

A OBJETIFICAÇÃO VELADA DE EMPODERAMENTO E A APROPRIAÇÃO DOS DISCURSOS SOCIAIS

BRAGA, Débora Viana¹
CARMO, Alex Sandro de Araújo²

RESUMO: Este artigo é um ensaio teórico que tem como objetivo refletir sobre como a objetificação feminina se adapta às mudanças e aos discursos sociais que veiculam efeitos de sentido sobre aquilo que pode e deve ser aceito e entendido. Para procurar compreender determinadas formas de poder que velam a objetificação feminina sob o véu do empoderamento, este estudo analisa duas capas de épocas distintas da revista Playboy (veículo que se adaptou [e se adapta] às mudanças sociais) e discorre sobre como o empoderamento feminino é reproduzido e vendido com o pretexto de liberdade ao corpo. Apoiado nas obras de Anthony Giddens (2001) e Naomi Wolf (2019), o presente trabalho aborda temas relativos ao sexo e gênero, à construção e à cobrança de determinadas condutas sobre o feminino na sociedade, além de buscar entender alguns pontos da maquinaria do empoderamento como mercadoria e a reificação da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Empoderamento, objetificação feminina, mulheres, feminismo.

1 INTRODUÇÃO

Com a modificação nos espaços sociais, os discursos e sua reprodução foram alterados. O empoderamento feminino é um dos destaques nos assuntos que inserem a mulher na sociedade. A mídia e o mercado, de um modo geral, apropriaram-se dos locais de fala para vender o empoderamento para as mulheres amenizando a forma descarada de objetificação do corpo feminino. Neste artigo, são analisadas duas capas de décadas distintas da Revista Playboy, veículo que, por mais de 40 anos, expôs o corpo feminino como um objeto à venda aos homens, seu público-alvo. A mídia, como importante educadora informal das massas, auxilia na reprodução dos discursos superficiais de poder feminino para também se adaptar às mudanças sociais. Através de análises das capas, destaco as adaptações da venda da mulher como objeto em épocas diferentes e pontuo a desconformidade através do discurso de empoderamento. O objetivo do estudo é refletir sobre como a objetificação feminina foi seguindo um delineado pelas mudanças sociais ao longo dos anos, com isso, a maneira sobre como as marcas criaram oportunidades a partir da oferta de um ideal que é abordado de forma superficial – e apenas a parte que interessa, com o objetivo de lucrar sobre grandes causas sociais, dentre elas, o feminismo. Com o apoio da obra Sociologia, de Giddens (2001), apresentarei os conceitos de sexo e gênero, discorrendo sobre como a construção do feminino

¹ Acadêmica de Jornalismo do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: debora_braga.2011@hotmail.com

² Professor orientador. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

está diretamente ligada a composições sociais determinadas dentro das instituições, reforçada com o pensamento de Simone de Beauvoir. Fundamentada ainda pelo livro *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf (2019), apresento o quanto o estereótipo de beleza, a indústria pornográfica e as tentativas de podar os avanços das mulheres fazem parte dos novos espaços sociais a fim de frear a liberdade, a autonomia e os direitos femininos.

2 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Há uma discussão que vem muito antes do discurso de luta: o de gênero. Neste aspecto, uma assimetria distingue sexo e gênero. Os sociólogos entendem o sexo como as diferenças fisiológicas e anatômicas que definem o corpo masculino e feminino. Por outro lado, o gênero se difere psicologicamente, social e culturalmente entre os indivíduos.

O gênero está associado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. A distinção entre sexo e gênero é fundamental, pois muitas diferenças entre homens e mulheres não são de origem biológica (GIDDENS, 2001, p. 109).

O gênero está ligado às questões de desigualdade e de poder na sociedade. A construção do gênero feminino foi associada à submissão, à feminilidade, à fragilidade e à mordaca que fez com que, durante anos, as mulheres obedecessem a um sistema patriarcal e autoritário. Na maioria das culturas, o homem seria o provedor da casa, pois estão predispostos a ter mais agressividade, virilidade e força para conseguir o alimento da família, além da participação na linha de frente de guerras civis. Por outro lado, o papel cuidadoso, frágil, dócil e domesticável era impregnado às mulheres (ELSHTAIN, 1987 *apud* GIDDENS, 2001, p. 109).

