



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI – POETA PINTO DE MONTEIRO
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS-PORTUGUÊS**

LAIZA MÁGDA CAVALCANTE DE ANDRADE

***OS DISCURSOS SOBRE O CORPO EM CAPAS DA REVISTA PLAYBOY:
MODOS DISCIPLINARES E MECANISMOS DE CONTROLE***

MONTEIRO

2019

LAIZA MÁGDA CAVALCANTE DE ANDRADE

***OS DISCURSOS SOBRE O CORPO EM CAPAS DA REVISTA PLAYBOY:
MODOS DISCIPLINARES E MECANISMOS DE CONTROLE***

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura Plena em Letras (Língua Portuguesa) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de licenciada.

Orientador: Prof. Dr. Emanuel Raiff Gomes da Nóbrega Filho

MONTEIRO

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A555d Andrade, Laiza Mágda Cavalcante de.
Os discursos sobre o corpo em capas da revista Playboy [manuscrito] : modos disciplinares e mecanismos de controle / Laiza Magda Cavalcante de Andrade. - 2019.
34 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Emanuel Raiff Gomes da Nóbrega Filho , Coordenação do Curso de Letras - CCHE."
1. Revista Playboy. 2. Corpo da mulher. 3. Análise do discurso. I. Título
21. ed. CDD 111.85

LAIZA MÁGDA CAVALCANTE DE ANDRADE

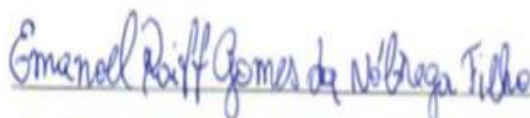
***OS DISCURSOS SOBRE O CORPO EM CAPAS DA REVISTA PLAYBOY:
MODOS DISCIPLINARES E MECANISMOS DE CONTROLE***

Artigo apresentado ao curso de letras da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, como um dos requisitos à obtenção do título de Licenciada em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Linguística

Aprovada em: 17 de Junho de 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof.Dr.Emanuel Raiff Gomes da Nóbrega Filho(Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba-UEPB



Profª.Drª Melânia de Nóbrega Pereira Farias (Examinador 1)

Universidade Estadual da Paraíba- UEPB



Prof.Ms.Bruno Alves Pereira (Examinador 2)

Universidade Estadual da Paraíba-UEPB

MONTEIRO

2019

A minha mãe Maria de Lourdes e a minha tia Maria de Fátima, que foram peças fundamentais para minha vida acadêmica, fornecendo subsídios financeiros e apoio emocional. Dedico

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus, pois sem a permissão dele nada disso seria possível!

Aos meus pais, Maria de Lourdes e José Monteiro, por serem o meu alicerce e ajudar-me em todas as situações difíceis que vivenciei, para chegar nesse patamar.

A minha tia Maria de Fátima por incentivar-me a nunca desistir mesmo diante das atribuições.

Aos meus irmãos por terem fornecido amor e companheirismo nessa caminhada.

As minhas amigas de Universidade, Fernanda, Irismar, Isabel, Laíse e Sandra, pelo compartilhamento de sentimentos, alegrias, tristezas, nervosismos, tudo tornou-se mais fácil diante do apoio.

Aos professores que fizeram parte do meu caminhar acadêmico, Luciana Nery, Adriana Gregório, Dorotéia, Bruno, Amanda Freitas, Joana, que contribuíram de forma significativa na minha formação acadêmica e por isso sou imensamente grata.

Ao meu Orientador, Emanuel Raiff, pela paciência e sobretudo por ter aceitado a orientação e depositado a confiança necessária.

Aos professores da banca examinadora, Bruno Pereira e Melânia Nóbrega. Estou grata pela disponibilidade

Agradeço, enfim, a todos que, direta ou indiretamente, estimularam-me a seguir nessa caminhada.

Muito obrigada!

Que todos os esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível.

Charles Chaplin

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da revista Playboy, Ed 179,1991.....	25
Figura 2 - Capa da revista Playboy, 1990.....	27
Figura 3 - Capa revista Playboy,Ed.465.Fev.2014.....	30
Figura 4 - Capa Playboy. Jan.2015.....	33

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO	11
2-CORPO, DISCURSO MUDIÁTICO E MECANISMOS DE CONTROLE	15
2.1 A disciplinaridade do corpo e as práticas de vigilância.....	15
2.2 Relações de poder e vontades de verdades.....	20
2.3 As capas de revistas enquanto recurso propagador de discursos.....	21
3-O DISCURSO E O DISCIPLINAMENTO DOS CORPOS	23
3.1 A produção do desejo de consumo: seja gloriosa, realce o seu rosto sedutor.....	23
3.2 O desnudamento do corpo na <i>Playboy</i>	28
4-CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5-REFERÊNCIAS	35

Os discursos sobre o corpo em capas da revista *playboy*: modos disciplinares e mecanismos de controle.

Laiza Mágda Cavalcante de Andrade. *

RESUMO

As capas de revistas têm se tornando um instrumento discursivo de disseminação de preceitos e ideologias que são enraizadas na sociedade e com isso tornou-se corpus de investigação recorrente em pesquisas acadêmicas. Diante do elucidado, este trabalho procura analisar nos discursos de capas da revista *Playboy* (1990, 1991, 2014 e 2015) a propagação de procedimentos disciplinares e práticas de interdição na construção da imagem do corpo e na significação deste no meio social. Nesse contexto, nos propomos a responder o seguinte questionamento: D) Que relações de poder e vontades de verdades estão perpassadas através do foco que é dado ao corpo feminino nas capas da revista *Playboy*?. A fundamentação teórica desta pesquisa baseia-se nos pressupostos da Análise do Discurso, e busca nos estudos de Michel Foucault (1970, 1979, 1999, 2004), Milanez (2009), Oliveira (2010), arcabouço teórico para análise do referido *corpus*, constituído essencialmente de quatro (4) capas da revista *Playboy*, sendo duas correspondentes aos anos 1990, 1991 e duas referentes a 2014, 2015. Com base nas análises dos discursos disseminados nas capas da *Playboy*, concluímos que as relações de poder exercida sobre seu público leitor é realizada mediante a “manipulação, haja vista que os jogos enunciativo-discursivos presentes nessa instância midiática induzem os sujeitos a seguirem e agirem conforme é preconizado na revista. Vale salientar também, que o referido suporte midiático difunde verdades estabelecidas de modo absoluto e unívoco. A exemplo, destacamos a promoção do corpo feminino enquanto objeto “mercadológico” e de “posse” porque traz a ideia de pertencimento, produto a ser consumido pelos sujeitos consumidores, seja na intenção de adquirir o padrão corporal disseminado ou deleitar-se mediante a nudez feminina. Notamos também, diante desses aspectos, a intitulação essencialmente “heteronormativa” desse suporte, ao denominar-se “Revista do homem” ou “Revista do homem livre” promulgando um discurso “machista”, atribuindo a ideia de que a mesma está defendendo a imagem do ser “viril”, colocando o homem hierarquicamente em um patamar superior nas questões de gênero.

