

FORA DAS BANCAS E DA SOCIEDADE: O CORPO *PLUS SIZE* RETRATADO NA REVISTA PLAYBOY

SCHEIDT, Bruna¹
CARMO, Alex Sandro Araujo²

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é compreender, por meio do estudo sobre representação do corpo e de identidade cultural, o motivo de uma edição da Revista Playboy, com uma modelo *Plus Size* na capa, ter sido vendida somente via internet para “colecionadores”. Com esse objetivo, os encaminhamentos metodológicos do trabalho pautaram-se no estudo de caso e na revisão bibliográfica. Sabe-se que a busca pelo corpo perfeito (isto é, magro) vem sendo difundida em várias partes do mundo e que a mídia veicula, em geral, padrões e modelos corporais quase sempre inacessíveis e/ou inalcançáveis. A essa luz, sentiu-se a necessidade de abordar tal tema, levando em conta não só transtornos ligados à imagem corporal, mas também à relevância cultural e social que o estudo disponibiliza. Desse modo, como exemplo, destacam-se no arcabouço teórico/analítico questões acerca do empoderamento da mulher, da aceitação do corpo, da mensagem contra o preconceito e do impacto social que essa capa (re)produz(iu).

PALAVRAS-CHAVE: Corpo. Playboy. Identidade.

ABSTRACT: The objective of this research is to understand, through the study of body representation and cultural identity, the reason for an edition of Playboy Magazine, with a Plus Size model on the cover, to have been sold only via internet for "collectors". With this goal, the forwards methodological work was based on the case study and the bibliographic review. It is known that the quest for the perfect body (that means thin) has been diffused all over the world and that the media does, in general, standards and models body almost always inaccessible and/or unreachable. For this, there's a need to address this issue, taking into account not only disorders related to body image, but also the cultural and social relevance that the study makes available. In this way, as an example, the theoretical/analytical research emphasizes questions about the empowerment of women, the acceptance of the body, the message against prejudice and the social impact that this cover (re)produces(ed).

KEYWORDS: Body. Playboy. Identity.

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o corpo vem sendo um objeto de estudo. Desde os primórdios, o mesmo já vem sendo relevante em várias áreas, não só na Biologia, mas também na Sociologia, Psicologia, Antropologia, dentre outras. No presente trabalho, caminha-se por várias décadas e suas respectivas transformações no que tange o corpo, para que assim, possa-se adentrar no principal assunto: a Playboy Plus Size. No contexto da revista Plus Size, busca-

¹Acadêmica do 8º período do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: bruscheidt.bs@gmail.com

²Orientador do trabalho. Mestre em Letras, professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

se entender o motivo pelo qual a mesma foi apenas veiculada via internet, sendo intitulada também como “revista para colecionadores”.

Com isso, o estudo procura contribuir, não só para o entendimento dessa questão recém citada, mas também na relevância social que o tema aborda. Sentiu-se a necessidade de abordar tal tema, levando em conta não só as doenças que a determinação por um tipo de beleza pode vir a acarretar, mas também em toda a relevância cultural e social que o estudo permite disponibilizar, como por exemplo: o empoderamento da mulher, a revolução feminina, a aceitação do corpo, os padrões de beleza estipulados pela mídia, a mensagem contra o preconceito e o impacto social que essa capa pode trazer para a imagem da empresa.

O artigo pretende, por meio de um estudo de caso e revisão bibliográfica, chegar a resposta do problema citado acima. As seções são divididas em duas partes: a primeira, contextualizando a Revista Playboy e os ensaios contidos na mesma. E a segunda, sendo um breve estudo sobre o corpo, baseando-se em Denise Bernuzzi Sant’anna (2005), Zygmunt Bauman (2001), entre outros estudiosos.

2. A PLAYBOY

A revista Playboy foi criada em 1953, nos Estados Unidos, por Hugh M. Hefner e é denominada uma “revista de consumo”, pois é dirigida para um determinado público, no caso, os homens (CORREA, 2014). No documentário *Como a Playboy mudou o mundo*, produzido pelo *History Channel*, Hugh M. Hefner afirma sobre o assunto: “a ideia por trás da Playboy era criar uma revista urbana sofisticada para homens jovens, porque a *Esquire* sempre foi para senhores mais velhos e restabelecidos.” Sendo assim, a Playboy foi criada especialmente para o público de homens jovens e sofisticados.

