



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

CLECIANE JERÔNIMO DA SILVA FELIX

**O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY: A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO
DESNUDADO**

**GUARABIRA
2019**

CLECIANE JERÔNIMO DA SILVA FELIX

**O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY: A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO
DESNUDADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduação em História.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edna Maria Nóbrega Araújo

**GUARABIRA
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.

F316c Felix, Cleciane Jerônimo da Silva.
O corpo feminino na revista Playboy [manuscrito] : a objetificação do corpo desnudado / Cleciane Jeronimo da Silva Felix. - 2019.
26 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades , 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo ,
Coordenação do Curso de História - CH."
1. Corpo Feminino. 2. Revista Playboy. 3. Publicidade. I.
Título
21. ed. CDD 305.42

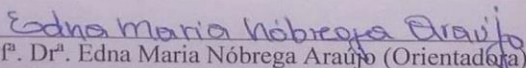
CLECIANE JERÔNIMO DA SILVA FELIX

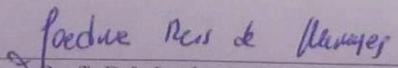
O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY: A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO
DESNUDADO

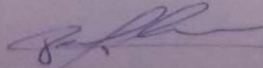
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Licenciatura em História da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
graduação em História.

Aprovada em: 97/11/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dr.^a. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Dr.^a. Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Dr.^a. Susel Oliveira da Rosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Os encantos femininos constituem um capital”. (PERROT, 2007, p. 47).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Primeira capa da Revista do Homem de 1975	10
Figura 2 –	Capas da Revista do Homem de 1975-1978	11
Figura 3 –	O corpo censurado na capa da Revista do Homem de 1978	12
Figura 4 –	Primeira capa com o logotipo da Playboy de 1978	12
Figura 5 –	Capas da Playboy de 1980	14
Figura 6 –	Capas da Playboy de 1990	16
Figura 7 –	Capas da Playboy dos anos 2000	18
Figura 8 –	As dez revistas da Playboy de maior vendagem	20
Figura 9 –	Transformações do corpo feminino na Playboy	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	A IDEALIZAÇÃO E PRODUÇÃO CORPORAL DO SÉCULO XX E XXI	8
3	O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY	9
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	23

O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY: A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DESNUDADO

THE FEMALE BODY IN THE PLAYBOY MAGAZINE: THE OBJECTIFICATION OF THE NAKED BODY

Cleciane Jerônimo da Silva Felix*

RESUMO

O presente texto tem como finalidade analisar as transformações do corpo feminino e suas significações no decorrer do século XX e XXI, a partir da amostragem de algumas capas da Revista Playboy no Brasil, publicadas entre os anos de 1975-2017, período no qual a revista circulou no país. Através desse estudo, pode-se perceber que os discursos linguísticos e imagéticos que norteiam a mídia, perpassam sobre os corpos, os normatizando, caracterizando-os, e os remodelando, produzindo estereótipos e padrões de beleza (muitas vezes inalcançáveis) a serem seguidos pela sociedade. Os discursos de poder que são estabelecidos pelas revistas brasileiras no século XX e XXI desenvolvem corpos para o mercado capitalista de consumo, com isso, as edições da revista Playboy lançam corpos nus para também serem consumidos, porém, através do desnudamento do corpo feminino nesta revista, ele assume uma condição de objeto, pois sua comercialização é voltada para o desejo e prazer sexual de seu público, caracterizando o corpo feminino exclusivamente para o deleite de outrem. A construção do artigo teve como pressuposto teórico autores que discutem a História cultural como Alain Corbin, Silvana Vilodre Goellner, Guacira Lopes Louro, Denise Bernuzzi de Sant'Anna, Lucilene dos Santos Gonzales, Edna Nóbrega Araújo, dentre outros.

Palavras-chave: Corpo Feminino. Revista Playboy. Publicidade.

ABSTRACT

This text aims to analyze the transformations of the female body and its meanings during the twentieth and twenty-first century, from the sample of some covers of Playboy Magazine in Brazil, published between 1975-2017, period in which the magazine circulated in the country. Through this study, it can be seen that the linguistic and imagetive discourses that guide the media, pass over the bodies, normalizing, characterizing and remodeling them, producing stereotypes and beauty standards (often unreachable) to be followed by society. The discourses of power that are established by the Brazilian magazines in the twentieth and twenty-first century develop bodies for the capitalist consumer market, so the editions of Playboy magazine launch naked bodies to be consumed, however, through the nakedness of the female body in this magazine. , he assumes a condition of object, because its commercialization is geared to the desire and sexual pleasure of its audience, characterizing the female body exclusively for the delight of others. The construction of the article was based on authors who discuss cultural history such as Alain Corbin, Silvana Vilodre Goellner, Guacira Lopes Louro, Denise Bernuzzi Sant'Anna, Lucilene dos Santos Gonzales, Edna Nóbrega Araújo, among others.

Keywords: Feminine Body. Playboy Magazine. Publicity.

* Graduação em História na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
jeronimocleciane@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O corpo é um constructo cultural e social que está em constante transformação a partir dos discursos de poder impostos pelos mecanismos de controle social de cada período histórico. O corpo enquanto objeto de pesquisa é bastante recente, advém de fins do século XVIII e início do século XIX.

Ao longo da história e nas mais diferentes culturas, o corpo tem sido ensinado, construído, investido, produzido de diversas formas. Vários campos do conhecimento têm tomado para si, através de seus *experts*, a tarefa de falar sobre ele, descrevê-lo, conceitua-lo, atribuir-lhe sentido, ditar regras de modo a normatizá-lo (LOURO, 2003, p. 54)

A história do corpo e da beleza no Brasil, assim como o conceito de belo, se modificaram no decorrer dos séculos, com isso, é possível observar a forte influência dos discursos midiáticos, particularmente das revistas brasileiras no século XX com relação as alternâncias desses conceitos, sendo forte influenciador do pensamento da sociedade, propiciando estereótipos sobre estes corpos.

A discussão em torno da sociedade brasileira ao decorrer do século XX, se dá a partir de inúmeras modificações nos hábitos, valores e costumes dessa sociedade, principalmente em relação a estrutura física dos corpos, novos ideais de corpo e de identidade foi-se construindo no decorrer desse período. O corpo, seus códigos e significados são algo que mudam constantemente, ele é uma construção que está se remodelando diariamente, pois suas significações variam com o tempo e com a sociedade que o produz. O século XX projetou a supervalorização do corpo belo, jovem e saudável, sob a influência da mídia, esta, por ser um meio de propagação de informações e um mecanismo que possibilita vendê-las e fixá-las no imaginário social.