Palavras-Chave: Corpo feminino. Discurso. Revista *Playboy*

RESUMEN

Las capas de revistas vienen tornándose un instrumento discursivo de diseminación de preceptos e ideologías que son enraizadas en la sociedad y con eso se tornó corpus de

* Laiza Mágda Cavalcante de Andrade aluna de Graduação em Letras Português na Universidade Estadual da Paraíba Campus VI-Email: laizaandrade18@gmail.com ¹

investigación recurrente en pesquisas académicas. Delante del dilucidado, este trabajo busca analizar en los discursos de las capas de revistas *Playboy* (1990, 1991, 2014 e 2015) la promulgación de los procedimientos disciplinares y prácticas de interdicción en la construcción de la imagen del cuerpo y en la significación de este en el medio social. En este contexto, nos proponemos a contestar, los siguientes cuestionamientos: I) Qué relaciones de poder y voluntades de verdades están impregnadas a través del foco que es dado al cuerpo femenino en las capas de la revista. La fundamentación teórica de esta pesquisa está basada en los presupuestos del Análisis del Discurso, y búsqueda en los estudios de Michel Foucault (1970, 1979, 1999, 2004), Milanez (2009), Oliveira (2010), fundación teórica para análisis del referido corpus, constituido esencialmente de cuatro (4) capas de la revista *Playboy*, siendo dos correspondientes a los años (1990, 1991) y dos referentes a (2014, 2015). Con base en los análisis, de los discursos propagados en las capas, concluimos que las relaciones de poder ejercida en la capa de la *Playboy* acerca de su público lector son realizada mediante la “manipulación, en vista de, que los juegos enunciativo-discursivos presentes en esa instancia de medios de comunicación inducen los sujetos a siguieren y agieren conforme es preconizado en la revista. Es importante subrayar también, que el referido soporte de medios de comunicación difunde verdades establecidas de modo absoluto y único, a ejemplos destacamos, la promoción del cuerpo femenino mientras objeto “mercadológico” y de “posesión”, considerando, que trae la idea de pertenencia, producto a ser consumido por los sujetos consumidores, sea en la intención de adquirir el padrón corporal disipado o deleitase mediante la desnudez femenina. Notamos también delante de esos aspectos, la intitulación esencialmente “heteronormativa” de ese soporte, al denominarse “Revista del Hombre” o “Revista del hombre libre” propagando un discurso “machista” añadiendo la idea de que la misma está defendiendo la imagen del ser “viril”, poniendo el hombre jerárquicamente en un nivel superior en las cuestiones del género.

Palabras-claives: Cuerpo femenino. Discurso. Revista *Playboy*.

1-INTRODUÇÃO

As exposições incessantes do corpo nas instâncias midiáticas foram essenciais para sua inserção na cultura de consumo. Antes, analisado e observado pelo seu caráter biológico, o corpo foi inserido no contexto atual como objeto mercadológico, um produto a ser consumido pelos leitores/espectadores desses veículos de comunicação. O corpo belo propagado em revistas e propagandas foi imposto como modelo ideal a ser seguido pelos consumidores e com isso tornou-se objeto de desejo dos leitores. Visando atingir de forma significativa os desejos e necessidades, a mídia seleciona minuciosamente seus discursos e apresenta por meio de preceitos, “modelos” para que os sujeitos alcancem o que desejam. Dessa forma, segmentar, ou seja, especificar o público ao qual se direciona é essencial na construção dos discursos e estratégias elaborados pelas revistas, que visam envolver específicos nichos de mercados. Desse modo, ao criar e satisfazer os anseios dos sujeitos consumidores, tornaram-se formas de representações sociais, retratando valores, costumes e ideais. Diante disso, essas instâncias vêm exercendo um poder impactante na opinião e nos modos de agir dos indivíduos.

O poder da mídia sobre a população em geral decorre predominantemente da opacidade e aparente neutralidade do seu discurso, ao utilizar-se desse artifício não impõe sua verdade de maneira opressiva, mas atrativa apesar de manipuladora. Em outras palavras, essas instâncias de poder colocam os indivíduos enquanto “vigias”, que, influenciados por suas necessidades, além de tentarem se enquadrar no que é proposto por esses meios de comunicação, acabam interditando os outros indivíduos que não se adéquam. Dentre estas mídias, tem-se destacado de maneira marcante as capas de revistas. Nesse suporte, sobretudo as capas da revista *Playboy* (nosso *corpus*) são apresentados, sobretudo, padrões, em específico os que tangem à figura feminina. O destaque dessa instância deve-se principalmente ao seu poder de difusão, tornando-se assim, um suporte no qual a estrutura mercadológica busca apoiar-se com o intuito de divulgar e vender produtos e serviços. Desse modo, o referido suporte midiático constitui-se como instrumento disseminador de múltiplos discursos, pois é a partir deles que se impõem perspectivas ideológicas, regulando e estimulando mudanças de comportamento nos sujeitos sociais. Nesse sentido, reportamo-nos ao que ressalta Milanez (2004, p.187) ao destacar que “algumas práticas, veiculadas na revista, são dispositivos por meio dos quais os indivíduos são levados a prestar atenção a eles próprios, procurando-se sempre se decifremem [...]”. Considerando o que é elucidado pelo o autor, pode-se afirmar que

a capa de revista propõe aos sujeitos recriarem sua identidade, levando-os a prestar atenção a si.

Visando cumprir tal propósito, esse suporte midiático seleciona discursos permeados por relações de poder e vontades de verdades, disciplinando o sujeito a agir de determinada maneira e a seguir os preceitos que essa instância propõe para que ele possa ser aceito na sociedade.

Vale salientar que o advento e popularização da mídia colocou em evidência as revistas no âmbito investigativo. Com isso, esse suporte midiático tem ganhado cada vez mais espaço nas pesquisas acadêmicas que visam analisar os discursos perpassados por essa instância, constituindo um campo aberto a várias possibilidades de significação. Vale ressaltar, no entanto, que, apesar de haver diversas pesquisas as quais têm como objeto de estudo, capas de revistas, pouco se tem dado atenção à mudança da focalização do corpo feminino nas capas da *Playboy*, uma vez que, comumente, os estudos desse veículo midiático são direcionados ao campo da erotização, pois propaga em suas capas a “nudez” do corpo feminino, disseminando-o como objeto de prazer, fonte de desejos.

No entanto, convém ressaltar que pesquisas realizadas pela editora Abril têm revelado um aumento considerável no número de leitoras da revista correspondendo a dezesseis por cento (16%) de seu público, essa afirmação pode ser confirmada no site de publicidade da editora. Salientamos também que há, em momentos distintos, do percurso de leitura feito nesse trabalho, uma mudança na focalização do corpo feminino. Dessa forma, a versão brasileira da *Playboy* se valida como instrumento de pesquisa de grande relevância, instigando-nos a observar suas capas por esse viés investigativo. Nesse contexto, nos propomos a responder ao longo da nossa pesquisa, o seguinte questionamento: a) Que relações de poder e vontades de verdade estão perpassadas através do foco que é dado ao corpo feminino nas capas da revista *Playboy*?. Esse questionamento advém diante da influência das capas de revistas sobre o público feminino, constituindo um instrumento de poder que veiculam discursos e imagens como possibilidades de “verdades absolutas”.

Diante disso, o **objetivo geral** da nossa pesquisa consiste em analisar as relações de poder e as vontades de verdades através da mudança da focalização do corpo feminino na revista *Playboy* em um período de 25 anos de diferença (1990/2015).

Utilizamos como aporte teórico para nossa análise, as contribuições advindas da Análise do Discurso de linha Francesa, sobretudo as formulações do teórico Michel Foucault, pois

acreditamos que as reflexões propostas pela AD, contribuem para entendermos como se dá o processo de significação propiciado pelo envolvimento do texto verbal e não verbal, promovendo estratégias discursivas que viabilizam a disseminação de um modelo de disciplinamento. Quanto à metodologia do nosso trabalho, esta se caracteriza essencialmente pela sua natureza qualitativa, pois como ressalta Gil (2006), não se trabalha com dados numéricos, mas aspectos subjetivos: crenças, valores, opiniões ou hábitos.