No Brasil, a revista foi criada em 1975, pela Editora Abril, sendo chamada de “Homem” por conta da censura militar. Em 1978, com a capa de *Debra Jo Fondren*, o nome americano “Playboy” foi validado (CORREA, 2014). Portanto, a revista completou, em agosto de 2017, 42 anos e é veiculada mensalmente. Ainda discorrendo sobre idade, a faixa etária permitida para a compra da revista é só a partir dos dezoito anos, por conta do conteúdo. Mas as maiores porcentagens de leitores estão entre 25 e 34 anos, como afirma Correa (2014, p.13): “Quando o assunto é idade, 27% são jovens entre 25 e 34 anos, 24% possuem de 35 a 44 anos e uma das taxas mais baixas são pessoas de 45 a 49 anos, 5%”.

Quanto ao conteúdo do material, a revista é abrangente, dissertando sobre comportamento, ilustração, moda masculina, humor e nudez. O diretor de redação da Playboy, Ricardo Setti, cita que a Playboy monta as revistas colocando o sexo em uma posição privilegiada, não sendo uma revista erótica. Além de contar com um ótimo jornalismo e grandes artistas gráficos (PIRES, 1999).

Apesar de o que Ricardo Setti cita sobre a eroticidade da revista, a maior parte do conteúdo da mesma corresponde ao erotismo e a nudez, contendo mulheres nuas ou seminuas, de variadas cores de pele, magras ou não tão magras.

Além de mulheres, segundo a Playboy (2014), a mesma também já foi cenário para homens posarem para a capa. No total foram 22 homens, escolhidos por motivos especiais e convenientes ao que se tratava no mundo do entretenimento. No ano passado, foram veiculadas duas edições, das quais 17 exemplos, enquanto ainda era “a Revista do homem”, entre agosto de 1975 e junho de 1978.

Atualmente, a capa é estampada somente por mulheres, com critérios significativos para compor a edição. Foi criado um mesmo número a duas revistas, ambas lançadas em dezembro de 2016: a edição de número 493, ano 42, edição especial que não foi às bancas; e a edição 493, ano 42, para circulação nacional em bancas. A edição especial da Playboy conta com Fluvia Lacerda, uma modelo *plus size* de 34 anos, estampando a capa. Essa edição só pôde ser comprada via *internet*, sendo uma revista dirigida para colecionadores. A edição 493 que foi às bancas conta com Gabriela Rippi na capa, uma *digital influencer* de 26 anos. Nas duas edições encontram-se os mesmos ensaios com três modelos completamente diferentes umas das outras, como segue abaixo:

Figura 1: Capa especial da Playboy com Fluvia Lacerda.



Fonte: Disponível em: (<https://goo.gl/zunZUW>) acesso em 06 set. 2017.

Na capa especial da Playboy, com Fluvia Lacerda, encontra-se uma fotografia em primeiro plano, em quase consegue-se enxergar parcialmente os seios da modelo. Com isso, o plano fotográfico apaga completamente a nudez da modelo.

O ombro encontra-se levemente inclinado para que chame a atenção do observador para a parte “descoberta” do braço – com a alça caída – e dos seios. A figura cobre toda a página vertical e horizontalmente.

No caso dos olhos, segundo Valenzuela (2014), estão diretamente para a câmera e com as pálpebras meio fechadas, os mesmos fazem com que o sentimento mude para algo mais sedutor e glamoroso. A boca entreaberta e o cabelo jogado no rosto também denotam sensualidade.

A foto foi capturada com uma abertura de diafragma menor para que todo o fundo fosse desfocado, tendo foco apenas na modelo, sendo assim, não se tem noção de onde foi feito o ensaio. Valenzuela (2014) também descreve sobre os três pontos principais da fotografia: a modelo está com a clavícula, queixo e os olhos para a câmera, criando uma conexão forte com o observador.

Figura 2: Capa da Playboy com Gabriela Rippi.



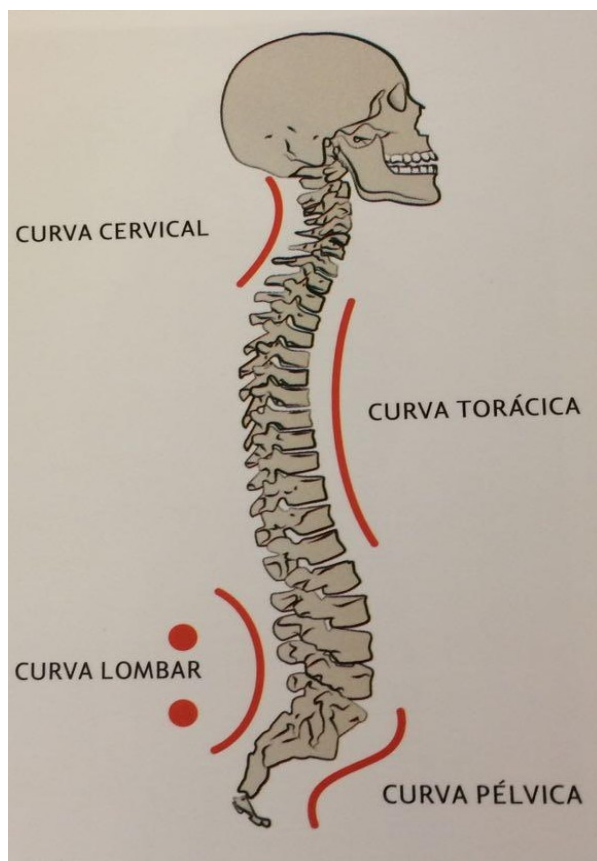
Fonte: Disponível em: (<https://goo.gl/Nx15J3>) acesso em 06 set. 2017.

