

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

GUSTAVO DICCINE SILVA

**OS ELEMENTOS DE SENTIDO E SEDUÇÃO NA
FOTOGRAFIA DE CAPA DA REVISTA PLAYBOY**

BAURU
2016

GUSTAVO DICCINE SILVA

**OS ELEMENTOS DE SENTIDO E SEDUÇÃO NA
FOTOGRAFIA DE CAPA DA REVISTA PLAYBOY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. M.^a Érica Cristina de Souza Franzon.

BAURU
2016

Silva, Gustavo Diccine

S5863e

Os elementos de sentido e sedução na fotografia da capa da Revista Playboy / Gustavo Diccine Silva. -- 2016. 82f. : il.

Orientadora: Profa. M.^a Erica C. de Souza Franzon.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Sedução. 2. Produção de sentido. 3. Playboy. 4. Fotografia. 5. Mulher. I. Franzon, Erica Cristina de Souza. II. Título.

GUSTAVO DICCINE SILVA

**OS ELEMENTOS DE SENTIDO E SEDUÇÃO NA FOTOGRAFIA DA
CAPA DA REVISTA PLAYBOY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. M.^a Érica Cristina de Souza Franzon.

Banca examinadora:

Profa. M.^a Érica Cristina de Souza Franzon
Universidade do Sagrado Coração

Profa. M.^a Jéssica de Cássia Rossi
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Dr. Rodrigo Holdschip
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 15 de junho de 2016.

RESUMO

Este estudo analisa as 10 capas mais vendidas da revista *Playboy* durante o período de 1995 e 2000. O objetivo é compreender a presença e o papel de elementos de sentido e de sedução a partir de critérios de análise do conteúdo visual. A intenção é investigar a presença de repetições nos padrões compositivos e elementos que Baudrillard considera “sedutores”. A ideia é, a partir da superfície da imagem, revelar sentidos em camadas mais profundas, compreensíveis à luz de teorias que escavam sua construção, apoiando-se em estudo da Semiótica da Cultura e Teoria da Mídia, e autores como Ivan Bystrina, Harry Pross, Dietmar Kamper e Norval Baitello Júnior.

Palavras-chave: Fotografia. Mulher. Playboy Produção de sentido. Sedução.

ABSTRACT

This study analyzes 10 best-selling covers of Playboy magazine from 1995 to 2000. The aim is understanding the presence and role of sense elements and seduction from analysis criteria of visual content. The intention is investigating the presence of repetitions in compositional standards and elements that Baudrillard calls "seductive". The idea is from the image of the surface, reveal way in deeper layers, understandable in light of theories that deepen its construction, relying on study of Semiotics of Culture and Theory of Media, and authors such as Ivan Bystrina, Harry Pross Dietmar Kamper and Norval Baitello Junior.