O corpus da nossa pesquisa é constituído por 4 (quatro) capas da revista *Playboy*, selecionamos 2 (duas) antigas abarcando os anos de 1990 e 1991 e 2 (duas) atuais referentes aos anos, 2014 e 2015, pois nosso propósito é fazer uma análise comparativa ao longo do tempo. Acreditamos que a capa de revista reflete padrões corporais que estão intrinsecamente relacionados à sua inscrição histórica, ou seja, à sua época de publicação. Desse modo, consideramos os recursos imagéticos utilizados nesse suporte como elementos portadores de diversos sentidos.

Diante dos aspectos evidenciados, nosso artigo está organizado em dois capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “Corpo, discurso midiático, relações de poder e vontades de verdades” apresentamos como os discursos relacionados ao corpo tornaram-se um instrumento repetitivo nas instâncias midiáticas, e observamos de que forma as “vontades de verdades” perpassadas nas capas constituem saberes permeados de poder que disciplinam os sujeitos recriando-os, moldando-os e propagando o corpo como um objeto mercadológico regimentado. Abordamos também algumas elucidações acerca do conceito de *relações de poder e vontades de verdades*, abrangendo também a Análise do discurso, que nos forneceu o aporte teórico. Além disso, discorremos e associamos esses conceitos ao nosso objeto de análise (capas de revistas), observando como o suporte em questão estabelece relações de poder com os seus leitores/consumidores induzindo-os a seguirem seus preceitos e instituindo por meio de seus discursos, “verdades” que são aceitas na sociedade e constroem imaginários sociais sobre um corpo feminino legítimo. O segundo capítulo da nossa pesquisa, nomeado “*O discurso e o disciplinamento dos corpos nas capas da revista Playboy*” é destinado à análise do nosso *corpus*, que se deu mediante uma perspectiva discursivo-interpretativa dos elementos constituintes nas capas da revista.

Por fim, apresentamos as *Considerações Finais* cujos resultados desta pesquisa puderam nos levar a reflexões advindas de olhares, direcionamentos, permissividades e proibições, isto é, de redes discursivas historicizadoras do corpo em capas de revista *Playboy*. Destarte, nosso trabalho forneceu subsídios para que se possa compreender como os discursos perpassados nas

capas de revistas instituem-se como “verdades” em nossa sociedade. Acreditamos também, que nossa pesquisa contribui para o desenvolvimento de um olhar mais atento diante dos recursos imagéticos e para uma leitura reflexiva que vai além dos enunciados verbais, passando a conceber a imagem como um elemento discursivo que está intrinsicamente relacionado à perspectiva ideológica da revista e à sua historicidade.

2- CORPO, DISCURSO MIDIÁTICO, RELAÇÕES DE PODER E VONTADES DE VERDADES

2.1 A repetição do corpo na mídia e as práticas de vigilância

A sociedade atual vivencia, o que segundo Lopes, denomina a “cultura do corpo”. O referido autor ressalta que essa cultura é predominante desde tempos remotos, no entanto, o que houve foi uma modificação no ideal de beleza. Ao utilizar esse termo Lopes assevera que

A cultura do corpo pode ser relacionada etimologicamente a duas acepções de cultura, [...] enquanto *cultivo*, no sentido daquilo que se cultiva, que pelo persistente e deliberado se faz crescer, mas também ao *culto*, ao objeto sacralizado, digno de reverência, status alcançado pelo corpo nos dias atuais. (LOPES, 2014, p.63).

A predominância dessa cultura deve-se principalmente à disseminação de discursos proferidos pelos veículos midiáticos. A evolução das materialidades linguísticas impressas propiciou um novo olhar para o “corpo”, assumindo agora na mídia, a função de objeto “mercadológico” apto a transformações. Assim, o discurso midiático constitui um instrumento de poder, levando os sujeitos a se disciplinarem conforme o que as mídias propagam, ditam e regularizam. Esses mecanismos de comunicação apresentam várias técnicas de modificação da “imagem corporal”, um emaranhado de instruções e dicas colocadas como regras a serem seguidas, para que os indivíduos alcancem o modelo de corpo almejado. Ao pregar essas formas “inalcançáveis”, essas instâncias acabam controlando os sujeitos sociais, colocando o corpo enquanto objeto regimentado, isto é, como modelo de regulamentação, criação permissibilidade dos corpos dos outros. Ao refletir sobre esses modos disciplinares presentes no meio midiático, é imprescindível reportarmos-nos ao conceito de governamentalidade desenvolvido por Foucault (2008) que o define como o:

conjunto das práticas pelas quais é possível constituir, definir, organizar, instrumentalizar as estratégias que os indivíduos, em sua liberdade, podem ter uns em relação aos outros. São indivíduos livres que tentam controlar, determinar, delimitar a liberdade dos outros e, para fazê-lo, dispõem de certos instrumentos para governar os outros [...] (FOUCAULT, 2008, p. 286)

No atual contexto, inúmeras são as práticas de governamentalidade exercidas pela mídia, que buscam regular e determinar a conduta dos sujeitos, impondo modelos comportamentais. Dessa forma, esse modo de controle e poder é utilizado para estabelecer o padrão de corpo ideal. Usufruindo das estratégias discursivas e dos modos de controle, as

instâncias midiáticas instituem e cristalizam padrões corporais em nossa sociedade. Para isso, apresentam em suas materialidades linguísticas, práticas estéticas que induzem os sujeitos a produzirem sua autotransformação, levando-os a desconstruções e reconstruções, provocando, sobretudo, a modificação de sua identidade. Nesse contexto, a construção identitária torna-se um processo contínuo, promovendo também a criação de um novo sujeito. Diante dessas elucidações, reportamo-nos ao que ressalta Milanez (2009, p.1) sobre identidade:

Somos então, sujeitos: produto do entrelaçamento de várias identidades que se reinventam por meio de saberes e relações de poder, por isso, nosso corpo de sujeito está sempre incompleto, buscando algo que nos falta, exterior a nós.

A afirmação acima revela a incompletude dos indivíduos enquanto sujeitos sociais nos quais a identidade torna-se um processo instável, sendo fortemente influenciados pelo meio midiático. Nessa prática de moldagem identitária, o indivíduo acaba estabelecendo, conforme ressalta Sousa (2013), um processo de perda e reapropriação, pois na medida em que se sujeita às transformações corporais impostas pelos veículos midiáticos, acaba, também, assumindo uma nova identidade.

Vale salientar, ainda, que as práticas de moldagem dos sujeitos e dos seus corpos, preconizadas pela mídia, associam-se a saberes instituídos como verdades e assegurados em nossa sociedade. Dentre esses saberes, é imprescindível ressaltar o conhecimento científico advindo da Medicina.

Em uma breve análise de capas de revistas que abordam como temática o corpo, percebemos que os discursos midiáticos relacionados ao “culto” desse objeto, estão associados ao cuidado com a saúde, em outras palavras, a mídia emite como verdade a ideia de que o corpo “magro e sarado” imposto pelos veículos de comunicação de massa é o padrão saudável, e os indivíduos que almejam a saúde devem seguir os moldes divulgados. Para refutar esses preceitos, a mídia utiliza como recurso, depoimentos de pessoas famosas, além de especialistas da área médica. Dessa forma, esse campo de poder utiliza-se da multiplicidade de discursos para divulgar ideologias e valores no que concerne ao controle da “imagem do corpo”. Diante dessas elucidações, a mídia entrelaça em suas práticas discursivas “prescrições que refletem a constituição da saúde imbricando o discurso estético e produzindo um tipo de conhecimento que caminha em direção à elaboração de um saber sobre o corpo” (MILANEZ, 2004, p. 219). Assim, a mídia se legitima a partir de discursos enraizados no âmbito social e, com isso, elabora novos saberes e técnicas de controle sobre o corpo.