Na capa da edição que foi às bancas, percebe-se que a paisagem é paradisíaca. A fotografia em plano americano deixa que o observador enxergue dorso e as nádegas da modelo, juntamente com o lugar onde foi fotografado. A foto foi capturada com uma abertura de diafragma média, para que todo o fundo fosse evidenciado também.

Na fotografia acima, a modelo Gabriela Rippi está com a clavícula longe da câmera, queixo também voltado para longe e somente os olhos voltados para o espectador. Segundo Valenzuela (2014), apenas os olhos fazem conexão com o observador, dando um efeito sedutor. A boca entreaberta, o braço e a mão “levando” a atenção para a boca também denotam sensualidade. De acordo com Milanez (2011), isso é compreendido uma vez que a mão, tida como semiotécnica corporal, serve de controle para o olhar do sujeito espectador. Isso porque ela esconde o que não é para ver e também direciona para o que deve ser visto.

A pose e a postura da modelo estão completamente exatas, segundo Valenzuela (2014), como mostra a figura a seguir:

Figura 3: Postura correta.



Fonte: (VALENZUELA, 2014, p.7).

Gabriela está exatamente certa com a curva cervical e torácica. A coluna lombar dá forma ao corpo e faz qualquer pessoa parecer mais magra. Segundo Valenzuela (2014, p. 7), “a localização da coluna lombar é de particular interesse quando você está posando pessoas porque ela trabalha os ossos dos quadris. Os quadris são responsáveis por fazer uma mulher parecer elegante e sexy”.

A modelo tem uma curva bem acentuada na lombar, deixando-a sexy e evidenciando completamente suas nádegas. Todo o dorso e as nádegas estão encobertos de areia, instigando a imaginação do observador.

Além das duas modelos das capas, as quais são fisicamente diferentes, as duas revistas têm os mesmos ensaios, sendo assim, contam com o mesmo conteúdo. Os estereótipos das modelos são divergentes, sendo o primeiro ensaio, com Gabriela Rippi, de corpo magro e completamente tatuado; o segundo, de Fluvia Lacerda, com seu molde corpulento; e último, de Eugena Washington, com 1,76 cm., 56 quilos e de cútis negra.

Figura 4: Gabriela Rippi.



Fonte: Instagram Perfil Gabriela Rippi. Disponível em: (www.instagram.com/p/BT0NqYkjD58) acesso em 06 set. 2017.

Gabriela Rippi tem 26 anos e é modelo. Famosa no Instagram, conta com mais de 1,2 milhão de seguidores, sendo ela um digital *influencer*. No ensaio de Gabriela, encontram-se 34 fotografias, feitas por Franco Amendola. A maioria das imagens são resumidas em plano geral, plano médio longo e plano detalhe. Ambas com seios, nádegas e vulva à mostra. Como o ensaio foi feito em Búzios, Gabriela também posa com o corpo molhado em 13 fotos.

Figura 5: Fluvia Lacerda.



Fonte: Instagram Perfil Fluvia Lacerda. Disponível em: (www.instagram.com/p/BUH0LurDalm) acesso em 06 set. 2017.

Fluvia Lacerda é considerada a "Gisele Bündchen do *plus size*", modelo, 34 anos, nascida no interior de Roraima, hoje mora em NYC. No ensaio de Fluvia Lacerda, clicado por Renato G. Pedro, encontram-se dez imagens da modelo. Quatro das dez fotografias foram feitas em plano geral, com Fluvia imersa nas águas de Roraima. O restante delas feitas em plano americano e plano detalhe, evidenciando seus seios.

Figura 6: Eugena Washington.



Fonte: Instagram de Eugena Washington. Disponível em: (www.instagram.com/p/BH0eN1QAE1z) acesso em 06 set. 2017.

Eugena Washington, *Playmate* dos EUA, hoje com 33 anos, é natural de Carolina do Sul, Colômbia. Com 56 quilos, recebeu o título de coelhinha da Playboy.