Keywords: Seduction. Sense Production. Playboy. Photography. Woman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira capa da <i>Playboy</i>	11
Figura 2 - Trabalhos das mulheres na <i>Playboy</i> nos anos 2000.....	17
Figura 3 - Revista japonesa com Sena na capa.....	19
Figura 4 - Porcentagem do público alvo da revista <i>Playboy</i>	20
Figura 5 - Faixas etárias que consomem a revista <i>Playboy</i>	21
Figura 6 - Classes sociais que consomem a revista <i>Playboy</i>	21
Figura 7 - Regiões que mais consomem a revista <i>Playboy</i>	22
Figura 8 - A Primavera, de Boticelli	43
Figura 9 - As Três Graças, de Pieter Paul Rubens	43
Figura 10 - O corpo humano, representado em livros de anatomia, biologia	44
Figura 11 - Capa da <i>Playboy</i> - Sheila Mello	60
Figura 12 - Capa da <i>Playboy</i> - Carla Perez.....	62
Figura 13 - Capa da <i>Playboy</i> - Feiticeira	64
Figura 14 - Capa da <i>Playboy</i> - Tiazinha	66
Figura 15 - Capa da <i>Playboy</i> - Marisa Orth.....	68
Figura 16 - Capa da <i>Playboy</i> - Sheila e Scheila	70
Figura 17 - Capa da <i>Palyboy</i> - Scheila Carvalho.....	72
Figura 18 - Capa da <i>Playboy</i> - Adriane Galisteu	73
Figura 19 - Capa da <i>Playboy</i> - Tiazinha	75
Figura 20 - Capa da <i>Playboy</i> - Feiticeira	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	PLAYBOY: CRIADOR E CRIAÇÃO	9
2.1	PLAYBOY NO BRASIL: CONCORRÊNCIA E REVISTAS POPULARES	14
3	A FOTOGRAFIA	23
3.1	A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA	25
3.2	A MANIPULAÇÃO DO CORPO NA FOTOGRAFIA	28
3.3	A FOTOGRAFIA VOLTADA AO NU ARTÍSTICO	31
4	A REVISTA	34
4.1	A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO MUNDO	34
4.2	UM BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS NO BRASIL	36
4.3	O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: REVISTA	37
4.4	SOBRE CAPAS DE REVISTA	39
4.5	AS MULHERES DA CAPA	40
5	O CORPO COMUNICA-SE	42
5.1	A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO CORPO	46
5.2	O CORPO SEDUZ	47
5.3	A PORNOGRAFIA DESVIA SEDUÇÃO PARA A OBSCENIDADE	48
5.4	O PODER FEMININO CHAMADO SEDUÇÃO	49
5.5	O CORPO MANIPULADO	50
6	SEMIÓTICA DA CULTURA: SIGNOS E TEXTOS	52
6.1	A INTENÇÃO, OS SONHOS, OS JOGOS E A ARTE NA SEMIÓTICA DA CULTURA	54
6.2	A COR COMO INFORMAÇÃO	56
7	METODOLOGIA	59
8	ANÁLISE DAS CAPAS DA PLAYBOY: O JOGO DE MOSTRAR E ESCONDER	60
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Uma fotografia não é apenas uma imagem. (SONTAG, 1977). A fotografia traz camadas de significado que comunicam, provocam sensações e atraem o olhar. De acordo com estudos da Semiótica da Cultura, a fotografia é um texto cultura que possui camadas de sentido que precisam ser compreendidas para que se conheçam melhor as estratégias das imagens, seus sentidos e os símbolos presentes. A partir dessas idéias questiona-se: O que uma capa de revista voltada ao gênero masculino pode comunicar além do corpo feminino nu? Quais conteúdos conscientes e inconscientes, explícitos e implícitos podem conduzir o olhar e as percepções do espectador?

Para materializar este estudo, escolheu-se analisar as 10 capas mais vendidas da *Playboy* brasileira, segundo uma pesquisa feita pela revista “Super interessante” no ano de 2010. A publicação brasileira é a terceira maior do mundo, perde apenas para Alemanha e Estados Unidos, entre 29 países em que está presente. É a líder no segmento de revista sobre comportamento e estilo de vida masculino, tem a maior parte de investimento publicitário no gênero também. Desse modo, essa pesquisa, lança um olhar sobre as imagens apresentadas nessas capas, analisando gestos, posturas, objetos, acessórios, maquiagem e biotipo. A pesquisa busca contribuir, principalmente, com conhecimento que diz respeito aos signos da sedução que permeiam as imagens e, no caso deste estudo, a representação visual da mulher em um nu. A questão é compreender também o que uma imagem comunica além de seu conteúdo explícito, quais são os símbolos e sentidos presentes em um texto para além de sua superfície e que podem ser compreendidos a partir de uma cultura.

Essa pesquisa começa tratando da revista *Playboy*, a edição brasileira e sua história desde a criação, quando *Hefner* conseguiu uma foto de *Marilyn Monroe* nua por apenas 500 dólares e ganhou o mundo com seu estilo de vida. Trata de informações sobre a distribuição da revista, faixa etária, público-alvo e outros fatores que caracterizam um veículo de segmento masculino que além de mostrar fotografias de mulheres nuas, apresenta também um conteúdo de entretenimento para o público masculino.

Em seguida, no capítulo sobre fotografia descreve-se um breve histórico sobre os primeiros experimentos químicos para desvendar como fazer uma

fotografia, até o começo do império de Eastman, quando nasce a fotografia moderna. Além disso, é abordada a linguagem fotográfica com conceitos técnicos e sobre a manipulação da imagem, e a temática importante para essa pesquisa que é a representação do nu feminino em capas de revista.