De acordo com Lopes (2014), questionamentos sobre a preocupação com o corpo não são atuais: o que se tem notado são inovações das práticas e discursos relacionados a esse novo objeto mercadológico. As representações corporais disseminadas nas materialidades midiáticas impressas/capas de revistas são atravessadas por estratégias multiformes, induzindo o sujeito a sentir-se gestor do seu próprio corpo. No entanto, essas estratégias acabam tornando-se um mecanismo de controle, pois os sujeitos/consumidores interpelados por suas vontades e desejos são manipulados e, com isso, a mídia implementa nos sujeitos e no meio social, estereótipos dogmatizados. A esse respeito, comungamos com a ideia de que:

[...] esta forma de controle dos corpos regimentadas pelas instâncias midiáticas é vista de modo manipulatório e alienador, pois promove saberes e verdades nos sujeitos, atingindo seus desejos e anseios, por esse motivo, os sujeitos decidem moldar, ou seja, reconfigurar a identidade do corpo [...] (SOUSA, 2013, p. 22).

Considerando as elucidações da supracitada autora, a mídia constitui um veículo disciplinar, na medida em que impõe um modelo/estereótipo a ser seguido pelos sujeitos/leitores. Essas técnicas disciplinares propiciam uma falsa liberdade dos indivíduos, que acreditando serem livres, acabam sendo controlados e vigiados. Esse poder manipulatório, especificamente, das capas de revistas (nosso objeto de estudo), é exercido, conforme assevera Oliveira (2005, p. 08):

Na sociedade moderna, mais do que em outras épocas, é preciso ‘vigiar’ os indivíduos, dominar seus corpos, no entanto, não mais a partir de uma dominação explícita, governar indivíduos como indivíduos livres, (...) governá-los a partir de uma vigilância aceita e assumida pelos próprios indivíduos, que se tornam seus próprios “carcereiros”.

Assim, as práticas exercidas pelas instâncias reguladoras, pautadas no modelo ressaltado na citação acima, induzem os indivíduos a serem reféns de seus próprios desejos e vontades. No contexto discursivo do nosso campo de análise linguística, os desejos dos sujeitos estão associados ao padrão ideal de corpo disseminado. As técnicas de moldagem propagadas na mídia tornam-se técnicas de fabricação dos novos corpos e, conseqüentemente, dos novos sujeitos. Refletir sobre as formas disciplinares das instâncias midiáticas baseadas na sedução leva-nos ao que Foucault (1998) denomina de “cuidados de si”, que consiste em ferramentas utilizadas pelos sujeitos para transformar a si mesmo. Vale ressaltar, também, que, de acordo com o referido autor, “o sujeito é constituído a partir dos dispositivos e de suas práticas de fabricação” (FOUCAULT, *apud* MILANEZ, 2004) e, diante disso, não faz o que realmente quer, mas aquilo que lhe é atribuído enquanto sujeito inserido e regulado por instâncias de poder. Dessa forma o discurso midiático, enquanto instância reguladora, constitui um

instrumento de dominação/manipulação refletindo modelos estereotipados, modificando as formas dos sujeitos agirem, vestirem-se e pensarem (sobre si e sobre os outros).

A propagação e disseminação de discursos relacionados a esse “novo objeto” vem tornando-o um instrumento repetível nos meios de comunicação, seja em revistas, anúncios, propagandas, dentre outras mídias. A repetição constante do corpo tem possibilitado observar os discursos por diferentes viéses investigativos. Com isso, o corpo assume funções e significações diversas e o pesquisador/investigador deve sempre estar atento para poder compreender a intencionalidade dos meios midiáticos em determinadas situações. Sendo assim, o corpo, nessa perspectiva, está inteiramente marcado de história. Desse modo,

Com a compreensão de que a história é constitutiva à vida do homem, o indivíduo se transformou em sujeito e passamos a nos perguntar “quem somos? porque acreditamos que a nossa corporeidade se faz de múltiplos lugares e saberes, que nos constituímos da presença e do saber de esferas institucionais e interindividuais, ou seja, da relação de espaços, cristalizados em nossa sociedade [...]. (MILANEZ, 2009, p. 15)

A imagem do corpo enquanto objeto de significação deve ser investigada mediante os efeitos produzidos por sua inscrição histórica e contextual, bem como as condições do corpo-enunciado, pois os modelos corporais divulgados são entrelaçados por instâncias de saber que reconstroem seus discursos diante das exigências e anseios da sociedade. Posto que o sujeito enquanto indivíduo, mas em uma sociedade, é modificado conforme as transformações do meio em que está inserido. E seu corpo, também fruto do meio social, e controlado pelas instâncias de poder, é levado às modificações exigidas. Desse modo, a mídia, utilizando-se de estratégias, reconstrói e (re)significa os saberes (dizeres), tornando o corpo uma “superfície de inscrição de acontecimentos” (FERREIRA, 2015), fabricado discursivamente e imerso em historicidade. Dessa forma, os parâmetros de beleza e tabus relacionados ao corpo mudam de acordo com a época de publicação dessa materialidade. Assim, ao analisarmos as capas de revistas publicadas em momentos distintos, faz-se necessário que tenhamos um olhar atento acerca do corpo enquanto objeto constituído historicamente.

De tudo isso, vemos que o corpo, no discurso midiático atual, pautado na sociedade de consumo é atravessado por discursos cristalizados; o “corpo belo” propagado nas revistas destinadas ao público feminino e masculino, tem-se tornado um “objeto de desejo” da maioria dos leitoras(es). Essa materialidade tem disseminado a espetacularização de corpos estampados em suas capas. Tendo o uso da ostentação de corpos “belos”, as revistas, além de promoverem práticas de modelagens para que os sujeitos alcancem o parâmetro de beleza corporal estabelecido, alavanca o consumo de produtos destinados ao cuidado com o corpo. Assim, a

mídia acaba fornecendo práticas de transformações e padrões corporais, divulgando-os como modelos e tem colocado o sujeito como vigilante do seu corpo e dos outros indivíduos. Nesse sentido:

Essa educação do olhar decorrente da superabundância de imagens corporais veiculadas pela mídia coloca cada sujeito na posição de vigilante não só da sua própria aparência, mas da do outro, daqueles que dividem espaços comuns, uma espécie de pedagogia do olhar que instaura microrrelações de poder que define o pertencimento ou não dos sujeitos a certas esferas sociais. (LOPES, 2014, p. 38)

O modelo de corpo proposto nas revistas assume, dessa forma, a função de objeto de “ascensão social” do sujeito, pois é por meio dele que poderá ser aceito ou excluído no âmbito social. Assim, as práticas de vigilância decorrem da insatisfação dos consumidores, por não estarem de acordo com o modelo de “corpo ideal” disseminado nessas instâncias midiáticas. Diante disso, pode-se afirmar que o indivíduo, antes alvo de um poder exercido pela coerção, é influenciado agora pela sedução. As estratégias de sedução são contidas, sobretudo, na divulgação de imagens de corpos “magros” e “sarados”, constituídos de dizeres que reafirmam estereótipos ideais. Esses dizeres sobre o corpo, discursivizados pelos meios de comunicação, são constituídos de “verdades” que, ao serem propagadas, são inseridas e enraizadas na sociedade, estabelecendo, assim, relações de poder. O estabelecimento do poder exercido pelas instâncias midiáticas sobre os sujeitos consumidores tem como principal instrumento o corpo, pois “o poder em todas as sociedades está fundamentalmente ligado ao corpo, uma vez que é sobre ele que se impõe as obrigações, limitações e proibições” (Sousa, 2013, p. 31). Considerando as elucidações acima anteriormente citadas, discorreremos, no tópico seguinte, sobre algumas considerações acerca dos conceitos de relações de poder e vontades de verdades, associando-os ao nosso corpus de análise, observando como o gênero discursivo em questão estabelece relações de poder com os seus leitores, induzindo-os a seguir e a aceitar seus preceitos como verdades.