No ensaio da *Playmate*, oito fotos, clicadas por Josh Ryan, a modelo foi fotografada em plano geral na maioria das fotos, sem muito pudor, com seios, nádegas e vulva à mostra. Quatro das fotografias desse ensaio mostram Eugena num banho de espuma. Nas outras imagens, que “cobrem” o corpo da modelo, são com espartilhos e coletes de pele.

Como ilustrado acima, a maioria das modelos, na edição de número 493, são magras. Sendo assim, sentiu-se a necessidade de mensurar o quanto o corpo feminino gordo³ está sendo colocado em evidência nos últimos anos:

O corpo feminino gordo está cada vez mais em evidência nas mídias. Isso pode ser visto nas principais capas de revistas internacionais de moda, tais como Vogue, Cosmopolitan, Hungry, Elle, Beautiful, Glamour, Style, nos comerciais e campanhas de cuidados com o corpo Love YourBody, em desfiles de moda, concursos de beleza, dentre outros (SILVA, 2015, p. 4).

³Importante salientar que ‘corpo gordo’ é entendido neste artigo como um tipo de ‘corpo diferente’, sendo ele o corpo que foge dos padrões hegemônicos do corpo magro.

O corpo gordo não vem se destacando somente no exterior, no mercado brasileiro também está crescendo. Pode-se citar alguns atores e atrizes da Rede Globo⁴, como Fabiana Karla, Mariana Xavier, Raquel Fabbri e Thiago Agravanel que exemplificam esse estereótipo. Raquel Fabbri, em uma entrevista⁵ para o Gshow⁶, conta que o *bullying* atingiu um estágio perigoso na vida dela, teve anorexia por conta do preconceito que sofria por estar acima do peso. Segundo o *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-IV), a anorexia nervosa é um transtorno alimentar caracterizado pela recusa do indivíduo em manter um peso adequado para a sua estatura, medo intenso de ganhar peso e uma distorção da imagem corporal, além de negação da própria condição patológica.

Diante disso, e na linha teórica de autores como Witt e Schneider (2011), sabendo que a mídia veicula padrões de corpos magros completamente inacessíveis, distorcendo a imagem corporal e ditando que o corpo magro está vinculado ao sucesso, ao controle, à aceitação e à felicidade, sentiu-se a necessidade de abordar tal tema, levando em conta não só as doenças, como a anorexia, citada acima, mas também já se pensa em toda a relevância cultural e social que o estudo permite disponibilizar. Como por exemplo: o empoderamento da mulher, a revolução feminina, a aceitação do corpo, os padrões de beleza estipulados pela mídia, a mensagem contra o preconceito e o impacto social que essa capa pode trazer para a imagem da empresa. Lembrando que a publicação da revista *plus size* pode influenciar não somente o olhar masculino, os quais são os *heavy users* da revista Playboy, mas também o olhar feminino.

⁴Rede Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana American Broadcasting Company (ABC). Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo. Acesso em: 24 out. 2017.

⁵Entrevista disponível em: <https://goo.gl/pNuxvK>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁶O portal de entretenimento GShow reúne as páginas de novelas, séries, programas de variedades e reality shows da TV, além de conteúdos exclusivos feitos especialmente para a internet – séries, clipes, dicas de culinária, moda, beleza e decoração. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globo-lanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html>. Acesso em: 24 out. 2017.

3. O QUE É O CORPO?

O corpo humano é construído historicamente, mas a interpretação do mesmo pode ser diferente em cada cultura. Cada sociedade cria particularidades sobre os seus respectivos corpos, como cita Braga (2009) sobre a visão da antropóloga americana Margaret Mead (1978), que destaca o modo com que meninos e meninas são criados na mesma cultura e como os “gêneros” afetam no tratamento de cada uma. Meninos e meninas são preparados para diferentes técnicas corporais, consequentemente resultando em corpos nitidamente diferentes em força física, habilidades e significados. Os brinquedos que são dados às meninas e aos meninos são um exemplo. Para meninas são dadas bonecas e a atividade física que praticam com o brinquedo é dentro de casa, fazendo “coisas de menina”. Já o menino, ganha a bola. A atividade física com a bola é muito maior do que com a boneca, sendo assim, praticam na rua, em amplas redes de socialização. Dessa forma, é através do corpo que reproduzimos uma estrutura social, expomos o efeito e os significados que as relações tiveram ou têm sobre nós mesmos.

Como afirmam Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 24), a história do corpo está ligada à história da civilização, em que cada sociedade e cada cultura atuam sobre o corpo de determinada forma e criam seus próprios costumes, valores e padrões que se constroem a partir do discurso.