A partir das lutas dos movimentos feministas no Brasil no século XX, os corpos das mulheres que eram idealizados como dóceis, frágeis e voltado para o cuidado da casa e da família, com a educação voltada para o casamento, trouxeram novas perspectivas para esses corpos, a partir do desnudamento destes, as mulheres que vivenciaram as transformações corporais nesse século, se viram “libertas” das amarras do sistema patriarcal, a partir desse momento as mulheres começaram a conquistar vários espaços na sociedade, principalmente o de ser donas de si mesma.

Com toda as transformações sociais e culturais do século XX no Brasil, as mídias e tecnologias que marcaram esse período constituíram espaços fundamentais em meio a sociedade, reproduzindo e determinando no imaginário da população o tipo de corpo “ideal” e “perfeito”, voltando para o consumo e para a beleza, ou seja, os corpos saudáveis, belos e jovens, eram tratados como mercadoria e produto de consumo do mercado capitalista, como afirma Denise Sant’Anna (2000, p. 52) “a proliferação acelerada de produtos, tecnologias, terapias e saberes visando ao fortalecimento e ao embelezamento do corpo coexistia com tentativas de transformá-lo em mercadoria, em objeto disponível à manipulação industrial e ao comércio global”.

Os corpos belos serviam ainda de atrativo midiático para a reprodução de um corpo símbolo de prazer e desejo sexual, com isso, a revista Playboy surge no Brasil no ano de 1975 com essa nova perspectiva, a partir do desnudamento dos corpos, esta mídia impressa traz a sensualidade feminina como seu ponto norteador, colocando em cheque seus significados e subjetividades, os representando como produto de consumo do mercado capitalista, e como objeto sexual, de prazer e desejo do homem.

O objetivo deste trabalho é analisar as transformações que ocorreram em relação ao corpo feminino nos anos finais do século XX e início do século XXI, a partir da amostragem

de algumas capas da revista Playboy que circularam nas bancas de revista no Brasil entre os anos de 1975 quando foi lançada no país, até o ano de 2017, quando esta deixou de ser publicada.

2 A IDEALIZAÇÃO E PRODUÇÃO CORPORAL DO SÉCULO XX E XXI

O corpo durante o século XX sofreu diversas mutações, através da forte influência midiática, projetando os corpos para o mercado de consumo. Uma das coisas mais importantes na cultura brasileira do século XX é o corpo que está na moda, e as mídias, especificamente, as revistas brasileiras desse período são influenciadoras dos padrões da moda e de beleza a serem seguidos pelos indivíduos. O corpo, todos os seus valores, significados e subjetividades impostos se modificaram, e de uma forma cada vez mais intensa nesse momento.

O século XX viu-se imerso ao culto do corpo, da beleza, da estética, e da boa forma, novos modelos corpóreos foram idealizados e construídos, sendo estes, propagados pelos discursos dos meios de comunicação, que perpassavam pelo corpo magro, belo, jovem e saudável. A mídia, as propagandas e as publicidades em jornais e revistas voltaram seus interesses sobre os corpos femininos, apresentando-os de forma sedutora, com roupas e acessórios que valorizassem suas curvas, e sua sensualidade. Com isso, o corpo sexuado começa a ganhar espaço nesses veículos de comunicação.

O corpo supervalorizado por essas revistas em finais do século XX e início do século XXI é o bronzeado, com mulheres de cinturinha fina, seios e bumbum “empinados”, barriga lisa, etc., o corpo que é desejado sexualmente pelos homens e o desejado fisicamente pelas mulheres era o chamado “corpinho de violão”, pois “o desvelar em público dos corpos femininos teve um impacto imediato na vida privada. Esse espetáculo inocente e tacitamente admitido pela opinião pública reabilitou o corpo em sua dimensão sexuada” (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009, p. 111).

Pode-se perceber as diferentes transformações nos corpos femininos do durante o século XX e XXI através das revistas brasileiras publicadas nesses períodos, estas sociedades vivenciaram a espetacularização dos corpos. O corpo com uma barriga mais saliente, com curvas acentuadas, seios pequenos, com excessividade de pelos pubianos, eram sinônimos de beleza e saúde nas primeiras décadas do século XX, contudo, nos anos finais desse século os conceitos de moda e beleza se modificaram, progressivamente os corpos se delinearão cada vez mais, produzindo como referenciais corpóreos, o corpo magro, bem definido através das ginásticas e posteriormente das máquinas de academia, barrigas “saradas”, cinturinha fina, pernas torneadas, seios e bumbum empinados, cabelos, unhas e rostos bem cuidados com a diversidade de produtos cosméticos, pelos pubianos bem pouco, e ou totalmente depilados, enquanto o início do XXI os corpos começaram a ser produzidos e remodelados pelas inúmeras intervenções cirúrgicas, com o objetivo da estética e do embelezamento. Para Guacira Lopes Louro (2003, p. 124).

Vivemos um momento em que o culto ao corpo se tornou quase uma obrigação. [...] ao longo da história da humanidade, nunca se tenha falado e vivido tão plenamente o ‘desnudar’ dos corpos como hoje. Os corpos não só se tornaram mais visíveis como foram, também, objetos de investigação. Sobre eles se criam imagens, discursos, formas de admirá-los, de negá-los, de representá-los.

O culto ao corpo não é algo recente, nem natural, o olhar sobre ele e sobre suas práticas são constructos culturais, que se altera de acordo com os padrões culturais e sociais

de cada época. Para isso, é necessário desnaturalizar o corpo, questionando os saberes considerados pelas teorias tradicionais como verdadeiros ou, por vezes, únicos.

Assim como outras revistas brasileiras, a revista Playboy, também é voltada para o mercado capitalista de consumo, porém, o que está sendo consumido nas páginas desta revista são os corpos femininos nus, pondo em cheque questões relevantes e que necessitam de olhares sensíveis sobre eles. A revista Playboy traz ilustrações de corpos femininos jovens, saudáveis, tidos como “perfeitos”, estabelecendo padrões e oferecendo a seus consumidores a iconografia dos corpos femininos desnudados, com o objetivo de excitação e estímulo sexual, ou seja, o corpo feminino é vendido como uma mercadoria, como um objeto de prazer para o homem. A Playboy banalizou o espetáculo do corpo feminino desnudado (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009, p. 116).

Na atualidade, a publicidade é um mecanismo eficiente de produção de identidades, de regulamentos de condutas, representações e significações sobre os corpos, com isso, as subjetividades corporais são construídas e controladas através do apelo midiático que determina quais corpos estão na moda, através das inúmeras imagens reproduzidas por essas instâncias.