O quarto capítulo trata da revista como veículo de comunicação, com um breve histórico de seu nascimento e sua chegada ao Brasil. O ponto de maior importância, vem com as partes que falam sobre a capa da revista, pois uma boa revista para ser levada para casa precisa de uma boa capa para seduzir o leitor e as mulheres representadas nas capas da revista, que auxiliaram na democratização da comunicação e nos direitos das mulheres, segundo Scalzo (2013).

O quinto capítulo é sobre o que está em evidência nas capas analisadas a partir de critérios de análise, explicados na metodologia. Nesse capítulo, o corpo é analisado com mais complexidade não apenas como um ser vivo, um ser biológico, é analisado como algo que comunica, através dos gestos, posturas e elementos que carrega. Este capítulo traz a diferenciação do que é pornográfico e sensual para poder compreender como funciona o processo de sedução e, por fim, falar da mulher como esse símbolo ligado à sedução.

O penúltimo capítulo apresenta a Semiótica da Cultura e como ela irá se entrelaçar com o texto cultural fotografia, para chegar até as análises das capas. Por último, o sétimo capítulo, apresenta as cores como outro critério de análise das capas a fim de compreender seu uso comunicativo. As cores também geram interpretações, sentidos, sensações e sentimentos. Além disso, tem funções específicas que podem ser divididas em dois grupos: um grupo o qual reúne as sintaxes e as relações taxionômicas, que seriam as organizações, destaques e funções como a de chamar a atenção; já o outro grupo seria o das relações semânticas, ou seja, o que ambienta, sinaliza, conota e denota, segundo Guimarães (2003). A partir das referências teóricas abordadas, foi feita uma análise das 10 capas mais vendidas da revista *Playboy*, com uma abordagem qualitativa e descritiva para compreender o que comunicam para além de sua superfície as imagens das capas sobre o nu feminino.

2 PLAYBOY: CRIADOR E CRIAÇÃO

A história da revista *Playboy* tem seu início quando o escritor sobre a moderna sexologia chamado *Kinsey*, publicou um livro, no ano de 1948, que serviu como inspiração para *Hugh Hefner*, futuro criador da revista *Playboy*. Após ler o livro, *Hefner* escreveu uma resenha para "La Fleche" levantando estatísticas: 86% dos homens tinham sexo antes do casamento, 70% deles com prostitutas e 40% traíam suas esposas. *Hefner* ganhava a vida desenhando histórias em quadrinhos, era casado, porém descontente com o casamento e sonhava com uma vida de luxo e prazer. Quando estudante sonhava em criar uma revista masculina que cumprisse com o que ele acreditava que fosse o interesse dos homens. (MIRA, 1997). *Hefner* sempre teve curiosidade sobre o ser humano, o que fez com que estudasse psicologia pela *University of Chicago*. Sempre teve também interesse em comunicação e mídias em geral. O livro de *Alfred Kinsey* se chamava "*Sexual behavior in the human male*" e foi o primeiro a revelar que pessoas faziam sexo também por prazer. (GONÇALVES, 2013).

A sociedade americana já era urbanizada, mas *Hefner* pensava em um homem que tivesse mais liberdade ao tratar do assunto sexo, sem hipocrisia. Na época existiam revistas que publicavam fotos de mulheres nuas, mas todas voltadas a arte fotográfica ou nudismo e vida natural. Não existia uma que publicasse o nu pelo nu, pois estava proibida a circulação de revistas eróticas por uma política subversiva de um Senador chamado *Joseph McCarthy*. Ainda assim *Hefner* conseguia as revistas estrangeiras por meio de amigos livreiros. (MIRA, 1997).

As pessoas eram pudicas e o futuro criador da *Playboy* não concordava com a ideia de que o sexo fosse algo pecaminoso e sujo. Para ele, a revista serviria como um novo meio de difundir uma visão mais libertária, diferente do contexto da época. A revista seria uma ideologia do próprio criador, trazendo uma publicação que teria mulheres desnudadas mostrando que a nudez não era tão errada, mas também contendo os melhores escritores, cartunistas e repórteres. (GONÇALVES, 2013).