2.2 Relações de poder e vontades de verdades

Segundo Foucault (2004), as relações de poder se apresentam como malhas de uma rede, pois “[...] nas relações humanas, há todo um conjunto de relações de poder que podem ser exercidas, entre indivíduos, no seio de uma família, em uma relação pedagógica, no corpo político [...] (p. 266)”. Dessa forma, o poder é exercido nas mais variadas camadas sociais, sendo imposto em qualquer tempo ou espaço, sobretudo como prática discursiva. Nessa perspectiva, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas

aquilo por que, pelo que se luta, é o poder do qual nós queremos apoderar.” (FOCAULT, 2002, p. 10). O discurso assume então a função de instrumento de dominação.

Em contrapartida, há, nesses discursos, ações de poder que permitem aos sujeitos resistirem e sentirem-se livres, pois, conforme ressalta o teórico supracitado, não existem relações de poder sem resistência. Diante disso Foucault (2004) *apud* Oliveira (2005, p.2) assevera que:

mesmo quando a relação de poder é completamente desequilibrada, quando verdadeiramente se pode dizer que um tem poder sobre outro à medida em que ainda reste a esse último a possibilidade de se matar, de pular pela janela[...]. Isso significa, que nas relações de poder, há necessariamente possibilidade de resistência, pois se não houvesse possibilidade de resistência- de resistência violenta, de fuga, de subterfúgios, de estratégias que invertem a situação- não haveria de forma alguma relações de poder.

Conforme ressalta o referido teórico, as relações de poder estão intrinsicamente ligadas às práticas de liberdade, ou seja, se há relações de poder, é porque, em toda parte, encontram-se também ações libertárias. É importante acrescentar, ainda de acordo com Oliveira (2005), que quando pensamos em relações de poder advém a nossa mente acepções negativas, pois associamo-las de forma imediata a concepções arbitrárias, ações de coerção e de dominação. No entanto, o poder não é exercido unicamente de forma coercitiva e repressiva, “[..] não está primordialmente no nível da violência nem simplesmente no nível do direito, pois não é algo que sempre impõe limites e castiga, que sempre diz não”, para o referido autor, ‘o poder’ nem é bem nem um mal, [..] são jogos estratégicos” (2005,p.3). São jogos estratégicos capazes de gerenciar e controlar as nossas ações. Em outras palavras, os jogos de poder requerem a “liberdade” do sujeito, haja vista que ele, sentindo-se livre, busca organizar-se e engajar-se nas práticas sociais. No que concerne ao nosso campo de análise, as ações de poder e práticas de verdades são exercidas mediante a disseminação do discurso da beleza, associando-o ao conceito de felicidade, no qual este, permeado por técnicas persuasivas, induz os sujeitos buscarem o padrão de beleza de suas parceiras.

2.3 As capas de revistas enquanto recurso propagador de discursos

As capas de revistas utilizam vários recursos para captar a atenção do leitor/consumidor. Os elementos que compõem esse suporte midiático são colocados de forma estratégica: atrelados aos enunciados verbais estão os artifícios não-verbais, que conjuntamente, formam um nicho de significações perpassando os discursos impostos por essas revistas. Os mecanismos textuais, verbais e não-verbais estabelecem uma relação de dependência na

produção de efeitos de sentidos e não devem ser dissociadas, pois conforme ressalta Joly (1996, p. 115) “palavra e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisa de ambas”. Assim, ao concebermos essa mídia como objeto de nossa análise, é imprescindível considerar o artifício imagético, enquanto elemento portador de significação, sendo necessário, para sua compreensão, recorrer a “não-ditos” além da necessidade da ativação de conhecimentos prévios, haja vista que a possibilidade de produção de sentido, pode modificar-se diante dos saberes e conhecimentos dos leitores.

A imagem nessa perspectiva, deve ser concebida enquanto elemento entrelaçado por uma intencionalidade, na qual faz-se necessária uma observação minuciosa para que seja possível a compreensão do efeito de sentido provocado por sua propagação. Diante disso, percebemos que:

[...] a larga utilização de imagens nos processos de comunicação não é desinteressada, pois há sempre um fim ideológico que recebe variadas conformações- informacional, político, religioso, pedagógico, científico e etc.-e mesmo um regramento que impõe suas formas aos textos, visto que, de modo algum, as imagens aparecem ‘soltas’ desprovidas de intencionalidade e ordenamentos. (LUERSEN, 2010, p. 17)

Conforme apresenta a referida autora, os recursos visuais (imagens) utilizados pelas instâncias de comunicação perpassam dizeres – não são colocados ‘soltos’ sem nenhum propósito. Assim, cabe ao leitor identificar as possíveis significações contidas nas imagens, investigar os efeitos de sentidos propiciados mediante a utilização desses recursos no contexto discursivo.

No nosso corpus de análise, que é a revista *Playboy* (em sua versão brasileira), a disposição da imagem, ou seja, a forma como ela é colocada na revista, acaba influenciando na leitura e aceitabilidade do leitor, além de atizar os sentimentos dos indivíduos que a leem, estimulando desse modo, suas vontades e desejos. O direcionamento da leitura da imagem na revista em análise modificou-se em detrimento das suas épocas de publicação. Durante as décadas de 1980 e 1990 do século XX, o leitor, ao olhar para a maioria das capas, captava a imagem de um rosto maquiado “belo”, uma face feminina sem nenhuma expressão vulgar, uma mulher com pele bonita, atraente, mas não de maneira impactante. Nas publicações recentes, o leitor/ consumidor, é conduzido a olhar e admirar músculos, corpos sarados completamente “nus” que estampam praticamente toda a capa da revista. Esses diferentes modos de focalização do corpo feminino nessa mídia colocam em evidência novas formas de “apreciar” e conceber esse objeto mercadológico. Diante desses diferentes modos de exploração e divulgação do

corpo da mulher, a imagem torna-se um instrumento de produção de sentidos imprescindível, pois é por meio dela que as revistas refletem, na sociedade, os valores sociais existentes em cada época de sua publicação.

A segmentação do público ao qual a revista *Playboy* é destinada constitui um processo de suma importância para a formulação das práticas discursivas dessa mídia. Essas instâncias, em específico, as que abordam como temática o corpo, acabam dispondo modelos de conduta dos indivíduos e vêm impondo ao corpo, como já foi ressaltado em tópicos antecedentes, a função de “objeto de consumo”. Para entendermos de maneira significativa como se estabelece a segmentação a partir da relação leitor-revista e quais suas contribuições na divulgação de modelos corporais pedagógicos, ressaltamos que

O desenvolvimento da mídia segmentada acentuou uma corrida ao corpo belo e saudável exposto incansavelmente, como objeto de consumo, seja como objeto de desejo, ou como exemplo a ser seguido, abriu-se espaço mercadológico para que revistas como *playboy*, funcionassem como meios de difusão social de práticas estéticas [...] (FURQUIM, 2016, p. 16)

Nesse sentido, baseando-nos no que foi ressaltado, a aceitabilidade e confiabilidade dos discursos midiáticos por parte dos sujeitos leitores estão intrinsecamente ligados à relação estabelecida entre os enunciados proferidos pelos discursos e o leitor/consumidor, haja vista que essas instâncias, cientes das necessidades dos seus sujeitos consumidores, atingem justamente suas convicções. Assim, as práticas de produção de imagens corporais e as técnicas de fabricação disseminadas e permeadas pelo discurso “verídico” das revistas estão associadas às técnicas de submissão dos sujeitos leitores. Nessa era da manipulação e do controle, os moldes disciplinares dessas instâncias de poder, se asseveram a partir do modo como refletem nos sujeitos sociais.