A publicidade impressa trabalha basicamente com imagens. As imagens produzem uma pedagogia, uma forma de ensinar as coisas do mundo, produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, produzem formas de pensar e agir, de estar no mundo e de se relacionar com ele. A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade (LOURO, 2003, p. 150).

Essa mesma autora ainda afirma sobre a representação sexual dos corpos pela mídia.

As representações de sexualidade veiculadas pela mídia apontam para a importância que a sexualidade assume no pensamento ocidental. As explicações, as razões usualmente levantadas para estarmos felizes ou não, ajustados ou não, passam pela maneira como estamos vivendo a nossa sexualidade. Junto com a sexualidade, existe uma supervalorização da juventude. Manter-se jovem e bonito é um ideal da nossa sociedade. [...] Juventude e sexualidade são categorias sociais que a mídia explora como indissociáveis uma da outra e como centrais na nossa vida (LOURO, 2003, p. 86).

Assim sendo, as mídias impressas que circularam no Brasil no final do século XX e início do século XXI, reproduziram discursos e modelos de corpos padrões, especificamente a revista Playboy no Brasil, além de determinar padrões para os corpos femininos, ainda os representou através de seu desnudamento, uma objetificação deste corpo, os apresentando com um produto sexual a ser consumido por seu público.

3 O CORPO FEMININO NA REVISTA PLAYBOY

A Playboy é uma revista criada principalmente para o público masculino, dispondo de conteúdos eróticos, esta revista foi criada nos Estados Unidos em 1953 por Hugh Hefner, enquanto no Brasil só veio a ser lançada em agosto de 1975 por Roberto Civita da Editora Abril. A Editora Abril publicou mensalmente a revista por 40 anos, quando no ano de 2016 o grupo PBB Entertainment assumiu o comando editorial da revista com publicações bimestrais em 2016, enquanto no ano de 2017 suas publicações passaram a ser trimestrais, quando a revista deixa de ser publicada nas bancas de jornais (GONZALES, 2018, p. 559).

Sua primeira edição brasileira foi intitulada com o nome de “A Revista do Homem”, pois neste período a censura da ditadura civil militar era bastante intensa sobre a imprensa, e o nome Playboy era considerado inapropriado para uma revista brasileira, assim sendo, inicialmente a revista só conseguiu passar pelo crivo da censura com esta nomenclatura. (GONÇALVES, 2013, p. 24).

Todas as edições da revista Playboy no Brasil, sob o comando da Editora Abril (1975-2015), eram publicadas mensalmente, esta editora publicou 487 edições. A primeira edição publicada da revista, foi em agosto de 1975 e teve como capa a modelo brasileira Livia Mund, vendendo cerca de 135 mil exemplares, porém as primeiras capas da revista as modelos não pousavam sozinhas, sempre estavam acompanhadas da figura masculina com poses sensuais entre o casal, ou mostrando uma parte do corpo feminino, mas sem exibir um nu total, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Primeira capa da Revista do Homem de 1975



Fonte: (Disponível em: https://f.i.bol.com.br/2012/10/30/agosto-de-1975---livia-mund-1351622934700_359x500.jpg Acesso em: 23 de setembro de 2019).

A revista teve 35 publicações com o nome “Homem” utilizada como uma das táticas para driblar a censura, outros meios eram utilizados pelos editores para desviar-se da Divisão de Censura de Diversões Públicas, por exemplo, eram utilizadas camisas molhadas nas modelos, ou colocar várias fotos extravagantes e um nu explícito intencionalmente para que as fotos escolhidas pelos editores pudessem passar, pois conteúdos pornográficos eram proibidos pela censura, como as fotos das modelos que estivessem totalmente nuas ou mostrando os dois bicos dos seios e os pelos pubianos, essas eram imediatamente cortadas.¹

A PLAYBOY não escapou. A começar pelo nome, proibido pelo ministro da Justiça Armando Falcão (1974-1979). Entendendo que o nome havia sido vetado, mas o conteúdo não, a PLAYBOY passou a se chamar A REVISTA DO HOMEM e chegou às bancas em agosto de 1975. No entanto, por cinco anos seguidos, a Editora Abril se viu obrigada a submeter mensalmente textos, fotos e até cartuns aos censores de Brasília, que seguiam à risca um manual de conduta que restringia peitos e nádegas (apenas uma por página e de perfil) e vetava categoricamente bicos, mamilos e pelos pubianos. Tudo em defesa da segurança nacional contra um suposto plano de invasão comunista que planejava solapar as instituições brasileiras por meio de revistas críticas. (RISÉRIO, 2010, p. 1).

¹ Em relação a Divisão de Censura de Diversões Públicas e seus entraves com a Revista Playboy, consulte o site disponível em: <https://web.archive.org/web/20140222200638/http://playboy.abril.com.br/entretenimento/historia/playboy-vs-censura-1975-%E2%80%93-1980/> Acesso em: 24 de setembro de 2019.

Nas imagens da figura 2, podemos observar que a cada edição, a revista buscava maneiras para atrair seu público a partir das capas com requintes de elegância e sofisticação, mas também com poses cada vez mais sensuais das modelos, explorando a sensualidade feminina como objeto de desejo e de dominância do homem.

Figura 2 – Capas da Revista do Homem de 1975-1978



Fonte: (Disponível em: http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/capas-playboy-1975-1992_album.htm?#fotoNav=6 Acesso em: 13 de outubro de 2019)

Grande parte das modelos das capas da Revista do Homem na década de 70 eram as atrizes americanas, pois o cinema Norte-Americano deste período estava em alta produtividade no mercado brasileiro. Percebe-se ainda que em algumas das fotos de capa, apesar de os corpos femininos estarem descobertos, não se mostra explicitamente nenhuma parte íntima de seu corpo, pois o próprio movimento de pernas e braços proporciona o ocultamento de suas partes íntimas, possibilitando assim que as fotos pudessem passar pela censura.

Uma das capas da revista Playboy, ainda da década de 70, com o nome “Homem”, na qual se pode analisar em relação a censura, a partir da fala do diretor da Divisão de Censura de Diversões Públicas, no qual ele afirma que “Dois peitos de fora – e com bico! Vocês sabem que isso não passa!” (PLAYBOY, 2005). Com essa afirmação, pode-se perceber na figura 3, a capa da edição de número 30 em janeiro de 1978, no qual a modelo Malu, não aparece com os dois seios a mostra, apenas um mamilo está em evidência, e seu bico quase não aparece, pois esta era uma das exigências dos censores para que a revista não se tornasse um periódico pornográfico que ameaçava os valores morais da sociedade brasileira (RISÉRIO, 2010, p. 6).