Assim sendo, para que se conheça melhor a história do corpo, será feito um breve histórico de algumas civilizações. Segundo a visão de Silva (2015) sobre Foucault (1985), foi na Grécia Antiga que o cuidado com o corpo teve início, pois acreditavam que assim teriam uma vida em equilíbrio. A atenção com o corpo estava vinculada às práticas da Medicina, que, por meio de regras, determinavam “uma maneira de viver, um modo de relação refletida consigo, com o próprio corpo, com o alimento, com a vigília e o sono, com as diferentes atividades e com o meio” (FOUCAULT, 1985, p.106). A imagem do corpo grego era valorizada, a forma física bela e o intelecto faziam parte de uma luta para a perfeição.

Já na Idade Média, o corpo passou de belo para “proibido”. O Cristianismo repreendeu o corpo e passou a valorizar a alma, fazendo deles coisas diferentes. Vaz (2006, p.1) cita sobre como o homem deveria se comportar na época: “cabia ao homem descobrir-se como mais do que seu corpo, descobrir-se como alma que deve lutar contra os desejos para escapar da morte e conquistar a eternidade bem-aventurada”.

Dando continuidade ao breve histórico, na época Renascentista, mais conhecida como Era Moderna, a concepção de corpo tomou outro rumo. A razão científica acabou sendo

apreciada como a única forma de conhecimento (Pelegrini, 2006), e houve maior preocupação com a liberdade do ser humano. Juntando então a ciência e a liberdade, a obtenção do corpo sadio era prescrita por regras rígidas e passou a dominar o indivíduo: “a prática física domava a vontade, contribuindo para tornar o praticante subserviente ao Estado” (PELEGRINI, 2006, p. 3).

Com o crescimento da produção agrícola e dos meios de transporte aliados à expansão comercial e mudanças sociais, surgiu o capitalismo. No capitalismo, o corpo passou a ser visto como objeto manipulável, como ressaltam Barbosa, Matos e Costa (2011):

Nesta lógica de produção capitalista, o corpo mostrou-se tanto oprimido, como manipulável. Era percebido como uma “máquina” de acúmulo de capital. Deste modo, os movimentos corporais passaram a ser regidos por uma nova forma de poder: o poder disciplinar. Esta nova forma de poder instalou-se nas principais instituições sociais, como nos refere Foucault na sua obra “Microfísica do Poder” (1979/2002), com o objetivo de submeter o corpo, de exercer um controle sobre ele, atuando de forma coerciva sobre o espaço, o tempo e a articulação dos movimentos corporais (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 28).

Com a evolução da sociedade industrial, descobriram-se as técnicas e práticas sobre o corpo, fazendo dele um meio produtor e precisamente saudável. Barbosa, Matos e Costa (2011) citam Rosário (2016) sobre o assunto: “precisa de ter saúde para melhor produzir e precisa de adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir”.

No capitalismo, o corpo é disciplinado e exposto para produção e para a força de trabalho, já no capitalismo tardio (séc. XX), segundo a visão de Barbosa, Matos e Costa (2011) sobre o sociólogo Bryan Turner (1992), existe uma ênfase completamente diferente e corrosiva no hedonismo, no desejo e no divertimento. O corpo é construído, decorado e se expressa individualmente. É um projeto pessoal, flexível e adaptável aos desejos do indivíduo.

Antigamente, como foi dito, a prática de cuidar do corpo era focada em interesses políticos, religiosos, econômicos e técnicos, mas a partir do momento em que a genética, a globalização e o consumo dos bens industrializados se uniram, a atividade de zelar do corpo vem sofrendo mudanças:

Enquanto nas asceses da Antiguidade o self almejado pelas práticas de si representava frequentemente um desafio aos modos de existência prescritos, uma forma de resistência cultural, uma vontade de demarcação, de singularização, de alteridade, encontramos na maioria das práticas de bio-ascese uma vontade de uniformidade, de adaptação à norma e de constituição de modos de existência conformistas e egoístas, visando a procura da saúde e do corpo perfeito (ORTEGA, 2003, p. 63).

Para Le Breton (2008), o corpo torna-se um símbolo do *self*. Isto é, “a interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade, reduz a sua superfície. É preciso se colocar fora de si, para se tornar a si mesmo [...]” (LE BRETON, 2008, p. 29).

As mudanças na sociedade de consumo envolvem expansão interna e externa, fazendo o corpo se conectar ao mundo atual e à forma atual, saindo da forma de si mesmo. Como cita Sant’anna (2005):

[...] o corpo desde então vem suscitando dois movimentos concomitantes: o primeiro é o movimento de expansão interna - impelindo cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo é de expansão interna, incitando cada um a voltar-se para seu corpo e a querer o controle e aumento dos seus níveis de prazer (SANTANA, 2005, p. 99).