O que mais se aproximava do que sonhava era a revista masculina *Esquire*, onde trabalhou. A marca era a mais vendida nos Estados Unidos na década de 40. Após isso *Hefner* vai para uma pequena editora de revistas de mulheres nuas, onde desenhava histórias em quadrinhos pornográficas e estudou as revistas eróticas

proibidas de maneira profissional. Então juntou o que mais gostava nas duas revistas em que trabalhou. A qualidade redacional da revista *Esquire* e as fotos de sensualidade mais explícita da editora menor. (MIRA, 1997).

Com o final da segunda Guerra Mundial, a sociedade americana passava por transformações, tornando-se mais puritanas nos meios de comunicação em massa, e o capitalismo se preocupava só em consumo e não mais em produção. (MIRA, 1997). Isso também afetava as publicações eróticas e pornográficas pois a aceitação da população e as concepções sobre sexo, casamento e família estavam também em transformação. (MIRA, 1997).

O primeiro título da revista de *Hefner* foi *Stag Party*, que significa reunião de homens. Talvez tenha se inspirado nos *stagfilms* que eram tão clandestinos quanto as revistas eróticas. Nesses filmes havia exposição de órgãos genitais e o próprio ato sexual. O principal objetivo de *Hefner* era causar a mesma sensação que os *stagfilms*, que seria prazer aos olhares masculinos.

Em princípio Hefner decidiu que a revista iria se chamar StagParty (que em português significa farras) e o símbolo seria um veado fumando a espera de uma companhia feminina. Na véspera do lançamento, porém, o jovem descobriu que já havia uma publicação com esse nome. Depois disso, Hugh pensou em vários outros nomes; Top Hat, Bachelor, Gentlemen etc. Até que finalmente um amigo sugeriu Playboy, nome de uma fábrica de carros falida. Satisfeito com a idéia, Hefner encomendou ao desenhista e diretor de arte da revista, Arthur Paul, um novo mascote para o produto que iria ser lançado. Arthur criou então o famoso coelhinho, que apareceu na capa de todos os exemplares da revista, exceto na do exemplar número 1. (MARQUES, 2007, p. 12-13).

Por sorte e sua esperteza, *Hefner* conseguiu uma foto de *Marilyn Monroe* nua por apenas 500dólares. A atriz estava em seu auge, porém a fotografia havia sido feita em 1949, quando era desconhecida do grande público. A foto foi feita para um calendário, mas não foi publicada, pois o vendedor a considerava obscena e poderia lhe causar prejuízo. (MIRA, 1997). Segundo Mira (1997), a atriz aparecia nua, deitada sobre um fundo de veludo vermelho, olhando para a câmera e com os lábios entreabertos.

Figura 1 - Primeira capa da *Playboy*



Fonte: Gonçalves (2013, p. 14).

Hugh Hefner entrou em contato com 25 distribuidoras dos EUA e informou que dentro de alguns meses entraria em circulação uma nova revista masculina com uma foto de *Marilyn Monroe* nua. Quase todos responderam de forma positiva e encomendaram cerca de 20 mil exemplares. Tendo auxílio de amigos, familiares, empréstimos bancários e um artista gráfico relutante, em 1953, *Hefner* coloca nas bancas cerca de 70.250 exemplares que foi um sucesso imediato. Ao final de um ano já havia vendido 145 mil exemplares e, em 1963, o país já tinha mais de 1 milhão e 300 mil cópias. E é claro sofreu críticas negativas na época, porém *Hefner* em seu primeiro editorial deixava claro:

Se você é um homem, se você tem entre 18 e 80 anos, então *Playboy* é pra você. Se você gosta de se divertir, se você aprecia um pouco de humor, de refinamento e de pimenta na sua vida, você irá fazer de *Playboy* sua mais fiel companheira. Que fique claro desde o início: nós não somos uma “revista familiar”. Irmã, esposa ou sogra, se você abriu esse periódico por acaso, eu lhe peço, entregue-o ao homem de sua vida e retorne ao seu *Ladies Home Companion*. (MIRA, 1997, p. 164).