Em um contexto antropológico e cultural, com as convenções sociais ao longo da história, a mulher passava a maior parte do tempo cuidando dos afazeres domésticos e maternos; dessa forma, não haveria, por exemplo, a preparação para desempenhar o papel de caça e guerra. Ainda que não seja possível ignorar alguns fatores biológicos que determinam os padrões que difere homens e mulheres, a identificação dos aspectos fisiológicos não obteve sucesso, pois “não há provas dos mecanismos que iriam associar tais forças biológicas ao comportamento sociais complexos dos homens e das mulheres” (CONNELL, 1987 *apud* GIDDENS, 2001, p. 110).

No que diz respeito ao gênero feminino, quando Simone de Beauvoir (1980, p. 09) cita que “não se nasce mulher, torna-se”, é sobre a aprendizagem dos papéis de gênero construídos

pelos agentes educadores na sociedade, isto é, como a família e os meios de comunicação impõem e moldam a fêmea para que ela seja vista como uma mulher segundo um acordo estabelecido socialmente do que é ser feminino.

Figura 1: Capa da Revista Playboy - Edição 207 de 1992



Foto: Divulgação Purepeople³

Para Moreno (2014), a comunicação midiática é poderosa educadora informal, que contribui para a reprodução e conservação dos estereótipos e preconceitos, tornando-os naturais e impregnando-os na cultura. Nesse aspecto, a mídia contribui para a perpetuação da venda e reprodução da descrição da beleza e da mulher como objeto, velada pelo discurso de empoderamento.

Wolf (2002) destaca a influência da pornografia sobre o sentido de identidade sexual das mulheres, que se tornou tão abrangente que é quase impossível para mulheres mais jovens distinguirem o papel que a pornografia desempenha na criação de sua ideia de como ser, de

³Disponível em: <<https://bit.ly/32CQHxB>>. Acesso em: 04 out. 2020.

que aparência ter, de como se movimentar no sexo, separando-o de seu sentido inato de identidade sexual.

Busquei compreender, através da análise da imagem, a edição 207 da Revista Playboy, de 1992 (Figura 1), que repercutiu nacional e internacionalmente (uma vez que, meses após o ensaio das irmãs, elas posaram também para a Playboy americana, sendo as primeiras brasileiras a fotografarem para a capa da matriz) e por si só, apresenta recursos da venda descarada do corpo feminino, mas, por entre a semiótica, pude explicar uma visualização dos significados de cada aspecto da revista.

As irmãs trigêmeas Marilise, Lilian e Renata Porto, da cidade de Novo Machado, no Rio Grande do Sul, foram a capa da Revista Playboy em 1992. As garotas chamaram atenção desde cedo na cidade natal por conta da semelhança umas com as outras. Ainda na adolescência, as jovens participaram dos primeiros desfiles de moda na região. Aos 15 anos, as três eram sondadas pela Playboy, mas o ensaio ficou para depois. Mais tarde, recém-completadas 18 anos, a marca voltou a sondar as trigêmeas, que posaram para a capa de número 207 da revista.

As três modelos preenchem boa parte da capa, fotografadas de maneira centralizada em um plano americano. Deu-se esse nome para o enquadramento por conta de sua larga utilização nos filmes hollywoodianos das décadas de 1930 e 40.

Pisani (2013) descreve o plano americano como o enquadramento do personagem acima do joelho. Ela complementa, ainda, que este plano possui controvérsias, uma vez que algumas escolas de cinema o classificam como plano conjunto, do qual ele não está preso a uma referência corporal (joelho, cabeça, cintura, tórax), mas sim a uma ideia que pretendemos passar, podendo, assim, enquadrar mais personagens em uma cena na altura do joelho, tendo um plano conjunto que seria também um plano americano.