O consumo material e a conectividade com o mercado global provocam a atenção para o corpo e para todos os produtos vendidos prometendo jovialidade, e, conseqüentemente, para os níveis de prazer e sexualidade. Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011) *apud* TURNER, (1992):

Um exemplo de como a fetichização ou a coisificação das relações pessoais e sociais não se restringe ao campo da produção e consumo de bens econômicos, mas também se estende a outras dimensões da vida, é o notório consumo ávido de revistas ou de programas de televisão que “vendem” ou utilizam o corpo para vender objetos de desejo. Nesta sociedade de consumo, o corpo é, por um lado objeto de idealização, mas por outro potencial alvo de estigmatização, caso não corresponda aos padrões expressos na própria publicidade.

Na luta por esse objeto de idealização, o ser humano passa a cuidar do corpo e refletir sobre o mesmo para que esteja pronto para ser exposto. Segundo Goldenberg & Ramos (2002, p. 24):

Fim do século XX e início do XXI: os corpos "pavoneiam". Assistimos, no Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado.

Devido a essa mudança drástica, as regras de exposição do corpo mudaram, e para que as pessoas consigam atingir a forma ideal do corpo, submetem-se ao controle de suas vontades e pulsões e investem na força de vontade por um corpo perfeito.

O corpo magro passa a ser o ideal feminino. É amplamente reproduzido e sempre está em destaque em anúncios publicitários, textos, ilustrações, fotos, programas de TV, *internet* e na mídia impressa.

Sant'anna (2005), pensando no ideal de corpo perfeito, cria um conceito chamado "totalitarismo fotogênico banalizado", que abrange inteiramente o conceito de exposição, em que diz: "Todo o corpo precisa estar preparado para um *marketing* do próprio eu, um corpo preparado para ser visto, exposto, fotografado, filmado, sem nenhuma marca de tempo ou cotidiano". Sendo assim, o corpo passa a existir, sendo uma representação cheia de sentidos, imagens e significados dentro do universo simbólico.

Pensar o corpo na atualidade passa a ser pensar estética corporal, mas deveria ser mais que isso, teria de ser o conjunto de autoestima, cuidado, personalidade e identidade. Segundo Dini (2001, p.48), a autoestima contribui "sendo o sentimento, o apreço e a consideração que uma pessoa sente por si própria, ou seja, o quanto ela gosta de si, como ela se vê e o que pensa sobre ela mesma." O cuidado vem, por conseguinte, sendo diretamente ligado à autoestima e, conseqüentemente, à autoimagem. Cuidar do corpo e da saúde é peça fundamental para que todo esse conjunto se interligue. A personalidade e a identidade também entram no conjunto, como discorre Sant'anna (2001):

O corpo veio representar a liberdade pessoal, o melhor de nós: "Meu corpo corresponde àquilo de que gosto, aquilo que sou, independente das minhas heranças genéticas, das minhas filiações culturais e de classe, do meu estado civil e das maneiras das quais eu ganho dinheiro; minha casa tem minha cara, [assim como] minha banheira e minhas roupas não cessam de expressar aquilo que sou." (SANT'ANNA, 2001, p.69).

Todo esse conjunto, em que o corpo representa a liberdade pessoal e as filiações culturais e de classe não afetam "quem eu sou", é utópico. Goldenberg e Ramos falam sobre a identidade e o enfraquecimento da mesma em relação ao "eu":

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade — a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros — se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24).

O ser humano está se apropriando do corpo como um meio de identidade. A identidade é aquilo que se é. E "ser magro" é a expressão que mais vem dando satisfação na sociedade. Entretanto, só é possível fazer essa afirmação porque existem variados tipos de

corpos. Como cita Silva (2000, p. 75): “Se todas as pessoas compartilhassem da mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido.” Sendo assim, a identidade passa a ser referência, então, é o ponto no qual se usa para apontar qual é a diferença.

A diferença vem sendo o que não é, já que a identidade é quem se é. (Se sou magro significa que não sou gordo. Se sou bonito significa que não sou feio. E assim sucessivamente). “A mesmidade (ou a identidade) porta sempre o traço do outriedade, da diferença.” (SILVA, 2000, p. 79).

Segunda Silva (2000), a identidade e diferença são efeitos de um processo de discussão simbólica e discursiva, pois são signos que não fazem sentido algum se forem considerados separadamente. A discussão simbólica e discursiva está sujeita a forças e a relações de poder, pois é uma relação social. Relação social essa que resulta em variadas presenças de poder como, por exemplo: incluir/excluir; classificar; normalizar e etc.