Figura 3 – O corpo censurado na capa da Revista do Homem de 1978



Fonte: (Disponível em: https://http2.mlstatic.com/revista-playboy-a-revista-do-homem-janeiro-1978-D_NQ_NP_881535-MLB26548847450_122017-F.jpg Acesso em: 26 de setembro de 2019)

Após vários entraves entre a censura e a Revista Playboy, e como a Ditadura Civil Militar tinha abrandado a censura sob a imprensa nos anos finais da década de 70, em julho de 1978 quando a revista já contava com sua edição de número 36 que ela pôde estampar seu nome de origem e sua logomarca nas bancas de jornais, como “Playboy”, esta edição teve como capa a modelo americana Debra Jo Fondren, que posava para a capa pela segunda vez neste mesmo ano.

Figura 4 – Primeira capa com o logotipo da Playboy de 1978



Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso: 26 de setembro de 2019)

A partir da imagem 4, podemos perceber que a modelo está despida, porém seus longos cabelos não possibilitam ao leitor ver nenhuma de suas partes íntimas. Contudo, nota-se o apelo midiático para o imaginário de construções de padrões de beleza feminino, sendo representado por uma mulher branca, americana, de belas curvas, corpo jovem e saudável, cabelos e pele bem cuidados, influenciando por tanto os padrões de beleza a serem seguidos pelas mulheres brasileiras.

A construção do modelo de beleza está pautada no controle e na manipulação para atingir a beleza ideal, o corpo é manipulado, controlado, disciplinado, construído para atingir o ideal de beleza exigida. Às mulheres cabe o papel, imposto pelas construções do imaginário coletivo de atrair o público masculino, seduzir, associar seus corpos ao desejo e ao prazer (QUERINO; PASCOAL, 2014, p. 7).

Assim sendo,

Os corpos são portadores de valores, inculcados pelos gestos, mas também pelos discursos científicos que proliferam desde a *Belle Époque*. São igualmente lugar de

poder e muito especialmente o corpo das mulheres, que é ‘um forte trunfo de gestão e de controle coletivo’ (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009, p. 153).

As capas de revistas, assim como toda publicidade envolta nos meios de comunicação são dotados de sentidos e significados que provoca uma forte influência na construção da identidade feminina. A partir dos significados dos corpos femininos impostos pelas revistas, elas têm o poder de definir os padrões que estão em vigor em determinada sociedade.

A mídia, especificamente as revistas produzem discursos, sejam eles escritos ou imagéticos, capazes de produzirem estereótipos, assim como propicia nas relações de poder e de controle sobre os corpos. A partir dos estereótipos sobre o corpo feminino, a revista Playboy reforça cada vez mais ao longo dos anos, a padronização de corpos “perfeitos”, definindo, caracterizando e (re)afirmando que os padrões de beleza que estão representados pelas mulheres das capas da revista são sempre os corpos mais belos, jovens, saudáveis, e conseqüentemente os corpos desejados, ou seja, esses corpos retratados pela revista são aqueles que estão de acordo com os padrões impostos pelos cânones da beleza feminina, e todas as mulheres que estiverem de acordo com esses padrões normativos serão sempre as mais desejadas.

O conceito de beleza se altera a cada sociedade, ou seja, como afirma Edna Maria Nóbrega Araújo (2008, p. 22) “o corpo é ‘mutável e mutante’ não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui”. As transformações no corpo são perceptíveis principalmente através da aparência física, e cada sociedade através dos discursos de poder define os padrões destes corpos. Segundo Ferreira (2016, p. 6),

É estratégia de marketing utilizar a imagem feminina para que o produto seja consumido, sabendo que grande parte do público que consome esse produto são os homens, é como se diz no velho provérbio: ‘A propaganda é a alma do negócio’. Ou seja, tudo depende da impressão que o consumidor tem do produto, sendo assim, os idealizadores dos anúncios utilizam de vários artifícios para seduzir o cliente a consumir o produto.

Na década de 1980 a revista Playboy apresenta novos ideais de corpos, não mais as atrizes e modelos americanas são representadas como modelo de beleza, agora as atrizes brasileiras posam para a revista para estabelecerem padrões. Nessa década a revista começou a se tornar uma das revistas brasileira de maior vendagem no mercado, chegando a vender cerca de 691 mil exemplares em fevereiro de 1987, tendo como capa a atriz Maitê Proença, que na época atuava na novela *Sassaricando* da Emissora Rede Globo. Assim como a atriz Cláudia Raia, na capa de setembro de 1985, vendeu cerca de 550 mil exemplares, esta foi sua segunda capa na revista, porém ela posou pela terceira vez no ano seguinte, na época, a atriz atuava na novela *Roque Santeiro* também da Emissora Rede Globo, e mexia com imaginário do público masculino dos anos 80. Já a atriz Lídia Brondi, em julho de 1980 vendeu cerca de 530 mil exemplares, esta também protagonizou diversas novelas na Emissora Rede Globo. Conforme a figura 5 podemos observar algumas capas da Revista Playboy dos anos 1980.

Figura 5 – Capas da Playboy de 1980



Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso em: 01 de outubro de 2019)

Através da imagem acima podemos observar quais eram os corpos preferidos da revista para serem fotografados e assim, consequentemente definir os padrões de beleza e sensualidade feminina. Na década de 1980, as modelos das capas da revista Playboy eram preferencialmente as atrizes de novelas brasileiras, como Betty Farias, Lucélia Santos, Sandra Bréa, Vera Fischer, Cristiane Torlone, Luiza Brunet, Carla Camurati, Cláudia Raia, Cláudia Ohana, Maitê Proença, Monique Evans, entre outras. As apresentadoras de televisão, assim como cantoras famosas também ganhavam destaque na revista, como é o caso de Xuxa, que apresentava programas infantis, e as cantoras Elba Ramalho e Rosemary. Em fins da década de 80, as top models, as ganhadoras do Concurso das Panteras² e do Concurso Garota de Ipanema se destacaram nas capas da Playboy.

² Concurso das Panteras foi um evento ligado ao Carnaval do Rio de Janeiro que elegia as mulheres mais belas, então candidatas a "Pantera", título cunhado pelo jornalista Ibrahim Sued. O concurso foi criado por Ricardo Amaral, empresário conhecido por "Rei da Noite Carioca", que também já foi um dos grandes colaboradores da Revista Playboy no Brasil. Tal fato esclarece a proximidade existente entre as eleitas do concurso e as capas da revista. (Informações disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Concurso_das_Panteras> Acesso em: 09 de outubro de 2019).