Uma das irmãs está de lado para a foto, usando apenas uma peça íntima de cor alaranjada. Ela está posicionada de maneira frontal, com o corpo levemente predisposto para o lado e com a cabeça inclinada remetendo à proximidade com a outra gêmea. As outras duas jovens estão de costas, abraçadas e, também, próximas uma da outra. A proximidade das modelos na postura em que foram ensaiadas pode representar um significado antropológico. O convívio pessoal pode tornar automática a proximidade das irmãs, mas também pode ser construída e interpretada desta forma pelo espectador: fica subentendido, nesse posicionamento, que a semelhança entre as três é tão grande que é possível visualizar tanto as costas quanto a frente do corpo das irmãs. A utópica pureza vendida pela marca, adjacente da

recente maioria proporcionada pela imagem através da forma em que estão posicionadas, apresenta mulheres com feminilidade delicada e sensível.

Observa-se, ainda, que o plano americano é cortado pelo limite da capa da revista, que termina pouco acima das coxas das trigêmeas, dando destaque para as nádegas. As pernas das modelos ficam de fora do enquadramento, e o fundo azul permite o destaque e realce destas, que são mulheres brancas; isso contrasta com a pele das jovens e proporciona ainda a sensação de continuidade do espaço, assim, o restante das partes do corpo das modelos fica subentendido fora de campo da visão do espectador, levando-o a construir no imaginário aquilo que não é visto na fotografia, uma vez que não é relevante para o contexto da revista. Joly (2007) destaca a escolha do ângulo sendo determinante na captura da imagem, uma vez que isso reforça ou contradiz a impressão de realidade que está ligada ao suporte fotográfico.

Esta capa proporciona uma leitura de construção axial, que coloca o produto no eixo do olhar, centralizando o anúncio através da forma, iluminação e cor. Este tipo de construção de leitura é usado para o lançamento de um produto no mercado. Apesar de a Playboy ser reconhecida e consolidada, à época, a edição inédita das trigêmeas é publicada como novidade e com entusiasmo.

A foto é encimada pelo nome da revista, *Playboy*, e o título da capa: Trisensualíssimo. As manchetes de publisreportagens ocupam de forma diagramada o restante dos espaços da capa de maneira que não roube a atenção do foco da edição: as irmãs gaúchas.

O formato da diagramação que acompanha a produção fotográfica demonstra que a revista tem periodicidade com um intervalo maior, possibilitando a qualidade da entrega do material. Tradicionalmente, o nome da Playboy é destacado pelo tamanho da fonte, que pode ser descrita como serifada egípcia. Essa fonte, popularizada no século XIX, traz uma abordagem moderna para a marca por conta de sua abordagem chamativa. Ao contrário da tipografia da serifa tradicional, que tem uma abordagem clássica e suave, a egípcia demonstra, ainda, um visual robusto, por conta de seu desenho imponente (LANDS, 2016).

Aprofundada a mensagem linguística implícita nas manchetes da capa, na manchete acima do título da revista, a frase “sexo: elas preferem cantar ou serem cantadas?” reproduz o machismo enraizado em que fica explícito, numa pergunta retórica, que mulheres gostam de ser cantadas, ou, num termo mais atualizado, perturbadas por assédios disfarçados de supostos elogios. Wolf (2019, p. 28) chama a atenção para a sufragista Lucy Stone, que, ainda em 1855, reiterou: “significa muito pouco para mim [...] ter o direito ao voto, a possuir propriedades etc. se eu não puder ter pleno direito sobre o meu corpo e seus usos”.

No que diz respeito ao nome da marca, a Playboy, em tom de amarelo mostarda, contrasta com o fundo azul, podendo ser identificado defronte a qual veículo pertence a capa. A escolha da fonte preenchida e colorida demonstra a hierarquia da disposição das palavras na capa. Mesmo tendo uma manchete acima do nome da revista, o grafismo espesso do nome da marca provoca um apelo visual, no qual o sentido da leitura dá mais atenção para o que está em destaque em fontes grandes, seguindo para o médio e, depois, para o pequeno.

Logo abaixo, no título da edição, destaca-se: Trisensualíssimo. Num primeiro contato, o “tri” pode remeter ao “trio” das irmãs gêmeas, que são descritas como três mulheres sensuais. Em contrapartida, o “tri” também pode ser lembrado por ser uma famosa expressão utilizada em especial no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que Marilise, Lilian e Renata Porto são naturais daquele estado. A expressão coloquial gaúcha traz o significado de bom, legal, bacana e cristalizou-se em Porto Alegre na década de 70 em decorrência da conquista do tricampeonato mundial pelo Brasil. Além disso, o time do Internacional sagrou-se tricampeão no campeonato estadual.

