTOSA.
  - 15º. ADORAMOS UM MULHERÃO, COM PERNÃO, BUNDÃO, PEITÃO E OUTROS AÓS.

O HOMEM NASCEU PRA SER LIVRE

- 
- 16º. ACHAMOS QUE TODA MASSAGEM DEVE TER FINAL FELIZ.
  - 17º. 100% DOS HOMENS QUEREM TRANSAR COM DUAS MULHERES. OU MAIS.
  - 18º. TEMOS O DIREITO DE RESPONDER APENAS "SIM", "NÃO" OU "TALVEZ". ESSAS PALAVRAS TRANSMITEM COM PRECISÃO O QUE QUEREMOS DIZER.
  - 19º. COMER É BOM. CONTAR QUE COMEU TAMBÉM.
  - 20º. MULHER DE AMIGO MEU PRA MIM É HOMEM. MAS SE FOR MUITO GOSTOSA É MULHER.
  - 21º. A GENTE NÃO SABE COM QUANTAS MULHERES JÁ TRANSOU. E SEMPRE CHUTAMOS PRA MAIS.
  - 22º. DEPOIS DO SEXO A GENTE DORME, NÃO BATE PAPO.
  - 23º. ADORAMOS VER UMA MULHER ANDANDO NUA PELA CASA.
  - 24º. A GENTE ADORA QUANDO A MULHER VEM PRA CIMA.
  - 25º. SEXO ORAL CABE EM QUALQUER HORA E SITUAÇÃO, ATÉ ASSISTINDO FUTEBOL. MENOS NA PRORROGAÇÃO, NOS PÊNALTIS E NA HORA DO GOL.
  - 26º. COM A MÃO TAMBÉM É GOL.
  - 27º. A GENTE NÃO FAZ DUAS COISAS AO MESMO TEMPO. FAZ UMA SÓ, BEM PRA CACETE.

O HOMEM NASCEU PRA SER LIVRE

- 
- 28º. GOSTAMOS DE MULHER, MAS ISSO NÃO INCLUI AS SOGRAS.
  - 29º. QUALQUER COISA É MAIS IMPORTANTE QUE IR À CASA DA SOGRA.
  - 30º. TODO HOMEM TEM O DIREITO DE JOGAR POKER COM OS AMIGOS. E PREFERIR STRIP POKER COM AS AMIGAS.
  - 31º. O MELHOR DESPERTADOR É O SEXO ORAL.
  - 32º. TODO HOMEM TEM DIREITO A UMA RUIVA. E A UMA LOIRA, UMA MORENA, UMA MULATA, UMA JAPONESA, UMA CHINESA, UMA FRANCESA, UMA ITALIANA... PELO MENOS UMA VEZ NA VIDA.
  - 33º. NOSSA CARA METADE MUITAS VEZES PODE SER UMA BUNDA.
  - 34º. TODO HOMEM TEM O DIREITO DE CANTAR NO ELEVADOR: "VEM CÁ, MULHER, DEIXE DE MANHA. MINHA COBRA QUER COMER SUA ARANHA".
  - 35º. TODO HOMEM TEM O DIREITO DE NÃO SER CHAMADO DE BENHÉ, MORZÃO E FOFUCHO EM PÚBLICO.
  - 36º. NA FESTA DA FIRMA VALE TUDO.
  - 37º. TRAIÇÃO EM VIAGEM INTERNACIONAL NÃO CONTA.
  - 38º. UM HOMEM JAMAIS DIVIDE O GUARDA-CHUVA COM OUTRO HOMEM.
- 
- 





**Figuras 1, 2, 3:** 60 leis da Constituição do Homem Livre | **Fonte:** Revista Playboy, edição 463, do mês de dezembro de 2013.