Assim sendo, os corpos que compõem as capas da revista Playboy eram sempre de celebridades que estavam no auge da fama, como as modelos de passarela, atrizes, cantoras, namoradas de famosos, esportistas, apresentadoras e dançarinas de palco, ou aquelas que estivessem fazendo algum tipo de trabalho na mídia que ganhasse destaque naquele momento, etc., ou seja, esses corpos femininos estampados na revista Playboy eram sempre os modelos de corpos a serem seguidos pelos padrões de beleza, e supostamente aqueles corpos que seriam desejados sexualmente, deixando implicitamente o discurso de que as mulheres ditas como “comuns” tinham que seguir os padrões de corpo e beleza das capas de revistas, assim como estes corpos estariam a todo momento dispostos para o consumo de desejos e prazeres sexual, pois “a publicidade brasileira é marcada pelo apelo sexual, representação do corpo e erotismo” (FRIZZERA; PAZÓ, 2017, p. 5). Esses mesmos autores afirmam que

Há uma exposição constante das mulheres aos corpos perfeitamente delineados nos meios de comunicação, há uma padronização da beleza que é impossível de ser alcançada. É justamente, essa separação entre desejo e satisfação que garante o lucro na sociedade de consumo, visto que o corpo precisa ser constantemente remodelado para tentar atingir esse ideal. (FRIZZERA; PAZÓ, 2017, p. 1)

Assim sendo, a mídia tem o poder de controle e manipulação dos corpos, pois ela regula e define quais os padrões de beleza a serem seguidos, quem está na norma, ou fora dela. Os corpos femininos nas revistas trazem discursos por detrás das imagens dos corpos femininos sensuais, seja ele vestido ou nu, fazendo com que as mulheres se adequem aqueles padrões estabelecidos, gerando aspirações e vontade de ter o mesmo corpo que as modelos das capas de revista.

Num momento em que os indivíduos se tornam responsáveis pela sua beleza e boa forma, a luta para que seus corpos se enquadrem dentro dessa ‘moral estética’ é cotidiana [...] os indivíduos comuns encontram-se induzidos à perseguição desse tipo de corpo, divulgado como ideal (ARAÚJO, 2008, p. 123).

As transformações do corpo ao longo do século XX são enormes, todos os valores e significados impostos sobre o corpo se modificaram de uma forma cada vez mais intensa “o século assistiu certamente à maior reviravolta que o corpo humano jamais tenha conhecido em tão pouco tempo” (CORBIN, COURTINE, VIGARELLO, 2009, p. 192). Na última década desse século, novos significados sobre o corpo surgiram, assim sendo, o corpo da década de 1990 deveria ser bronzeado, bem definido pela academia, mulheres com barriga “tanquinho”, seios e bumbum grandes e “empinados”, este era o modelo ideal de corpo feminino desta década. Essa construção imagética de um corpo “ideal” e “perfeito” era almejado por boa parte do público feminino, em contraposição, desejado sexualmente pelo público masculino. Para Edna Maria Nóbrega Araújo (2008, p. 112-113),

Para ser tida como bela, a mulher precisa ser jovem, logo, não possuir rugas, cabelos brancos, manchas na pele, ou qualquer sinal de velhice. Não pode apresentar gordura localizada, denominadas pneus, estrias, seios pequenos (na era do silicone). Deve ter um corpo esbelto, uma barriga tanquinho, pernas e braços bem definidos, malhados, seios e nádegas volumosos, cintura bem delimitada, cabelos geralmente lisos, (considerar o número de tratamentos para alisar os cabelos encaracolados) e, na maioria dos casos, loiros. O sorriso deve exibir dentes bem cuidados e sempre brancos, mesmo que o branqueamento seja artificial, conseguido no dentista ou através das diferentes marcas de creme dental colocadas no mercado com esse objetivo. Não pode ser baixa, a estatura geralmente acompanha a estrutura das *top models*.

Assim como na década de 80, a construção imagética formulada pelos meios de comunicação dos anos finais do século XX, o corpo feminino continua a ser influenciado pelas mulheres famosas que compõe as capas de revista, as novelas e programas de televisão, assim como as modelos, misses e top models, pois no Brasil se gerou uma tradição em “copiar o padrão das chamadas celebridades” (ARAÚJO, 2008, p. 114). Como podemos observar na figura 6, o corpo feminino na década de 90 traz novas significações e apresenta-se através do corpo com seios e bumbum mais avantajados, barrigas, coxas e pernas sem “gordura”, são corpos cada vez mais esculpidos pelas máquinas da academia, por dietas e suplementos alimentares, e pelo advento das cirurgias plásticas, assim como cabelos mais lisos e tingidos.

Figura 6 – Capas da Playboy de 1990



Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso em: 26 de setembro de 2019).

A década de 1990 as mulheres que representaram com maior frequência as capas da Revista Playboy foram as modelos, misses e socialites, seguido de atrizes, esportistas, as vencedoras do Concurso das Panteras e as dançarinas e assistentes de palco dos programas de televisão.

O mercado de consumo capitalista, assim como os meios de comunicação atuam com forte influência na vida, nos hábitos e costumes da sociedade contemporânea, ditando normas e regras a serem seguidas, com isso, as imagens dos corpos femininos tornaram-se instrumentos de manipulação da mídia e da publicidade, como afirma Guacira Lopes Louro (2003, p. 119) “... a mídia de um modo geral [...] são consideradas instâncias de produção do corpo porque desenvolvem uma pedagogia voltada para a educação dos corpos”, ou seja, há uma relação de poder das mídias sobre o corpo, pois estes são controlados e manipulados, e produzem estereótipos a todo momento através dos discursos impostos que permeiam a publicidade midiática.

A mídia deve ser tratada enquanto uma manifestação cultural, que influencia intencionalmente o comportamento, as atitudes e a corporeidade dos sujeitos contemporâneos, sobretudo das mulheres. Assim, interfere na organização da subjetividade, no modo de existir e de se tornar mulher. Desse modo, a publicidade expõe as verdades criadas na contemporaneidade sobre o corpo feminino e sobre o lugar cultural da mulher na sociedade de consumo (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012, p. 393).

A Revista Playboy através de seu conteúdo erótico e das imagens dos corpos femininos desnudos, acarretam vários discursos sobre o corpo, suas significações e sobre a identidade e as subjetividades feminina, promovendo através da figura feminina um corpo coisificado, assim sendo, esses corpos são retratados como objetos de consumo e desejo sexual para o homem.