3- O DISCURSO E O DISCIPLINAMENTO DOS CORPOS NAS CAPAS DA REVISTA PLAYBOY

“[...] Um rosto perfeito: os traços eram arredondados onde a beleza exigia que se arredondassem, aquilinos onde a audácia pedia que se afilassem [...]”

(O nascimento de Vênus da mitologia Greco-Romana)

Mediante o que é enunciado na epígrafe acima, nota-se que a preocupação com a concepção de beleza e seus ideais não é atual, já que desde os tempos remotos existiam padrões que eram estipulados e seguidos pela população. No entanto, constata-se que houve uma mudança quanto à disseminação desses ideais. A mídia tornou-se, na atualidade, o maior instrumento de propagação dos estereótipos corporais, atuando de forma inegável na constituição da identidade dos sujeitos sociais. Dentre os veículos midiáticos destacamos as capas de revistas, pois divulgam constantemente informações, mensagens, sobretudo, discursos, estipulando parâmetros de belezas e “receitas” para o alcance da estética almejada. Vale salientar também, que o suporte midiático em análise acompanha as transformações sociais e, sendo assim, reflete os estereótipos existentes em cada época de publicação. Conforme as elucidações acima, apresentamos neste capítulo, as seguintes categorias: a) A produção do desejo de consumo “Seja uma mulher gloriosa, realce seu rosto sedutor” e b) O desnudamento do corpo na *Playboy*.

3.1 A produção do desejo de consumo: Seja uma mulher gloriosa, realce o seu rosto sedutor.

A disposição da imagem nas capas de revistas constitui uma estratégia que promove o direcionamento da leitura por parte do consumidor, levando-o a conduzir seu olhar para o que a revista propaga mediante o recurso imagético. Nesse caso consideramos a linguagem visual como discurso, promovendo assim, um olhar crítico para esses textos que nos rodeiam e circulam na sociedade, atentando não apenas para o que já está dito, mas para os discursos que estão perpassados nesse dizer. Nessa perspectiva observemos a figura 1:



Figura 1, capa da revista Playboy, Ed 179,1991.

Estampando a capa da revista, temos o rosto de Isis de Oliveira, uma mulher bonita, elegante, que não apresenta erotismo na expressão facial. Recorrendo ao contexto histórico e à memória discursiva, depreende-se que a ênfase consistia na face feminina e não no corpo, nos músculos, fato esse que revela uma perspectiva distinta, haja vista se tratar de uma revista destinada ao público masculino e promover a satisfação deste. Vale-se salientar que essa capa não está isenta da propagação de estereótipo feminino, pois o que se nota nesta, é a difusão de um estereótipo voltado a outra parte do corpo: o rosto. No recurso imagético apresenta-se uma mulher maquiada, atraente, sensual, mas não de maneira impactante. A tessitura da pele induz à supervalorização da beleza, traçando um perfil uno da mulher, colocando a mulher famosa, nesse contexto a modelo “Isis”, como referência, estipulando assim uma única verdade a ser seguida, uma perspectiva ideológica unívoca. Dessa forma, depreende-se que a imagem divulgada na capa é um protótipo do belo. Nenhuma imperfeição, dentes branquíssimos, pele

de pêssgo. Sendo assim, essa revista desperta em seus leitores ou procura disseminar um modelo de beleza a ser procurado pelos sujeitos consumidores em suas parceiras. Vale-se salientar que a capa, ao promover e dar ênfase ao padrão da modelo, acaba silenciando outros sujeitos que, em não sendo compatíveis com o padrão branco e vigente de beleza, passam a não ser desejados, permanecendo excluídos.

É imprescindível destacar também que apesar de a nudez não estar explicitamente nítida no recurso imagético da capa, os enunciados presentes nessa instância midiática fazem referência ao propósito da revista, que é a promoção do prazer, mediante a disseminação do corpo feminino “nu” como objeto de deleite dos consumidores. O elucidado é perceptível nos trechos: “A nudez desejada” e “Viva a liberdade! Uma russa nua nas ruas de Moscou”. No que concerne ao segundo enunciado é de indiscutível relevância atentarmos para a importância da associação do discurso com o contexto histórico de produção, pois este comunga com a perspectiva ideológica existente no período, a expressão “viva a liberdade” aludia ao fato de o país (a Rússia) apresentar principalmente na época de publicação da revista 1991, a conquista do regime “democrático”, após a queda da União Soviética. Desse modo a revista referencia uma certa “permissividade” da propagação da “nudez”, haja vista, o país ser reconhecido pelo conservadorismo.

O enunciado em destaque colocado em “caixa alta” na capa da revista :“SEXO EM GRUPO: UMA É BOM, DUAS OU MAIS É MELHOR”, revela que o discurso da revista está intrinsecamente permeado por ideais machistas, aludindo à memória de que o homem adora ver/estar com mais de uma mulher ao mesmo tempo, fazendo sexo, promovendo assim, a “normalização” de preceitos heteronormativos. Dessa forma, a revista propaga mediante o referido enunciado, a objetificação do corpo feminino, além de elucidar que a satisfação do desejo do homem, pelo quantitativo de mulheres que ele pressupõe possuir, seria um instrumento de prova da “masculinidade”. Diante do que foi elucidado comungamos com o que ressalta Furquim (2016, p. 27):

A masculinidade do brasileiro foi predominantemente sustentada pelo modelo patriarcado, um modelo baseado em aparências, na necessidade de não parecer “fraco”, que força o homem a ser violento potente sexualmente [...].

Considerando a citação acima, associando-a ao enunciado na revista, pode-se concluir que o discurso machista do gênero em análise é ofuscado pelo ideal de masculinidade, “de virilidade”. Contudo, depreende-se então que mesmo enfatizando a face feminina a partir da

utilização do recurso não-verbal (imagem), os elementos verbais denunciam a real proposta da revista que é a disseminação do corpo feminino nu como conteúdo.

Vejamos a seguir outra capa dessa revista em que há a focalização da face feminina:



Figura 2, capa da revista Playboy, 1990.

Novamente ilustrando a capa da revista tem-se como focalização o rosto feminino. A modelo Luma de Oliveira aparece com uma expressão natural, maquiagem simples, sem extravagâncias. Complementando a ideologia veiculada pelo recurso imagético, nota-se como discurso portador de sentido, a manchete “Os leitores escolheram: Luma de Oliveira, a gloriosa mulher da década”, enfatiza os atributos da modelo e os associa ao seu sucesso profissional.

Depreende-se disso, mediante a utilização do adjetivo “gloriosa”, colocando-a como ilustre, destaque, honrada. Dessa forma, a capa da revista reforça mediante os não-ditos, que as mulheres leitoras devem sentir-se inspiradas pela modelo famosa da capa, que tem o glamour. Portanto, a imagem não deixa dúvida, de que a mulher é apresentada como ícone da beleza. Considerando ainda o recurso verbal, pode-se observar outra estratégia discursiva utilizada pela revista, a produção do desejo consumista, a partir da inclusão dos sujeitos, como expressado no trecho “Os leitores escolheram”, essa técnica disciplinar promove uma falsa liberdade nos consumidores, que acreditando serem livres, acabam sendo manipulados. Diante dessas elucidações, pode-se afirmar que o poder exercido pela capa da revista em estudo ocorre conforme assevera Oliveira (2005, p.8):

[...] é preciso ‘vigiar’ os indivíduos, dominar seus corpos, no entanto, não mais a partir de uma dominação explícita, governar indivíduos como indivíduos livres, (...) governá-los a partir de uma vigilância aceita e assumida pelos próprios indivíduos, que se tornam seus próprios “carcereiros”.