A seguir da manchete principal, os nomes das três irmãs, acompanhados pela frase “não são ilusão de ótica. São trigêmeas!”, trazem uma função de âncora na mensagem, ou seja, agem como forma de legenda da fotografia, reforçando o entusiasmo de trazer as irmãs na edição.

Dando sequência às manchetes, o bloco à esquerda destaca que, no conteúdo da revista, há uma reportagem sobre uma mulher que se relaciona com homens em cargos políticos e/ou hierarquicamente superiores. O título “passeatas, nudez e beleza: a garota que derruba qualquer presidente” demonstra, ainda, a idealização de uma mulher no imaginário do espectador, uma vez que a mensagem não traz um rosto específico, mas supõe uma mulher jovem e com uma beleza encaixada em um padrão estabelecido do que é ser belo à época, que é capaz de derrubar os mais poderosos homens. Além disso, reduz as mulheres à sua aparência e sensualidade, de que apenas os atributos físicos e de cunho sexual são capazes de conquistar os homens. A “beleza” da mulher e o corpo nu passam a ser uma condição para que as mulheres alcancem a prosperidade por meio do relacionamento com homens em posição de poder. Assim, a aparência foi se tornando uma moeda de troca. Impressiona-se que algo tão subjetivo, que nasce e morre com as mulheres, tenha alcançado proporções tão grandes que, por mais que se tenham vencido obstáculos rígidos, é cruel e pesada a maneira com que se impôs a beleza às mulheres (WOLF, 2019).

Essa condição não só fez com que as mulheres fossem persuadidas de que homens poderiam proporcionar qualidade de vida, mas fez, ainda, com que a rivalidade feminina

crecesse ainda mais entre as elas, que competem por recursos que os homens podem oferecer, já que estão reduzidas ao padrão físico designado culturalmente que não diz respeito às mulheres, mas às instituições e ao poder masculino que as mantêm como domínio e objeto.

Entre outras manchetes, podemos destacar a chamada “500 anos da América, lindas mulheres, belas comidas. Deus salve Cristóvão Colombo”. Apesar de o Brasil completar o quingentésimo aniversário do conhecimento de suas terras por Portugal no ano 2000, em 1992, foram comemorados os 500 anos do primeiro contato dos ameríndios com os europeus, este ocorrido em 1492. A reportagem objetifica as mulheres do continente com uma chamada sexista autoexplicativa com duplo sentido.

O texto e a imagem agem como forma de complementar um ao outro. Barthes (*apud* JOLY, 2007) define tal função como ancoragem, na qual se apresenta uma forma de interação entre texto e imagem. O autor ressalta que a ancoragem é tradicionalmente encontrada na publicidade e na fotografia jornalística. Ele salienta que, fora do campo da publicidade, a ancoragem pode ser ideológica, que esta, sem dúvida, é sua função principal: o texto guia o leitor pelos significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros.

a função denominativa corresponde a uma fixação de todos os sentidos possíveis (denotados) do objeto, através da nomenclatura (...) permite-me adaptar não apenas meu olhar, mas também minha inteligência. Ao nível da mensagem ‘simbólica’, a mensagem lingüística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder de projeção da imagem), seja em direção aos valores disfóricos (BARTHES, 1980 *apud* JOLY, 2007, p. 137).

A mensagem implícita neste e nos demais anúncios dá ao espectador munção para completar no imaginário o que está sendo reforçado por todos os elementos da revista: o conteúdo sexual direcionado ao público masculino, reproduzindo ainda mais o pensamento de posse da mulher como objeto, enraizado e construído ao longo dos anos, alimentado e reproduzido principalmente pelas mídias que desempenham o importante papel de educadora das massas. Além disso, trata-se de um costume cultural e sociológico pela falta da quebra de expectativa de uma readequação do comportamento social em relação à validação da mulher como sujeito. Para Lucena (2007, p. 29), “a atuação dos meios de comunicação é elemento importante na construção da realidade social, em especial dos conteúdos simbólicos e da imagem que a sociedade e os diferentes grupos sociais fazem de si mesmos e dos outros”.