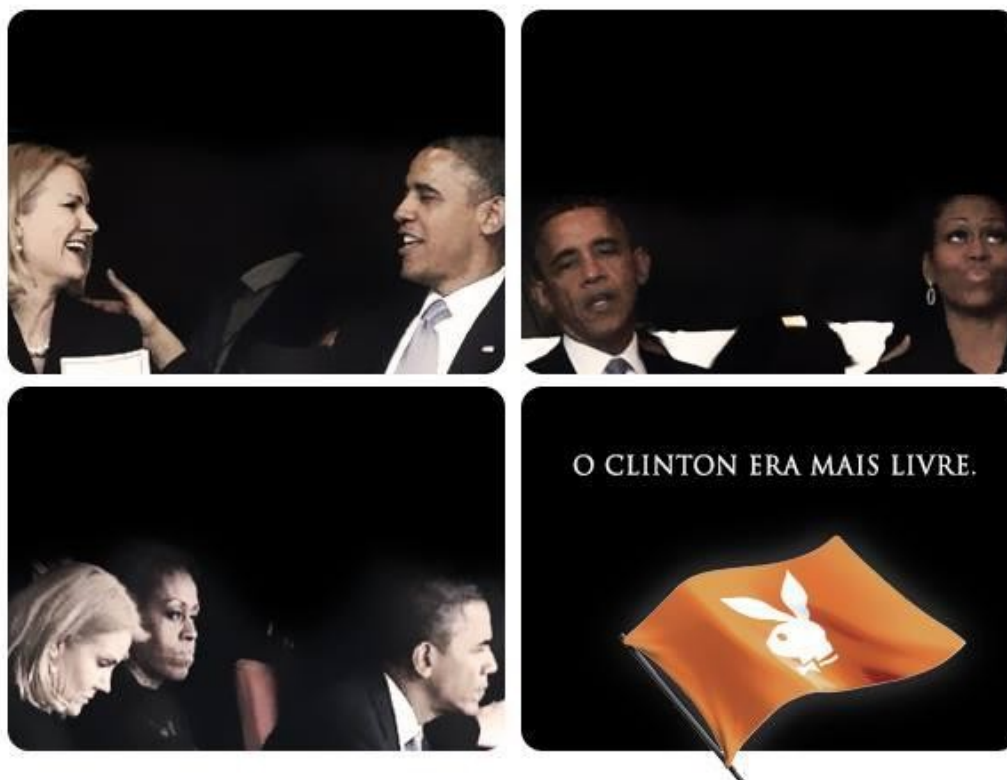
As leis dispostas na revista dizem sobre aspectos comportamentais, já que os preceitos vão desde a admiração e erotização do corpo da mulher até o gosto por carros e coisas que culturalmente imaginamos “só os homens” fazem. Ao tratar da conduta e das crenças de seus leitores, a *Playboy* faz uma reflexão sobre o seu modo de fazer revista, já que a Constituição é uma maneira da *Playboy* refletir sobre ela própria, porque definir o perfil do seu leitor é também um processo de autoconhecimento

a existência dela [revista], de uma autenticidade constituidora, que nortearia sua afirmação pela “mudança que não muda”, indicando sua vitalidade editorial e ao mesmo tempo, seu diferencial ante o mercado e a si mesma como veículo de comunicação e produto jornalístico específico, algo condizente com seus processos e, ao fim, com sua identidade (TAVARES, 2013, p.90)

Sobre a colaboração dos leitores na Constituição por meio do aplicativo, percebe-se que essa é uma estratégia de aproximação com o público, já que a revista quer saber o que o ele pensa sobre estilo, curiosidades, esporte, relacionamento, o que deseja, seus hábitos de consumo, seus ideais, suas crenças. Naquele espaço, o leitor poderia também acessar as demais leis elaboradas pelos demais usuários, onde os homens podiam exercer sua liberdade. A própria revista justifica a criação do aplicativo da seguinte maneira: “Porque a nossa liberdade não pode ter fim”, fazendo uma



referência às vastas possibilidades da internet. A página do *Facebook* da revista também divulgou imagens de referência a campanha.



**Figura 4:** Referência a Constituição do Homem Livre na página do Facebook da revista | **Fonte:**  
<<https://www.facebook.com/HeartCorporation>> Acesso em 8 de outubro de 2014

Por se tratar de uma campanha publicitária, é possível observar o caráter persuasivo do texto. Isso se dá pela apropriação de palavras, originalmente advindas do campo jurídico, como manifesto, leis, regras, direitos que pretendem afirmar o caráter irrevogável e dessas ordens, já que uma constituição é um conjunto de normas que vale para todos de uma determinada sociedade. Ou seja, a constituição busca organizar o funcionamento de determinado grupo, pretende ser inquestionável. Aqueles que não seguem suas diretrizes sofrem sanções e punições, representando um mecanismo de controle. Tratando-se da Constituição do Homem Livre, a *Playboy* dita um modelo que deve ser seguido pelos seus leitores, e no qual ela se baseia para construir seu conteúdo. Outro aspecto observado é o fato das frases serem dispostas com cunho afirmativo, indicando uma constatação, algo que já está posto que é certo. A própria *Playboy* usa o seguinte argumento para convencer de que as leis são aplicáveis à vida de todos os homens: “O que está escrito aqui é exatamente o que falamos à mesa do bar. A mais

pura verdade. Nua e Crua. O garçom sabe. O homem nasceu para ser livre. O resto é história”.