Dessa forma, a representação do corpo feminino pode ter mudado em alguns aspectos desde a época do sistema patriarcal até aos dias de hoje, mas o fato de o corpo da mulher ainda ser considerado um mero objeto de desejo do homem ainda é pertinente em alguns momentos, pois, algumas vezes, a mulher precisa da aprovação do homem para se sentir satisfeita, e a mídia se aproveita para favorecer o consumo, por exemplo, através de um elogio, tomando como ideal o tipo de corpo preferido pelos homens, o tipo de roupa que a torne mais sensual, o modelo de mãe e de esposa atenciosa e presente à família e de profissional inteligente e bem-sucedida. [...] ‘a luta pela conquista do desejo do homem pela mulher é realizada através de suas formas exteriores, ou seja, o corpo da mulher está relacionado ao desejo do homem; portanto, a sua beleza e o seu modo de existir passaram a ser, muitas vezes, um modelo de satisfação, tanto dela quanto dos homens, e, assim, da sociedade como um todo. Embora seu corpo seja percebido como fonte de prazer da própria mulher, o corpo feminino precisa da aprovação do homem para que tenha satisfação mais completa, pois ela também está voltada para o desejo do homem. Este mecanismo pode não ser percebido explicitamente, mas está expresso em algumas manifestações culturais, principalmente as que recebem um reforço da mídia, como o carnaval’ (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 474).

Em fins do século XX e início do XXI, podemos perceber que a ditadura dos corpos perfeitos teve bastante intensidade, os corpos cada vez mais ganharam formas e curvas, seja através da academia, ou pelas cirurgias plásticas. O corpo “natural” não tinha mais espaço na sociedade do século XXI, estes eram modificados através dos cosméticos de embelezamento, dos salões de beleza, academias, e o preferido da mulher brasileira contemporânea, os procedimentos de cirurgias plásticas com fins estéticos, como a colocação de silicones para aumentar seios, bumbum, coxas, ou procedimentos para afinar a cintura, e até mesmo modificar o rosto. Neste século, a cultura do narcisismo se faz presente no cotidiano da sociedade brasileira, na sociedade do espetáculo, no qual há uma supervalorização da aparência, pois o que importa é se mostrar e exibir seus corpos “perfeitos” e exuberantes.

Vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de padrões no que diz respeito ao corpo transforma-se numa corrida rumo ao consumo. Tornou-se comum querer ter um corpo “da moda”. Baseado em tipos franzinos, magros, esses corpos são tão produtos de consumo quanto as roupas que os vestem. A polêmica dos corpos ganham páginas de jornais e de revistas e chega até a TV por meio de imagens e representações que abrem espaço para a discussão sobre como a idealização do corpo adquiriu poder ao longo do século XX, chegando ao século XXI com normas estéticas específicas. É necessário ser como modelos: corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, isento de qualquer descuido ou preguiça (SAMARÃO, 2019, p. 167).

Através dos procedimentos médicos, a identidade corporal da mulher brasileira novamente se modifica, e o corpo “turbinado” é o que prevalece no início do século XXI. Com isso, os corpos presentes nas capas da revista Playboy dos anos 2000 são representados por mulheres de seios, bumbum, pernas e coxas maiores (graças aos procedimentos de cirurgias plásticas), com a pele bronzeada, mostrando sempre as “marquinhas” de seu bronze (muitas vezes artificiais), cintura fina e barrigas lisas e definidas.

Vale salientar que neste período citado outro modelo de mulher surge para representar a capa da revista Playboy, são elas as participantes de reality shows, principalmente as do reality transmitido pela Emissora Rede Globo, Big Brother Brasil, as participantes deste programa pousaram para a capa da Playboy 32 vezes; ou como as Panicats do programa Pânico, transmitido inicialmente pela Rede TV e posteriormente pela Rede Bandeirantes, que pousaram 12 vezes, assim como as atrizes famosas, as assistentes de palco de programas de audiência, as dançarinas de grupos de axé e de funk, as “garotas propagandas” de marcas de cerveja, passistas de escola de samba, esportistas, entre outras, como pode-se observar na figura 7.

Figura 7 – Capas da Playboy dos anos 2000





Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso em: 26 de setembro de 2019).

Podemos perceber nas capas da revista Playboy dos anos 2000 que surge uma nova especificidade nas representações do corpo feminino, pois as mulheres anteriormente representadas nas revistas eram as celebridades que tinha carreira consolidada pela mídia, enquanto no século XXI, as celebridades da capa são constituídas pelas chamadas “celebridades instantâneas” que possuem uma fama passageira, mulheres até então desconhecidas ao público e ganham fama momentânea através dos programas de reality shows e, logo mais, por vezes são esquecidas pela mídia.

[...] as artistas mostravam seus feitos nas revistas de celebridade e utilizavam a *Playboy* para mostrar a intimidade através da nudez. Para as participantes dos *reality shows*, a intimidade é a pauta principal do programa e já é exibida diariamente. A *Playboy* utiliza-se novamente do fator exclusividade – no caso, mostrar a única forma de intimidade que o programa não exibiu – para colocar a mulher na publicação. Uma das formas de se perceber isto é pela análise de chamadas de capa para o ensaio (GONÇALVES, 2013, p. 45).

Apesar desse novo fator, da mulher que não era conhecida pelo público, a corporeidade feminina representada pela revista Playboy em relação ao quesito corpo e beleza, suas características não se alteraram, a supervalorização do corpo jovem, saudável e belo permanece, pois, “... o corpo, ao mesmo tempo que se exhibe e é exibido, torna-se também objeto de diferentes anseios e desejos” (LOURO, 2003, p. 124). Porém a busca desenfreada pelo corpo “perfeito” trouxe uma nova particularidade no século XXI, a plastificação dos corpos, e conseqüentemente a fragmentação destes, como afirma Karina Janz Woitowicz (apud LESSA, 2005, p. 73-74),

A “bundalização” não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biótipo da “mulher brasileira”, como se houvesse um padrão de corpo, uma forma, e da fascinação masculina que a persegue em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos

em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em "mercadoria em vias de aprimoramento".

Neste sentido, o corpo dos anos 2000 torna-se um corpo fragmentado, no qual o que é mais importante é mostrar-se os belos corpos definidos e modificados por cirurgias estéticas que norteiam a sociedade contemporânea do espetáculo, marcados pelo narcisismo. Com isso, a revista Playboy reforça esses estereótipos de um corpo que é visto por pedaços, onde a mulher é submetida a um produto para o consumo, e o que está sendo ofertado para o público são peitos, bunda, coxas, vulva, ou seja, o conjunto de imagens das mulheres nuas favorece o mercado de consumo capitalista, que objetifica o corpo feminino para obter lucro sobre ele.