Num salto de 25 anos, analiso, agora, a edição número 493 da revista Playboy Verão 2017 (Figura 2) ensaiada por Fluvia Lacerda, primeira modelo *plus size* a posar para a revista.

Fluvia, brasileira natural do Rio de Janeiro, mudou-se para os Estados Unidos aos 16 anos. Iniciou a vida nos holofotes em 2003, quando foi descoberta por um editor de revista, em um ônibus em Manhattan. Desde então, é referência no mundo da moda *plus size*.

Figura 2: Capa da Revista Playboy - Edição Verão 2017 nº 493



Foto: Divulgação Yahoo Notícias⁴

Nesta análise, observo a abordagem do empoderamento feminino proposto pela marca, que acompanhou a mutação nos discursos sociais, a princípio, majoritariamente consumida pelo público masculino, mas, com a adaptação social, tem buscado inserir a representatividade de mulheres em suas campanhas por meio de falsa fala de empoderamento.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3hzV3tC>. Acesso em: 04 set. 2020.

A modelo, que está centrada na capa (Figura 2) preenchendo um considerável espaço pela fotografia através de um plano médio curto, proporciona o enquadramento da cabeça até o busto, que chega, neste caso, ao limite de onde começa a aréola do peito da modelo. Lucena (2019) destaca a importância da fotografia na construção visual daquilo que se quer expressar e complementa citando que os planos médio e fechado proporcionam dinâmica e dramaticidade às perspectivas, deixando nosso olhar mais próximo ou distante das cenas.

Atrás da modelo, o cenário confirma o plano médio e deixa os tons de cinza e verde escuro desfocados; eles complementam a paleta de cores da fotografia, que traz um ar de dramaticidade e sensualidade ocasionado pelas cores quentes da iluminação, da pele e do cabelo, remetendo ao clima quente do verão, tal qual a estação de lançamento da revista. A maquiagem dos olhos, em preto, sem ser delineada de forma precisa, realça ainda mais a sensação do drama, complementada com tons terrosos do sutiã, que pouco aparece, e com o restante das cores que complementam a capa. O cabelo bagunçado dá ênfase na conotação sexual da foto. O ângulo frontal com o eixo da personagem centrado aos olhos permite a representação de proximidade e de detenção da mulher objeto.

Nesta capa, o minimalismo e a edição reformulada podem ser percebidos de forma clara.

O nome da revista permanece em fonte serifada egípcia, porém, agora, o bloco de letras não é mais preenchido por cores. Essa forma minimalista reforça a proposta de oferecer um produto menos agressivo e machista, dando destaque para a leitura da imagem, em foco. Abaixo, a frase “um estilo de vida” propõe demonstrar ao espectador a interpretação de que aquele produto vendido não é apenas uma revista, e sim um modelo de consumo a ser seguido por trazer conteúdo de interesse e que faça parte do cotidiano. A frase implica, ainda, uma maneira de normalizar o conteúdo pornográfico – embora a declaração da PBB, editora que assumiu a revista, afirma que a mulher não será objeto de nudez nas então novas publicações.

Inferiormente ao nome de Fluvia, destaca-se “*into the wild*”, que, na tradução livre, significa “na selva”. Essa mensagem pode ser usada como uma ligação na qual consiste em dizer aquilo que a imagem dificilmente pode mostrar, nesse caso, a selva como paisagem ao fundo. O inglês utilizado na capa visa a proporcionar uma glamourização da revista. A inclusão do inglês como forma de conceituar a capa deve-se à americanização brasileira, vinda dos anos 20, com a corrente artística no Brasil que se inspirou na música, no cinema e nos costumes dos países desenvolvidos, trazendo os conceitos americanos aos países periféricos como forma de torná-los aparentemente mais modernos com a referência

americana, como salienta Tota (2000), de que a mídia colaborou sendo um “instrumento pedagógico para americanizar o Brasil”.