As imagens que ilustram a Constituição fazem referência a acontecimentos históricos, como a chegada do homem à lua, ou a conquista de um território. Nas imagens de divulgação da campanha aparece o ato de hastear uma bandeira com o símbolo da *Playboy*, o coelhinho, o que representa a conquista de um território, ou seja, uma vitória. Outras imagens trazem a figura do soldado, que representam um grupo de pessoas que lutam e buscam um mesmo ideal. Trazendo para o contexto da campanha, pode querer dizer que os homens estão juntos a favor das causas defendidas pela Constituição. Ou seja, as imagens também são capazes de reforçar os preceitos apresentados pela Constituição.



**Figura 5:** Chamada para a Constituição do Homem Livre que faz referência a chegada do homem à lua|

**Fonte:** Revista Playboy, edição 463 do mês de dezembro de 2013

### 3. COMO O LEITOR SE REFLETE NA CONSTITUIÇÃO

Apoiadas na perspectiva defendida por Storch (2013), compreendemos como leitor imaginado aquele para qual a revista se propõe a produzir conteúdo, e planeja suas escolhas editoriais, desde os elementos físicos a conceituais. Tratando-se da Constituição, é possível afirmar que ela fala do leitor imaginado, pois caracteriza o possível leitor da *Playboy*.



Desde as escolhas da publicação acerca do tipo de papel utilizado para a impressão até os pontos de vista associados pelos colunistas à revista, todos os elementos envolvidos na edição estão, de certa forma, representados na constituição de seu leitor imaginado (STORCH, 2013, p.140).

A partir da Constituição do Homem Livre, é possível perceber qual é o leitor em que a revista se espelha para a criação do seu conteúdo, já que ela espera que este leitor concorde e aceite as determinações que apresenta. Ao criar uma série de preceitos que orientam a vida e os costumes de seu público, a *Playboy* acaba por fazer um recorte de seu próprio conteúdo, já que é para o leitor imaginado que a revista fala. Em outras palavras: quando a revista conhece seu público alvo, o diálogo com esse público tem a possibilidade de se efetivar.

Observando as leis da Constituição, nota-se que elas são muito superficiais ao tratar do comportamento masculino, e não conseguem ir além do senso comum. Não fica claro quais foram os mecanismos e metodologias utilizados para a criação das leis, se houve, por exemplo, uma pesquisa de público, questionários, entrevistas, entre outros. Verifica-se que a Constituição não consegue tratar de aspectos políticos e de como os homens se posicionam diante desse assunto. Outro ponto a ser questionado é aplicabilidade das leis apenas no cotidiano masculino, sendo que muitas delas, como, por exemplo, “churrasco não é lugar pra salada”, “na festa da firma vale tudo” ou “adoramos ver vídeo de sacanagem na internet”, podem ser aplicadas também no cotidiano das mulheres.

Uma característica da Constituição que deve ser destacada é a linguagem utilizada nas leis, que traz o verbo na primeira pessoa do plural e no presente, o que remete à coletividade e ao fato de que as leis são atuais. Alguns exemplos: odiamos, adoramos, achamos, queremos, gostamos, trocamos e merecemos. Além de termos como: nós, nosso, a gente, todo homem. Essa estratégia aproxima o leitor da revista e, mais que isso, trata a revista e o leitor como uma coisa só e de mesma opinião, ou seja, inseridos em um grupo com características específicas. Essa noção de grupo fica mais explícita quando nos referenciamos apenas aos leitores assíduos. Isso exclui a possibilidade do leitor não se enquadrar nessas proposições. Além disso, quando inseridos em um grupo, os indivíduos sentem-se “protegidos” e adquirem liberdade para tratar de temas polêmicos, como, por exemplo, o papel social e a relação com as mulheres. Isso também fica representado na Constituição quando ela faz referência à mesa do bar como um espaço de liberdade plena do homem.



Sobre a proximidade entre leitor e revista, uma das leis apresentadas pela Constituição é capaz de marcar com clareza essa relação íntima. Trata-se da lei 53<sup>a</sup>:

*Somos a favor da mata atlântica, inclusive a mata atlântica da Nanda Costa.*

Percebemos que ela é muito sutil na comparação entre a mata atlântica e a depilação feminina, e apenas os leitores assíduos e que acompanham a trajetória da revista conseguem compreender a ironia que existe na frase, que faz referência à polêmica depilação íntima da atriz Nanda Costa, que foi capa da revista de agosto de 2013.