A revista Playboy soube utilizar esses corpos fragmentados e objetificados, para os anseios de seu público, tornando-se uma das revistas de maior vendagem do país, a nudez dos corpos femininos acarretou um número de publicações vendidas superior a um milhão, veja na figura 8 que traz as dez capas mais vendidas no Brasil.

Figura 8 – As dez revistas da Playboy de maior vendagem



Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso em: 26 de setembro de 2019)

A edição mais vendida da história da revista foi a última edição do ano de 1999, no qual a capa traz a assistente de palco Joana Prado, conhecida como Feiticeira, do Programa H apresentado por Luciano Huck, na Rede Bandeirantes, vendeu entorno de 1,25 milhão de exemplares; a segunda revista mais vendida foi a edição de março do ano 2000, tendo como capa a também assistente de palco do programa citado acima, Suzana Alves, conhecida como Tiazinha, esta edição vendeu cerca de 1,22 milhão de exemplares; a terceira mais vendida teve como capa a modelo Adriane Galisteu³ na edição de agosto de 1995, na época ela tinha um romance com o piloto brasileiro de Fórmula 1, Ayrton Senna e vendeu 961 mil exemplares; enquanto a dançarina Scheila Carvalho (a morena do Tchan), do grupo de axé É O Tchan, em fevereiro de 1998, vendeu 845 mil exemplares, foi a quarta mais vendida; a “morena do tchan”, ao lado da dançarina Sheila Mello “a loira do tchan”, também integrante do grupo É O Tchan, vendeu em setembro de 1999 cerca de 838 mil exemplares, conquistando o quinto lugar das revistas mais vendidas; a sexta mais vendida foi da atriz

³ Esta edição marcava os 20 anos de publicação da Revista Playboy no Brasil, e a modelo gerou várias polêmicas na época por pousar em uma das fotos internas, com uma lâmina para depilar as partes íntimas, talvez esse tenha sido um dos fatores com que a revista esteja no top dez das mais vendidas.

Marisa Orth em agosto de 1997, neste período ela atuava como a personagem Magda, no programa de comédia Sai de Baixo, transmitido pela Emissora Rede Globo, e vendeu cerca de 836 mil exemplares; o sétimo lugar vai novamente para Suzana Alves (Tiazinha) em março de 2000, esta edição vendeu 828 mil exemplares; a oitava revista mais vendida foi em agosto de 2000, novamente com a capa de Joana Prado (Feiticeira), vendendo 805 mil exemplares; a nona capa mais vendida foi com a da dançarina Carla Perez em outubro de 1996, ela fazia parte do grupo É O Tchan na época e vendeu 776 mil exemplares; e a décima mais vendida foi novamente com a dançarina Sheila Mello em novembro de 1998, vendendo 726 mil exemplares.⁴

Contudo, podemos perceber que as capas de maior vendagem se deram entre os anos de 1995 e 2000, especificamente entre 1999 e 2000 as capas de maior vendagem se concentram, no qual as mulheres ali representadas, mexiam com o imaginário sexual em sua maioria do público masculino, como é o caso da Feiticeira e da Tiazinha. Assim também é o caso das dançarinas de axé do grupo É O Tchan, Carla Perez, Scheila Carvalho e Sheila Mello, que dançavam nos programas de palco na televisão, com shorts curtos e tops, mostrando toda a sensualidade de seus corpos avantajados, retocados ou reconstruídos por meio de intervenções cirúrgicas. Esse modelo de corpo que valoriza os atributos físicos e sensuais, é o corpo fragmentado que fez com que essas personagens batessem os recordes de venda da revista no Brasil. Lucilene dos Santos Gonzales (2018, p. 13), afirma que “na publicidade, o contato com a consciência do leitor, com seu repertório, sua cultura, seu imaginário e sua ideologia é essencial, primeiramente para captar sua atenção e, depois, para predispor-lo a favor do produto ou serviço anunciado”.

A mídia constrói no imaginário de seu público tipos e modelos de corpos a serem seguidos, assim ela se constitui como um mecanismo eficiente na produção de identidades, condutas, representações, significações e subjetividades sobre o corpo de uma determinada sociedade. Assim sendo, podemos perceber através das representações iconográficas do corpo feminino na revista Playboy, que as imagens influenciam e regulam os padrões a serem seguidos pelas mulheres brasileiras. A partir da figura 8, é possível perceber as transformações que o corpo feminino sofreu ao decorrer da década de 1980, aos anos 2000, seja ele através das três décadas citadas, ou mesmo em um curto espaço de tempo, pois o corpo é passível a mudanças, ele é “[...] provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções” (GOELLNER, 2003, p. 28).

Figura 9 – Transformações do corpo feminino na Playboy



⁴ Em relação ao número de vendagem da Revista Playboy, consulte o site disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_capas_da_revista_Playboy_do_Brasil#cite_note-super-7> Acesso em 1 de outubro de 2019.



Fonte: (Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/infograficos/capas-da-playboy/> Acesso em: 03 de outubro de 2019)

É notório através da imagem acima que os corpos das modelos se modificaram ao longo dos anos, assim como o da dançarina Scheila Carvalho, que pousou 5 vezes para a revista, nos anos de 1988, 1999, 2000, 2001 e 2009; a atriz Luma de Oliveira que também pousou 5 vezes em 1987, 1988, 1990, 2001 e 2005; a dançarina Carla Perez pousou na capa 3 vezes, em 1996, 1998 e 2000; a atriz Dani Winits pousou nos anos de 1998 e 2003; a atriz Monica Carvalho pousou três vezes, em 1993, 2001 e 2008; e a atriz Vera Fischer em 1982 e 2000. Apesar do curto espaço de tempo em que as modelos pousaram nas capas da revista, é perceptível como seus corpos se transformaram, seja pelos esforços na academia, ou pelas intervenções cirúrgicas.