De acordo com as afirmações, a estratégia discursiva da revista, interpela os sujeitos e os induz a acreditarem em sua liberdade de escolha. No entanto, promove e propaga verdades tidas como únicas e absolutas baseadas essencialmente nos anseios dos seus consumidores.

É indispensável destacar também, diante da análise, a divulgação da imagem de Roberta Close, a primeira mulher transgênero a aparecer em uma revista considerada heterossexual, essencialmente destinada ao público masculino. Ao atentarmos para isso, é importante mencionarmos a possível intenção da revista, tendo em vista que esta tem como objetivo a divulgação do corpo feminino, como é nítido nas elucidações anteriores. Dessa forma, a imagem de Roberta com um dos “seios” a mostra atrelada ao enunciado “O novo corpo de Roberta Close” nos faz compreender que a revista não a enxerga mais como homem, mas sim, um corpo feminino, e por isso seria então adequado para o conteúdo que a revista oferece a seu público consumidor. No entanto, observa-se quanto à disposição das imagens na capa, a promoção de uma falsa ideia de “inclusão” de uma mulher transexual, pois o espaço destinado a modelo “Luma de Oliveira” corresponde praticamente a toda a capa, enquanto destina-se um “minúsculo” espaço para estampar a imagem de Roberta Close. Contudo, é inegável a relação de poder exercida nesse contexto, no qual a face de Luma de Oliveira, passa a ter mais relevância para o suporte midiático em análise que a “seminudez” do corpo de Roberta Close.

Ainda sobre as estratégias discursivas utilizadas nessa instância midiática, atentamos para o recurso verbal: “Como as estrelas brincavam de médico?”, no qual a pergunta retórica

aludia a proposta da revista e ao conteúdo, que consiste essencialmente, na nudez feminina. Vale-se ressaltar também que o enunciado analisado remete-nos a técnica da confissão, estratégia tão trabalhada por Foucault(1998), que consiste no recurso de fazer o outro falar a verdade de si, nesse contexto, o suporte midiático faz com que as “estrelas” confessem verdades sobre o modo como brincavam. Essa técnica utilizada pela revista, constitui uma estratégia de exercício do poder disciplinar e manipulador desse suporte midiático. Observemos o que ressalta Foucault (1988, p. 58):

[...] Passou-se à confissão como reconhecimento, por alguém de suas próprias ações ou pensamentos. O indivíduo durante muito tempo foi autenticado pela referência dos outros [...] posteriormente passou a ser autenticado pelo discurso da verdade que era capaz de (ou ser obrigado) a ter sobre si mesmo [...].

Logo, o suporte midiático induz os sujeitos a confessarem as verdades sobre si, utilizando como recurso discursivo a falsa ideia de “liberdade”, como se os indivíduos fossem portadores do direito de expressar-se, quando, na verdade, são interpelados “coercitivamente”.

3.2 O desnudamento do corpo na Playboy

As capas anteriormente analisadas foram concebidas mediante uma perspectiva analítica voltada para a ilustração do rosto feminino. De agora, observaremos que, nesse tópico, é perceptível uma mudança no que concerne à disposição da imagem. O corpo assume e estampa de, praticamente, toda a capa. O rosto maquiado e sedutor dá lugar ao corpo “Mallhado” aos “Músculos”, sendo apresentado na maioria das vezes “Nu” ou “Seminu” promovendo em sua maioria, o “Culto ao corpo”. Observemos a seguir a capa da revista *Playboy* em que se nota o desnudamento do corpo como estratégia discursiva:



Figura 3: Capa revista Playboy edição 465, Fevereiro de 2014

Ilustrando a capa da revista desta edição, temos a modelo e ex-globeleza (Aline Prado). O corpo “escultural” e “modelado” de Aline estampa praticamente toda a capa. A seminudez destaca ainda mais suas curvas e seu corpo bronzeado. É nítido observar uma das características marcantes da sociedade contemporânea, a do culto ao corpo. E a referida modelo representa nesse contexto um exemplo de “Mulher gostosa” e “Corpo delineado” e constitui o que muitos consideram como “a real mulher brasileira”. Arelados ao recurso imagético, é imprescindível destacar o discurso promovido pelos textos verbais, haja vista a importância destes para a imposição das vontades de verdades preconizadas pela revista. A exemplo, temos o enunciado “[EX]GLOBELEZA”, colocado em destaque na capa, mediante a utilização dos recursos “Caixa alta”, cores vibrantes e ênfase no vocábulo “EX” colocado entre colchetes. Depreende-se, diante disso, duas possibilidades de intenção desse meio midiático, a primeira corresponde à ativação da memória dos sujeitos leitores para ressaltar que a modelo pertencia a um dos canais midiáticos de grande repercussão no país: a Rede Globo de televisão; A outra condiz o

contrário, a intenção de elucidar um não pertencimento da modelo a essa rede de comunicação, levando o leitor a compreender que Aline pertence agora a revista, e com isso, a mesma teria a “permissividade” e “liberdade” de mostrar tudo. Logo, atrelado a esse enunciado temos o discurso machista (sexista), do corpo feminino enquanto objeto de posse. Outro enunciado portado do discurso da revista é: “Aqui, no meio desse povo, sem efeitos, sem vinheta, sem nada”. Vale salientar, que esse excerto foi recriado a partir do Jingle da globo “ Na tela da TV, no meio desse povo, a gente vai se ver na Globo” eventualmente tocado durante o carnaval. No contexto discursivo da revista, os vocábulos recriados assumem significações diferentes, a exemplo, temos o termo “povo” que agora significa o público consumidor. Ao fazermos uma análise minuciosa desse texto, infere-se também que o enunciado “Sem efeitos, sem vinheta sem nada” apresenta um sentido ambíguo, já que tanto pode significar a beleza natural de Aline, não necessitando de efeitos nem de recursos fotográficos para ser bela, quanto também a representação da nudez total do corpo da modelo, presente na seção de fotos, na parte interior da revista. Vale salientar ainda, a relação desse enunciado com a naturalidade da seminudez na revista, isto é, do corpo visto numa perspectiva artística.

É essencial destacar o asserto “Revista do Homem”, haja vista, que é evidenciado mais uma vez a perspectiva “Heteronormativa” da *Playboy*, sendo perceptível a intenção influenciadora do suporte em análise na prática masculina, ou seja, tece discursos opacos que instituem como verdade “o ser homem”, (a masculinidade), que nesse contexto discursivo, restringe apenas o público heterossexual masculino como leitor exclusivo. Dessa forma, o conteúdo essencial “a nudez do corpo feminino” oferecido pela revista, contribuiria como instrumento “pedagógico” na constituição do comportar-se como “homem” no meio social. Ao utilizar esse mecanismo a revista acaba silenciando outros sujeitos consumidores, além de incentivar a prática sexista desigual, na qual os direitos do homem são colocados em primeiro patamar em detrimento dos direitos de outros indivíduos. O corpo feminino apresentado na capa seria apresentado conforme assevera Furquim (2016, p. 57), “As mulheres estão representadas como modelos de provocações ao desejo masculino, evidenciados em “receitas” da revista de como conquistar uma mulher como “ESSA”.

Além dos excertos acima analisados, é notória a apresentação do enunciado que dispõe de métodos para o alcance da beleza. No enunciado “como ficar com cara de pós-praia sem pisar na areia”, evidencia-se a preconização de receitas para que os sujeitos leitores alcancem os seus desejos. Nessa perspectiva, o corpo assume, na revista, um caráter mercadológico, pois se os indivíduos seguirem essas regras, conforme estabelece a revista, terão o que almejam.