Novamente voltamos para o fato de que “a afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer o que somos significa também dizer o que não somos” (SILVA, 2000, p. 82). Assim sendo, a identidade acaba sendo quem pertence, e a diferença; quem não pertence. As classificações da sociedade são sempre feitas a partir da identidade. “E assim como a definição da identidade depende da diferença, a definição do normal, depende da definição do anormal.” (SILVA, 2000, p. 84).

Destarte, a identidade normatiza “ser magro”, conseqüentemente o “ser gordo” é a diferença. O “ser gordo” não atende à norma e acaba sendo o que não pertence. O magro é a identidade e se inclui. O gordo é a diferença e acaba sendo excluído.

Sabemos que a preocupação com a estética tem sido muito intensa na contemporaneidade e, partindo do princípio de que o corpo feminino gordo não é o padrão de beleza hegemônico, principalmente da moda, anunciantes e empresas entendem que não conseguirão vender seus produtos. (SILVA, 2015, p.73).

No contexto de as revistas da Playboy, a edição da modelo magra, Gabriela Rippi, é a identidade que está na norma cultural. A revista da modelo gorda, Fluvia Lacerda, é a diferença e acaba não tendo espaço para veiculação como a outra revista.

A capa da revista precisa persuadir e convencer os leitores, sendo assim, torna-se elemento fundamental, como ressalta Gomes (2010, p. 303):

Pode-se dizer que o gênero capa de revista se configura enquanto uma vitrine, ou seja, é produzido para não só chamar a atenção do leitor, mas para vender a revista:

é por meio dela que se seduz ou convence o leitor a comprar a edição e levá-la para casa.

Dessa maneira, as revistas estampam corpos que são identidade cultural. Um exemplo é o corpo magro, que é o padrão de beleza hegemônico. Le Breton (2011) discorre sobre o padrão de beleza que o Brasil quer atingir:

Há uma americanização do mundo, e uma americanização de um modelo de mulher. É um modelo veiculado pelos seriados americanos que falam de uma mulher loira, magra, com um padrão de beleza e sedução. Há também o marketing que incita as mulheres a lutarem contra o envelhecimento do corpo e do rosto, até ao ponto em que as mulheres japonesas querem esticar seus olhos, clarear os cabelos (LE BRETON, 2011, p. 178).

Le Breton (2011) também se pronuncia sobre como a mulher é vista a partir do seu corpo: é o que se pode chamar de construção cultural em que a mulher é vista pela sua aparência. Pode até ter sucesso pessoal e profissional, porém, se estiver fora dos padrões de beleza impostos pela indústria cultural, será refutada. Ao contrário do homem, que independente de sua forma física, é valorizado, não a partir de seu corpo, mas a partir de sua posição social, ou seja, do que faz da vida.

Fazendo uma análise sob esse aspecto, compreende-se o porquê de uma Revista *Playboy plus size* ser para colecionadores e veiculada apenas *online*.

Corpo, uma fronteira a ser desbravada, é um campo para investimentos dos mais diferentes projetos. [...] Muitas são as formas de vê-lo/constituí-lo e, cada vez mais acentuadamente, comprá-lo. O corpo passa de dado (pela "natureza") para "massa moldável" aos mais diferentes projetos de constituição, "vendidos" pelas representações de corpo que circulam nos mais diferentes discursos que se apresentam para a constituição de nossas identidades (SANTOS, 1999, p.201-202).

O corpo há de ser realmente uma fronteira a ser desbravada, o mesmo é vendido pelas representações instituídas pela sociedade, sendo elas caracterizadas com um estético padrão: o corpo magro. Equaciona o excesso de gordura à doença e leva a crer que o padrão de corpo magro guiará qualquer pessoa ao sucesso e à felicidade, mas às vezes, carrega a culpa de si mesmo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou uma breve análise sobre como o corpo tem sido construído historicamente e como o mesmo se encontra hoje. Além disso, permitiu compreender, diante dessa fundamentação, o motivo de uma Revista Playboy *plus size* ser veiculada apenas *online* e para colecionadores.

O corpo, em geral, foi transformado ao longo dos anos em um objeto do capitalismo, tornando-o público. A conectividade com o mercado global fez com que as pessoas se preocupassem com a estética, com o cuidado do corpo e, por conseguinte, com os níveis de prazer e sedução. A publicidade mostra o corpo magro e inalcançável diariamente na mídia, e a modelo da revista *Plus Size*, a qual é o objeto de estudo, não entra nesse mesmo padrão. Muitas vezes, as mulheres que não se encaixam no padrão hegemônico, procuram por recursos milagrosos, como cirurgias e cosméticos, a fim de se sentirem inseridas no meio e acabam carregando uma culpa de si.

De um modo geral, é preciso estudar mais profundamente sobre o consumo, a midiaticização e a influência que ambos têm nesse caso pontual da revista *plus size*.