A sensação de proximidade da modelo produzida pela lente da câmera através do plano médio recorta o restante do corpo pela moldura e tira de foco o que era essencialmente abordado na edição: a modelo *plus size*.

A edição Verão 2017 propôs trazer uma mulher que pudesse representar e servir de inspiração para outras mulheres, que as empoderasse num processo de autoaceitação mesmo a revista sendo voltada ao consumo masculino.

A luta de mulheres, que cada vez mais ocupam lugares de destaque, é sinônimo de conquista. “Como é extraordinário que hoje cresçam jovens tendo como líquido e certo seu direito de analisar e criticar os ideais que lhe são apresentados pela mídia de massa” (WOLF, 2002, p. 12).

Impulsionado pelo movimento sufragista, ocorrido entre o final do século XIX e início do século XX, fundamental para a luta das mulheres pelo direito ao voto nos países democráticos, o feminismo, em sua segunda onda, ganhou força nas décadas de 60 e 70, cuja principal bandeira era a desigualdade de gênero, e teve um importante papel no estudo de “novas tentativas para compreender como se geram, se mantêm e se transformam os padrões e desigualdades de gênero nas nossas sociedades” (GIDDENS, 2001, p. 109).

Com o renascimento do feminismo, a segunda onda fortaleceu o movimento para tornar aquilo que intitulava a mulher como passiva e doméstica apenas um mito das antigas ideologias do feminino. A libertação das amarras sociais pré-estabelecidas era buscada por meio das manifestações de grupo de mulheres que, além das reivindicações de igualdade e equidade de gênero, agora buscavam a autonomia e o fim dos tabus relacionados ao corpo.

Embora as descobertas do corpo não sejam uma novidade da atualidade, foi no decorrer dos últimos quarenta anos do século XX que elas ganharam uma importância inusitada. Após os movimentos sociais da década de 60, por exemplo, o corpo foi redescoberto na arte e na política, na ciência e na mídia, provocando um verdadeiro ‘corporeismo’ nas sociedades ocidentais (SANT’ANNA, 2000, p. 238).

Já na terceira onda do feminismo, que se desenvolveu a partir de meados dos anos 90, a reivindicação dos direitos sobre o próprio corpo e o empoderamento da mulher foram estimulados com a crescente negação do domínio corporal por parte das instituições.

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes

dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se auferi poder e liberdades negativas e positivas (HOROCHOVSKI, 2006 *apud* BELMIRO *et al.*, 2015, p. 02).

Com o acesso às tecnologias e com a comunicação entre as próprias mulheres de assuntos que antes eram tabus, a terceira onda traz novas perspectivas da mulher independente.

Ao contrário de suas precursoras da segunda onda — e até da primeira onda —, que lutavam para quebrar estereótipos associados à mulher, as feministas de terceira onda se apropriaram desses estereótipos, de condutas e de símbolos de feminilidade. Em outras palavras, elas pegaram os sutiãs, os batons e os saltos que suas precursoras haviam abandonado e os colocaram de volta, em defesa da liberdade individual de cada mulher (QG FEMINISTA, 2017).

Entretanto, há marcas que usaram da mutação nos discursos sociais para reinventar a forma de vender o corpo da mulher, trazendo a objetificação como empoderamento como mercadoria. “As mercadorias se transformam, como imagens, no próprio conteúdo da mídia, passando a construir um só processo com ela, nos diversos contextos da vida em sociedade” (RUDIGER, 2003, p. 26).

No capitalismo, a reificação torna-se a parte da natureza do homem. “Todos os sujeitos que participam da forma capitalista de vida devem se habituar a perceber a si mesmos e ao mundo circundante de acordo com o esquema de um objeto meramente reificado” (HONNETH, 1989 *apud* DALBOSCO, 2011, p. 37).

A objetificação do corpo feminino age como mediocrização da mulher como sujeito, coisificando-a como indivíduo, descartando seu emocional ou psicológico, trazido como uma consequência de todo o processo histórico vivenciado pelas mulheres, no qual, como parte desses processos, está a perda de autonomia, consciência e manipulação da forma de agir e pensar.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objectos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi) tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objectos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2002 *apud* BELMIRO *et al.*, 2015, p. 07).