Diante das elucidações, conclui-se que a revista analisada, mediante seus recursos discursivos, induzem os sujeitos a sentirem-se gestores de seus corpos, contudo acabam tornando-se vítimas de seus anseios, sendo controlados e manipulados por essas instituições midiáticas, modificando-se conforme prega e consolida a mídia. Assim, comungamos com a reflexão apresentada por Sousa (2013, p. 28), quando afirma:

[...]a mídia é uma instância de poder que oferece diversificados modelos, padrões comportamentais para os indivíduos, moldando sua maneira de agir, falar [...], além de controlar, moldar seus corpos, podemos dizer que a mídia atualmente, em seus mais diversos moldes, é a principal formadora de opinião, pois induz a comportamentos e dita regras para que o indivíduo esteja inserido na sociedade.

A mídia atinge diretamente a autoestima dos sujeitos, incluindo-os em seus discursos, mas, ao mesmo tempo, excluindo-os, pois, ao reforçar um único discurso, os outros sujeitos que não se adéquam a esse padrão unívoco não é aceito no meio social, pois são desconsiderados, apagados historicamente. As técnicas como recursos tecnológicos e até estratégias fotográficas são instituídas como mecanismos de controle e vontades de verdades dos meios midiáticos para disseminar o discurso pretendido.

A seguir, analisemos outra capa da revista Playboy em que é perceptível a utilização dessa estratégia:



Figura 4: Capa Playboy, Janeiro de 2015.

Estampando a capa da revista temos Taiana Camargo, que ficou nacionalmente conhecida por ter sido amante do doleiro Alberto Youssef, preso durante a operação Lava Jato por estar envolvido em casos de corrupção, esse fato contribuiu para que a moça fosse convidada para posar para a referida revista. É nítida, mediante a observação do recurso imagético, essa afirmação, pois se atentarmos ao cenário, temos Taiana cercada de luxuosidade, exibindo seu invejável corpo escultural sentada em um carro consumido por pessoas de alto poder aquisitivo. É relevante destacar a ideia do corpo feminino como objeto de posse e produto mercadológico, esse aspecto é identificado pelo modo como a modelo cobre o órgão sexual, com notas de dólares, promovendo o discurso machista de mulher como objeto sexual, no qual o homem que possuir dinheiro terá a possibilidade de usufruir esse corpo. Associados aos recursos imagéticos, há os elementos verbais, no qual é imprescindível retratar primeiramente, o enunciado “ELA SABIA! TAIANA CAMARGO, A AMANTE DO DOLEIRO ALBERTO YOUSSEF MOSTRA TUDO QUE SABE”, sendo possível compreender que o termo “Ela

sabia” faz referência ao fato de que, em entrevista, Taiana mencionar que já tinha conhecimento do envolvimento de Youssef nos casos de corrupção antes da investigação se iniciar. Quanto ao enunciado “Mostra tudo que sabe”, o mesmo assume no contexto discursivo outra significação: o verbo *mostrar* em “mostra”, aludia a nudez do corpo de Taiana.

Ainda sobre os recursos verbais, destacamos a intitulação da revista Playboy como “Revista do homem livre”, notando mais uma vez a perspectiva “Heteronormativa” dessa instância midiática. Com isso, vê-se que a revista promulga leis comportamentais sobre a constituição da liberdade masculina. Assim, a revista seria então, o espaço onde o homem poderia exercer o seu direito. Essa constituição “Homem livre”, aparece no ano em que a revista chegou ao seu 60º aniversário. Atrelados a essa nomenclatura a revista divulga vários artigos que retratam a temática “liberdade masculina” para reger a vida desses sujeitos. No contexto dos homens consumidores, conforme ressalta Guimarães (2015,p.1) “trata-se de uma campanha que tem como objetivo convocar os homens a se lembrarem para que “foram feitos” . Contudo, esse suporte midiático ao apresentar regências comportamentais masculinas, acaba promovendo um discurso preconceituoso e machista, defendendo a figura masculina, colocando o homem como hierarquicamente superior, dono do controle em situações econômicas, sexuais e sobretudo dono do corpo feminino.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões realizadas mediante a análise de capas da *Playboy*, respondendo a questão norteadora: a) Que relações de poder e vontades de verdade estão perpassadas através do foco que é dado ao corpo feminino nas capas da revista *Playboy*?. Concluímos que a relação de poder exercida pela revista sobre seu público consumidor é praticada mediante a utilização de diferentes modos de operar com a erotização. Nas primeiras capas em que há a focalização da face feminina, a revista propaga a constituição do desejo a partir do que seria revelado depois, “o segredo” é a alma do negócio. Nas atuais, dada a ostentação dos corpos, a atração vem da exposição direta, o “nu frontal”. Vale salientar que a produção discursiva dessa instância midiática está permeada de vontades de verdades que são instituídas por jogos enunciativos e estratégias discursivas, induzindo os sujeitos consumidores a aceitarem e seguirem os preceitos impostos, promovendo o falso discurso de satisfação dos desejos e anseios do público.

Observamos nas capas da revista a propagação do corpo enquanto “produto mercadológico”; vimos, então, ser imprescindível destacar que mesmo havendo uma mudança na focalização do corpo feminino, ou uma falsa ideia de interdição da nudez nas primeiras capas analisadas, a proposta da revista de propagar a nudez do corpo feminino como conteúdo permaneceu evidentemente a mesma em todo o corpus analisado. Vale salientar também que os enunciados presentes, atrelados ao recurso imagético, contribuíram para percebermos diante dos “não-ditos”, a constatação de uma revista essencialmente “Heteronormativa”, promovendo regências de comportamentos sobre aspectos da masculinidade: essa afirmação é justificável a partir da intitulação dessa instância como “Revista do Homem”, com a qual traça-se um perfil unívoco do sujeitos consumidores. Além disso, essa perspectiva da revista acaba promulgando um discurso “machista”, atribuindo a ideia de que a mesma está defendendo a imagem do ser “viril”, colocando o homem hierarquicamente em um patamar superior nas questões de gênero. Percebemos também, que esse posicionamento da instância midiática em análise, acaba colocando o corpo feminino como objeto de posse, mediante a ideia de pertencimento desse, enquanto produto a ser consumido pelos sujeitos leitores.

Por fim, é relevante mencionar também, diante das análises realizadas, que as capas da revista não estão isentas da disseminação de um estereótipo corporal feminino, haja vista, que apresentam por meio do recurso imagético “corpos torneados”, “sexys”, colocando as modelos dentro de padrões unívocos de belezas a serem seguidos para escolha da parceira do homem.

5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal,1979.

FOUCAULT,Michel. **Ditos e escritos, vol. V: ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária,2004.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad: Roberto Machado.14 ed. Rio de Janeiro: Grall,2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. (Leituras Filosóficas).

FURQUIM. **As representações das masculinidades na revista Playboy**. 107f. Dissertação (Mestrado em História e Sociedade) Universidade Estadual Paulista, Cidade de Assis ,2016.

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papiurs, 1996.

LOPES, Paulo Aldemir Delfino. **Uma arqueologia do imaginário do corpo na revista Júnior**. 89f, 2014. Dissertação (Mestrado em Linguagem e Cultura) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

LUERSEN, Angélica. **Produção de sentidos na linguagem icônica**: mídia e estratégias de enunciação.136f. Dissertação(Mestrado em Comunicação Midiática) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria,2010.

MILANEZ, Nilton. A possessão da subjetividade. In: SANTOS, João Bosco Cabral dos (org). **Sujeito e Subjetividades**: discursividades contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2009.

OLIVEIRA, Mária Angélica de. **A constituição do sujeito**: relações de poder e jogos de verdades. João Pessoa: UFPB,2010.

SOUSA, R. T. S. **O corpo em (Des)construção nas revistas Corpo a corpo e Boa Forma**: Uma análise discursiva sobre a mídia e seus mecanismos disciplinares. 2013. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras/Português) Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2013.