Contudo, as apresentações de as teorias auxiliaram para que se conseguisse chegar à resposta da principal pergunta. O objetivo foi alcançado: o fato é que a revista *Plus size* não foi às bancas porque não venderia como a revista ilustrada por modelos magras e que atendiam aos requisitos de beleza impostos e reproduzidos pela mídia. Haja vista que o modelo ideal e normatizado é o corpo magro: representante simbólico da perfeição.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Gan; LOUREIRO S.R; SANTOS, J. **A imagem corporal de mulheres morbidamente obesas avaliada através do desenho da figura humana.** *Psicol Reflex Crit.* 2002;15(2): 283-92.
- AMERICAN Psychiatric Association. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders – DSM-IV.** Washington DC: American Psychiatric Association; 1994.
- AUTIELLO, S. L. M; FERREIRA, V. D. L; MOTA, J. R.A. **Intericonicidade: A ordem e a configuração do corpo feminino em uma capa da revista Playboy.** In: *Entreletras, Araguaína/TO*, v. 7, n. 2, jul./dez. 2016
- BARBOSA, M. R; MATOS, P. M; COSTA, M. E. **Um Olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje.** *Psicologia e Sociedade*; 23(1): 24-34, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>. Acesso em: 24 de out. de 2017.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CORRÊA, M. D. **Playboy: uma revista além dos ensaios fotográficos.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Brasília, UNICEUB, 2014, 46f.
- DINI, G. M. **Adaptação cultural, validade e reprodutibilidade da versão brasileira da escala de autoestima de Rosenberg [dissertação].** São Paulo, SP: Universidade Federal de São Paulo; 2001.
- FOUCAUT, M. **História da Sexualidade 2: O cuidado de si.** Rio de Janeiro, 1985.
- GREGOLIN, M. R. V. **Análise do discurso e semiologia: Enfrentando discursividades contemporâneas.** In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história.* São Carlos: Claraluz, 2011.
- MALYSSE, Stephane. (1997) **A la recherche du corps ideal: culte féminin du corps dans la zone balnéaire de Rio de Janeiro.** In: *Cahiers du Brésil Contemporain*, Paris, n.31, p157-174.
- MEAD, M. **Sexo e Temperamento.** São Paulo, Perspectiva, 1978.
- MILANEZ, Nilton. **Materialidades da Paixão: sentidos para uma semiologia do corpo.** In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história.* São Carlos: Claraluz, 2011.
- NOVAES, J. V. (2006). **Ser mulher, ser feia, ser excluída. [Versão online].** Acesso em 11 de fevereiro, 2006 em <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>.
- ORTEGA, F. **Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades.** *Cadernos Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 11 (1): 59 - 77, 2003.
- PAIM, M. C. C. & STREY, M. N. (2004). **Corpos em metamorphose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na actualidade. [Versão online].** *Revista Digital Buenos Aires*, 79. Acesso em 24 de outubro, 2017, em <http://www.efdeportes.com/efd79/corpos.htm>.

PIRES, André. **A Batalha Contra o Tempo**: relações com o corpo tendo em vista o processo de envelhecimento em Claudia e Playboy (anos 80 e 90). Encontro Anual da ANPOCS, 23, GT Pessoa, Corpo e Doença. Anais... Caxambú, MG, 1999.

PLAYBOY responde. **Playboy**. São Paulo, n. 471, p. 42-44, ago, 2014.

ROSÁRIO, N. M. (2006). **Mundo contemporâneo: corpo em metamorphose**. [Versão online]. Acesso em 12 de janeiro, 2006, em http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteúdos/corpo.htm.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres**. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. B. L.; VEIGA-NETO, A. (orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 99-110.

SANTOS, L. H. S. **Pedagogias do corpo: representação, identidade e instâncias de produção**. In: SILVA, L. H. *Século XXI: Qual Conhecimento? Qual Currículo?* Petrópolis: Vozes. 1999. p.194-212.

SILVA, Lucimar Aparecida, M.S. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. Universidade Federal de Viçosa, março de 2015.

TURNER, B. (1992). **Recent developments in the theory of the body**. In M. Featherstone, M. Hepworth, & B. Turner (Eds.), *The Body. Social process and cultural theory* (pp. 1-35). London: Sage Publications.

_____, B. (1994). Preface. In P. Falk (Ed.), *The Consuming Body* (pp. vii - xvii). London: Sage Publications.

VALENZUELA, R. **Poses perfeitas**: A arte de criar poses para fotógrafos. Iphoto Editora. 2014.

WIIT, J.S.G. Z; SCHNEIDER, A.P. **Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza. Através do cuidado nutricional**. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a27v16n9.pdf>. Acesso em: 20 de out. 2017.