Vale salientar que em mais de 40 anos de publicação, e com quase 500 edições da revista Playboy publicadas no Brasil, apenas dez edições de capas foram representadas por mulheres negras, no ano de 1979, com a modelo americana Darine Stern; em 1980, com a passista de samba Sônia; em 1996, com a atriz Isabel Fillardis; em 1998, com a dançarina Rosiane Pinheiro; em 2002, com a vencedora do reality show “Amor a Bordo” Janaína Santos; em 2009, com a atriz Juliana Alves; em 2011, com a participante do reality show “Big Brother Brasil” Jaqueline Faria; em 2014, com a “Globeleza” Aline Prado; em 2015, com a dançarina de palco Ivi Pizzitt; e em 2016 com a atriz Pathy Dejesus. Enquanto o corpo gordo na revista só veio a ser publicado na edição de verão de 2017 com a modelo plus size Fluvia Lacerda, a revista com a modelo não foi publicada nas bancas de jornais e sim no site voltado para revistas de colecionadores. Com isso podemos observar que apesar de a maior parte da população brasileira ser de origem e descendência negra e africana, e também estarem a cima do peso considerado “ideal”, a revista Playboy reforça estereótipos sobre os corpos, tentando impor através da iconografia dos corpos desnudados, discursos homogeneizantes, que propiciam e estabelecem padrões de beleza a serem seguidos pela sociedade, tratando o corpo feminino como um objeto de desejo sexual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo é uma construção social e cultural produzido através do tempo em que este está inserido. Na sociedade brasileira os corpos nos anos finais do século XX e início do século XXI vivenciaram diversas mudanças, sendo estes influenciados diretamente pelos discursos de poder e homogeneizantes estabelecidos pelas instâncias midiáticas, que a todo o instante durante esse período instituíram regras e padrões de beleza para os corpos, os normatizando e os estereotipando. Assim sendo, a mídia representa a partir do corpo, modelos a serem seguidos pela sociedade, como os direcionam para o mercado capitalista de consumo, e representa o corpo feminino como algo para o fetiche e satisfação masculina.

A partir do surgimento da revista Playboy no Brasil, essa mídia impressa ocasionou novas perspectivas para o corpo desnudado, além de expô-los com o intuito de padronizar os corpos femininos, ainda os utilizou como objeto de satisfação e desejo do sexo masculino, ou seja, o corpo apresentado pela revista Playboy se manifesta como produto sexual, que pode ser consumido a qualquer hora e qualquer momento pelo homem, propiciando e reforçando ainda mais o machismo estruturado na sociedade brasileira. Contudo, faz-se necessário e fundamental desnaturalizar e desconstruir os padrões, normas e estereótipos preestabelecidos por todos os discursos que tentam normatizar e caracterizar o corpo feminino como “ideal”, “perfeito”, e que atende ao desejo de outrem.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edna Maria Nobrega. **“Espelho meu, agora a mais bela sou eu”**: cartografias da história da beleza no Brasil. 2008. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade**: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, vol. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**: As mutações do olhar: O século XX. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

FERREIRA, Ana Santana de Oliveira. **Análise das publicidades da cerveja Devassa em relação aos discursos que são propagados sobre as mulheres**. 2016. Artigo (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2016.

FRIZZERA, Mariana Paiva; PAZÓ, Cristina Grobério. **Erotismo e beleza do corpo feminino objetificado**: a publicidade de lingerie na construção das identidades das mulheres

na história. 2017. Disponível em:

<[https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808937_ARQUIVO_EROTISMO-E-BELEZA-DO-CORPO-FEMININO-OBJETIFICADO\(comimagens\).pdf](https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808937_ARQUIVO_EROTISMO-E-BELEZA-DO-CORPO-FEMININO-OBJETIFICADO(comimagens).pdf)> Acesso em: 03 de outubro de 2019.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. *In.* LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GONÇALVES, Patrick Cassimiro. **Playboy Brasil nos anos 00: ressignificação das celebridades nas capas da revista**. 2013. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, DF, 2013.

GONZALES, Lucilene dos Santos. **A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências**. Revista Observatório, Palmas, vol. 4, n. 1, p. 544-568, jan./mar. 2018.

LESSA, Patrícia. Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005, 104 p. *In.* WOITOWICZ, Karina Janz. **Consumo e desejo na construção de imagens femininas**. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, vol. 14, n. 3, p. 834-836, Sept./Dec. 2006.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PLAYBOY 30 ANOS DE FOTOGRAFIA: 1975/2005. São Paulo, Editora Abril, 2005.

RISÉRIO, Manoel. **Playboy VS Censura: 1975-1980**. 2010 Disponível em: <<https://web.archive.org/web/201402222200638/http://playboy.abril.com.br/entretenimento/historia/playboy-vs-censura-1975-%E2%80%93-1980/>> Acesso em: 26 de setembro de 2019

SAMARÃO, Lilianny. **O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff**. Contemporânea, n. 12, 2019, p. 167-175. Disponível em: <

http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf

> Acesso em: 16 de outubro de 2019.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. “Descobrir o corpo”: Uma história sem fim. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, vol. 25, n. 2, p. 49-58, jul./dez. 2000.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. **O corpo da mulher contemporânea em revista**. *Fractal, Rev. Psicol.*, Rio de Janeiro, vol. 24, n. 2, p. 385-404, May/Aug. 2012.

QUERINO, Geni Aparecida; PASCOAL, Luciano Schmeiske. **A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil**. Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI. Londrina, p. 01-16, nov. 2014. Disponível em: < <http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/A%20PRESENCA%20E%20A%20EROTIZACAO%20DO%20CORPO%20FEMININO.pdf>> Acesso em: 23 de outubro de 2019.

Fontes:

Revistas Playboy – 1975/2017. Disponível em: < <https://www.playboyfaclube.com.br/>>

Acesso em: 19 de novembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todos os seres de luz, por sempre me guiarem nos bons caminhos.

A meus pais Maria Goreth e Clécio Félix, e a minha irmã Clécia Kelly por sempre me apoiarem na vida.

A minha avó Severina Pedro que não está mais entre nós nesse momento especial da minha vida, mas sei que onde estiver está orgulhosa de sua neta.

Agradeço a meu amigo e companheiro de todas as horas Danilo Ferreira por sempre estar ao meu lado me apoiando.

Agradeço em especial a meu filho Enzo Gabriel, por ser a razão da minha vida, e por me fazer continuar lutando todos os dias.

A todos os colegas que conheci no decorrer do curso, em especial Daniel, Glória, Juliana, George e Suellen por todo o companheirismo e amizade que contribuíram na minha vida pessoal e profissional.

Agradeço sobretudo a minha orientadora Prof^a. Dra. Edna Maria Nóbrega, por toda atenção, carinho, dedicação, leituras e conhecimento transmitido, obrigada por ser essa pessoa de luz e amor.

Agradeço a coordenação do curso de História do campus III – Guarabira, e a todos os professores que a compõem, por serem dedicados e amarem o que fazem, obrigada por todo o conhecimento proporcionado na minha formação acadêmica.