A venda da edição de Fluvia destaca mulheres fora do padrão de beleza enraizado, ou seja, o corpo magro. Mas não há nenhum tipo de demonstração desse corpo gordo na capa. A escolha do plano médio curto reforça o preconceito e o estereótipo de que mulheres gordas

têm o rosto bonito, mas não são favoráveis a terem seus corpos mostrados como são. Não é preciso fazer uma análise aprofundada para ser notado que não há real intenção de revelar o *plus size* e a sua normalização.

o gordo passa a ter um corpo visivelmente sem comedimento, sem saúde, um corpo estigmatizado pelo desvio, o desvio pelo excesso. É um corpo que viola a norma, a lei vigente na vida social, que passa a existir, sempre em um estado desviante, frente a uma norma social, corporal e psíquica (CHAUVENETT, 1991 *apud* VASCONCELOS *et al.*, 2004, p. 76).

É a partir daí que revela-se a venda do empoderamento através de uma apropriação de mudança discursiva na tentativa de minimizar a objetificação da mulher, antes escancarada, com o pretexto de liberdade feminina, mas se trata de apreender os discursos e comportamentos sociais que tendem a instigar o consumo e evidenciar o segmento que mudou seu direcionamento.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução das mulheres no mercado de trabalho e do comportamento dentro de casa no decorrer das décadas, foram criadas articulações para que a herança passada pelo feminismo enfraquecesse o avanço das gerações de feministas através da objetificação da beleza, ocultando o que o movimento trouxe de positivo. O domínio do corpo da mulher mantém o controle social e a hierarquia dominada pelos homens, “a reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis” (WOLF, 2019, p. 27).

Nas últimas décadas, as mulheres têm tido mais autonomia econômica, poder e liberdade, mas isso não significaria que estariam completamente livres. Como os movimentos feministas conseguiram desfazer e desvincular algumas imagens de feminilidade, agora era preciso criar elementos que fossem tão opressores quanto os anteriores.

A indústria da beleza, que, ao longo dos anos, foi refutada – uma vez que as mulheres, que, cada vez mais, estão reconhecidas como sujeito e, agora, procuram quebrar alguns vínculos da ditadura do corpo e beleza – se adaptou ao novo modelo de empoderamento feminino e avançou para as mudanças na entrega dos produtos e serviços.

Mesmo com a aparição de mais mulheres que buscam desvincular-se das amarras de estereótipos, os procedimentos cirúrgicos, as dietas e os conteúdos de revistas femininas

abordam, agora, uma linguagem de meritocracia, espírito empreendedor e da responsabilidade pessoal pela forma com o que o seu corpo está envelhecendo. “Essas revistas mantêm as mulheres consumindo produtos de seus anunciantes na busca total transformação pessoal em *status* que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro” (WOLF, 2019, p. 51). A diligência em ter um corpo magro, com a expectativa de que só se tem equilíbrio e felicidade ao alcançar esse padrão, revela a imposição do corpo ideal, que é utópico e inatingível por muitas mulheres, e promove o banimento da sociedade às pessoas que não mantêm a busca desse ideal e acabam sendo tidas como desviantes (VASCONCELOS *et al.*, 2004)

Esta pesquisa deu-se por conta da forma como o capitalismo se apropria dos locais de fala das mulheres e suas lutas sobre as tentativas de dominação e imposição da beleza e, ainda, sobre como o empoderamento feminino e a objetificação andam lado a lado por meio da influência da mídia. Percebe-se como as marcas trazem de maneira superficial o empoderamento a fim de lucrar, curvando-se para, ainda assim, contribuir com exposição feminina através de campanhas veladas de força, liberdade e emancipação da mulher.

Portanto, é sabido que, por trás de toda conquista e luta, há um histórico de perdas. É indispensável a percepção dos processos de adaptação social e que haja a consciência de que a objetificação e o empoderamento são ofertas que devem ser identificadas pela reflexão e pelo conhecimento da história que perpetua ao redor das mulheres, que seja compreendido que, apesar da reivindicação de voz e direitos, haverá uma maneira de tentar invalidar tais conquistas por meio de manipulações e desassociação da imagem da mulher e do empoderamento.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Tradução: Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BELMIRO, Dalila Maria Musa *et al.* **Empoderamento ou Objetificação**: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>> Acesso em: 25, out. 2020.