Ainda sobre o perfil de leitor idealizado pela Constituição, percebe-se que as leis se aplicam tanto a homens solteiros quanto casados, o que nos mostra que, apesar da Constituição dizer sobre os “homens livres”, essa liberdade não está relacionada ao estado civil do leitor. Observou-se, também, que as leis determinam os hábitos e o poder de compra desses leitores, já que ela [a constituição] imagina seu leitor como sendo um homem com a possibilidade comprar carros bonitos, esportivos e veículos de alto valor, e de fazer viagens internacionais. Por se tratar de uma peça publicitária, também observamos a intenção de provocar, no leitor, o desejo de consumir esses produtos. Como comprovado pela 6<sup>a</sup> lei:

*Gostamos muito de carros bonitos, esportivos e caros.*

Sobre a paixão dos homens pelos carros, nota-se que as reportagens sobre o assunto são comuns na revista. Nas edições em análise, em sete estão presentes matérias sobre o assunto. De forma geral, a revista faz *test drive* dos carros que acabaram de ser lançados, sendo que em sua maioria trata-se de veículos de luxo e alto valor no mercado. Isso representa que a *Playboy* direciona seu conteúdo aos homens que tem um alto poder de compra, alinhado com as diretrizes apresentadas pela Constituição. Tomamos como exemplo a reportagem publicada na revista de junho de 2014, edição 469, em que o repórter (e editor da *Playboy*) conta, em primeira pessoa, sua experiência com um Range Rover Evoque, que custa entre 192 e 281.700 mil reais, dependendo do modelo. Além dessa, outras matérias trazem o assunto, fazendo um resgate histórico do clássico automotivo Mustang, por exemplo, ou tratando das réplicas de veículos e filmes.

Ainda sobre o poder de compra e hábitos gastronômicos do leitor da *Playboy*, percebe-se uma forte presença de matérias que tratam do tema “culinária”. A





Constituição apresenta uma lei que trata exclusivamente da alimentação do leitor e alerta para o fato de que

*Churrasco não é lugar pra salada.*

Em comparação com as reportagens que abordam a culinária, entende-se que a *Playboy* prioriza matérias que tratam de uma gastronomia mais sofisticada, geralmente internacional. Um exemplo disso é a matéria “Lugar de turista é na cozinha”, publicada na edição de maio de 2014, edição 468. Trata-se de uma reportagem de turismo gastronômico, que apresenta Paris como uma cidade para quem deseja “desenvolver novas aptidões na cozinha”, com inspiração francesa. Além desta, a matéria “Prazeres Ardidados”, publicada na edição 466, de março de 2014, que fala da história da pimenta e sua importância na gastronomia.

A Constituição também prevê qual é o tipo de mulher que o leitor prefere, não apenas para ilustrar as páginas da *Playboy*, mas também para se relacionar cotidianamente. Essas mulheres são descritas de acordo com os adjetivos: gostosa, safada, bonita, entre outras. Exemplo disso é a 15ª lei, que diz:

*Adoramos um mulherão com pernã, bundão, peitão e outros ãos.*

Ainda sobre a relação homem e mulher, a Constituição apresenta o leitor imaginado como o homem que vive em função da busca por parceiras e admiração do corpo feminino, como pode ser comprovado pelas seguintes leis:

*2ª Adoramos ver uma bela bunda passar;*

*23ª Adoramos ver uma mulher andando nua pela casa.*

*34ª Todo homem tem o direito de cantar no elevador: “Vem cá, mulher, deixa de manha, minha cobra quer comer sua aranha”.*



**Figura 6:** Lei da Constituição do Homem Livre que trata do corpo da mulher | **Fonte:** Revista Playboy, edição 465 do mês de fevereiro de 2014.

Acerca do tema sexualidade, percebe-se que a Constituição enfatiza o lado viril do seu leitor imaginado, com proposições que destacam o alto número de parceiras sexuais desses homens, suas fantasias, sua possível infidelidade. Esse traço pode ser comprovado pelas leis:

*17ª 100% dos homens querem transar com duas mulheres. Ou mais.*

*21ª A gente não sabe com quantas mulheres já transou. E sempre chutamos pra mais.*

*37ª Traição em viagem internacional não conta.*

Alinhado com a relação entre homens e mulheres, uma matéria publicada na edição 466, de março de 2014, chama atenção para o fato de que os homens estão à procura de relacionamento. O título da reportagem é “Manual Playboy das novas relações humanas” e apresenta um guia para quem busca um “amor nos tempos de *Tinder*”.