CONSOLIM, Veronica Homs. Segunda onda feminista: desigualdade, discriminação e política das mulheres. In: **Justificando, mentes inquietas pensam direito**. [S.l.], 14 set.

2017. Disponível em

<<https://www.justificando.com/2017/09/14/segunda-onda-feminista-desigualdades-culturais-discriminacao-e-politicas-das-mulheres/>> Acesso em: 08, ago. 2020.

DALBOSCO, Claudio Almir. Reificação, reconhecimento e educação. **Revista Brasileira de Educação**, Passo Fundo, v. 16, n. 46, p. 33-49. 2011. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n46/v16n46a03.pdf>> Acesso em: 25, out. 2020.

FRANCHINI, Bruna Santiago. O que são as ondas do feminismo? In: **Revista QG Feminista**. [S.l.], 8 mar. 2018. Disponível em:

<<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 29 set. 2020.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Londres: Macmillan, 2001.

HEMKEMAIER, Vinícius. O que é uma fonte serifada. In: **Lands Agência Web**. [S.l.], 24 abr. 2016. Disponível em:

<<https://blog.landsagenciaweb.com.br/o-que-e-uma-fonte-serifada/#:~:text=Em%20alguns%20casos%20as%20serifas,Serifa>> Acesso em: 08 ago. 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LEITE JÚNIOR, Jorge. **Das maravilhas e prodígios sexuais: a pornografia “bizarra” como entretenimento**. São Paulo: Annablume, 2006.

MODELO Plus Size Fluvia Lacerda faz topless e posa só de calcinha em nova foto da ‘playboy’. **EXTRA**, [s.l.], 26 jan. 2017. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/modelo-plus-size-fluvia-lacerda-faz-topless-posa-so-de-calcinha-em-nova-foto-da-playboy-20828364.html>> Acesso em: 09, ago. 2020.

MORENO, Rachel. As Lutas Feministas e a Mídia. In: **Clam**. [S.l.], 2019. Disponível em:

<http://www.clam.org.br/uploads/arquivo/artigo_final_rachel%20moreno.pdf> Acesso em: 01 set. 2020.

PISANI, Marília Melo. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos**. [S.l.], 2013, documento em PDF. Disponível em:

<<http://netel.ufabc.edu.br/cursos-internos/producao-de-video/wp-content/uploads/2016/03/05b-A LinguagemCinematograficaDePlanosEMovimentos.pdf>> Acesso em: 08 ago. 2020.

PLAYBOY divulga capa com a modelo plus size Fluvia Lacerda. In: **Blog Social 1**, 19 dez. 2016. Disponível em:

<<https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2016/12/19/playboy-divulga-capa-com-modelo-plus-size-fluvia-lacerda/>> Acesso em: 09 ago. 2020.

PLUS SIZE da 'Playboy' fez nu frontal e proibiu retoques no corpo: 'Tem celulite'. In:

Purepeople, 21 dez. 2016. Disponível em:

<purepeople.com.br/noticia/plus-size-da-playboy-fez-nu-frontal-e-proibiu-retoques-no-corpo-tem-celulite_a151274/1> Acesso em: 09 ago. 2020.

RETRATO: 7 tipos de planos fotográficos que debes conhecer. *In: Blog FNAC*, 14 ago. 2018. Disponível em:

<<https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

RUDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 14, p. 235-249. 2000. Disponível em:

<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635354/3147>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEJA COMO estão as irmãs trigêmeas Marelise, Renata e Lilian, que fizeram sucesso na 'playboy' nos anos 90. *In: EXTRA*, 13 set. 2015. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/famosos/veja-como-estao-as-trigemeas-marelise-renata-lilian-que-fiz-eram-sucesso-na-playboy-nos-anos-90-17473325.html>> Acesso em: 09 ago. 2020.

VASCONCELOS, Naumi A. D. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Subjetividades**, Fortaleza, v. 4, n.1, p. 65-93. 2004. Disponível em:

<<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1495/3451>> Acesso em: 20 set. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.