Ainda tratando da sexualidade, percebemos que a Constituição cruza essa temática com o “esporte”. Ou seja, as referências ao futebol, por exemplo, geralmente estão inseridas em contextos sexuais, como pode ser observado nas seguintes leis:



*25º Sexo oral cabe em qualquer hora e situação, até assistindo futebol. Menos na prorrogação, nos pênaltis e na hora do gol.*

*26º Com a mão também é gol.*

*30º Todo homem tem o direito de jogar poker com os amigos. E preferir strip poker com as amigas.*

Percebe-se que a *Playboy* dedica boa parte das suas reportagens ao tema, e em grande parte delas, a revista explora não apenas o futebol, mas também outras modalidades esportivas, como é o caso da matéria que apresenta um perfil do boxeador Héctor Camacho, que fez uma carreira de sucesso nos Estados Unidos na década de 80, publicada na edição 465, de fevereiro de 2014. Outro exemplo é a reportagem que trata da Fórmula 1, publicada na edição 467, de abril de 2014. A matéria trata de como o Brasil está representado no esporte, e recorda os tempos em que o piloto Ayrton Senna ainda era vivo. Porém, como não poderia ser diferente, a *Playboy* também investe no futebol, principalmente graças a Copa do Mundo no Brasil, realizada no período que compreende a análise. Toma-se como exemplo três matérias que tratam do tema: Na edição 471, de agosto de 2014, foi publicada uma matéria que conta a saga da repórter da *Playboy*, brasileira, que se passa por holandesa durante Copa do Mundo. A mesma edição publica uma matéria que segue o mesmo estilo: Um repórter da *Playboy*, também brasileiro, assiste à final da Copa do Mundo de 2014 em Buenos Aires e relata a experiência. Ainda tratando da Copa do Mundo, a edição 468, de maio de 2014, apresenta um guia de produtos de luxo para quem pretende assistir aos jogos da competição em casa. Dentre os produtos estão um *home theater*, uma mesa de pôquer, uma chopperia, uma adega, entre outros.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir disso, percebemos que a Constituição do Homem Livre nos dá pistas sobre qual é o leitor para quem ela fala, ou seja o leitor imaginado. A observação das leis nos permite compreender quais são as características que marcam a vida desse leitor e como a revista se apropria delas na criação do seu conteúdo. Sob a perspectiva de contrato com o leitor, percebe-se então que o leitor e a revista estão inseridos em um mesmo contexto social e cultural e, assim, conseguem dialogar sobre esses assuntos. Sendo assim, a Constituição é uma estratégia que a *Playboy* utiliza para explicitar o seu contrato com o leitor.



Ou seja, a Constituição é uma maneira da *Playboy* deixar explícito para o seu leitor qual é o seu posicionamento sobre diversas questões, e quais são pilares que sustentam seu conteúdo. Em outras palavras, a *Playboy* não pretende “mascarar” seus objetivos e suas crenças, elas estão ali, detalhadas em 60 tópicos, e são praticadas há 60 anos, desde a fundação da revista. Ou seja, os preceitos apresentados ali não são novidade para os leitores que acompanham a trajetória da revista, e mesmo os leitores mais recentes conseguem perceber, sem muitos esforços, o que a revista quer dizer. Essa é uma estratégia de reafirmação do seu contrato com o leitor.

Sobre as leis apresentadas pela Constituição, também é possível perceber que elas possuem uma carga preconceituosa e machista, e que podem soar como ultrapassadas e extremamente tradicionais para os dias atuais. A revista parece tentar proteger a imagem masculina como um homem viril e em uma hierarquia superior, ou seja, no controle das situações e da mulher, sobretudo do âmbito sexual. A *Playboy* já está há 60 anos no mercado e, apesar da tentativa de mudanças editoriais para adaptar-se a uma nova sociedade, seu projeto está sustentado na valorização masculina, já que muitos de seus leitores continuam a assinar esse contrato com a revista. Ou seja, ao longo dos anos, as mudanças editoriais podem ter sido muito sutis com o objetivo de manter seus leitores fiéis.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAVARES, Frederico de M.B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. TAVARES, Frederico de M.B.; Schwaab, Reges. (org.) In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

STORCH, Laura e FONTANA, Mariana Cunha. **A personagem e o seu leitor: marcas do leitor imaginado na revista Playboy**. V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. 2013