O nome da revista que até então era *StagParty* foi reivindicado por um jornal que já o usava, então um amigo e administrador da revista deu a ideia do nome *Playboy*. A razão do nome da revista era explicado em outro editorial:

Ele é simplesmente um gastador... um vagabundo elegante? Longe disso. Ele pode ser um jovem executivo de mente aguçada, um artista, um professor universitário, um arquiteto ou um engenheiro. Ele pode ser muitas coisas. Contanto que possua um certo tipo de visão. Ele deve ver a vida, não com um vale de lágrimas, mas como um tempo feliz, ele deve ter alegria no seu trabalho, sem encará-lo como fim de todo o viver. Ele deve ser um homem alerta, um homem de gosto, um homem sensível ao prazer, um homem que – sem adquirir o estigma de voluptuário ou diletante – pode viver a vida plenamente. Este é o tipo de homem que nós temos em mente quando usamos a palavra Playboy. (DINES, 1986 apud MIRA, 1997, p. 165).

Dines (1986 apud MIRA, 1997, p. 166) diz que o autor tinha a seguinte afirmação em relação a revista *Playboy*: “É uma combinação de sexo... e status... O sexo realmente inclui não apenas a *Playmate*, os quadrinhos e piadas que descrevem situações homem-mulher, mas caminha subjacente a todas as matérias de serviço.” Segundo o autor, Hefner cuidava da sessão de quadrinhos pessoalmente e selecionava-os, em que na maior parte do tempo eram quadrinhos que retratavam um velho magnata em um iate ou ambiente luxuoso, ao lado de uma bela mulher jovem. (MIRA, 1997). Segundo Gonçalves (2013), a *Playboy* não foi a primeira do segmento masculino, mas a primeira a criar um universo para o leitor. Universo que trazia uma identidade também em seu logo:

O logo foi peça fundamental na criação da identidade da revista. A pedido de Hefner, o artista gráfico Art Paul o desenhou em questão de minutos, sem ter ideia da força que ele teria por tantos anos seguintes. O coelho estava ligado à ideia de reprodução e expressa um espírito leve e divertido. Exatamente como a *Playboy* queria se apresentar. A gravata foi incluída no desenho para que ficasse claro que a revista falava para um homem elegante, refinado. (GONÇALVES, 2013, p. 15).

Hefner conseguiu deixar sua revista em uma posição considerada como *softporn*, onde a pornografia é leve e o consumo alto. Ele bancou a revista durante três anos sem vender anúncios. Em 1955 começou a publicar artigos e ficções dos quais pagava caro e deixava a concorrência para trás e finalmente em 1956 quando achou que a revista já estava em posição de ter bons anunciantes, começou a vender publicidade.

A revista trazia artigos sobre moda, comidas, bebidas, viagens, esportes carros e diversos outros assuntos que influenciavam a vida dos homens. Também trazia a *Playmate* do mês com um pôster de uma modelo nua ou seminua. Mira diz que à partir de então abriu-se o caminho para indústria de pornografia que em 1995

movimentava mais de 10 bilhões de dólares (MIRA, 1997) E quanto as modelos no estilo americano da revista:

Enquanto outras publicações arriscavam estilos óbvios de mulheres já ligadas ao ramo do erotismo e até mesmo da pornografia – a *stripper*, a *pornstar*, a dançarina de cabaret –, a garota de *Playboy* era a “sua vizinha”. Uma mulher normal, que não possui experiências como modelo, que faz compras no mesmo supermercado que *você*, que trabalha no banco frequentado por *você*, que está caminhando na rua onde *você* passa todos os dias, enfim, a mulher que é real, exposta falsamente como se participasse da vida do leitor. (GONÇALVES, 2013, p. 27).

A *Playmate*, mulher que vinha em um pôster no centro da revista, era acompanhada de uma mini biografia, para que o leitor pudesse conhecer mais sobre aquela pessoa e ganhar assim uma personalidade que cria uma intimidade com o leitor. (GONÇALVES, 2013).

“*Playmate* se coelhinhas se confundem no significado, pois a partir do momento em que uma coelhinha estava servindo no bar, a chance de que ela fosse aparecer na revista era quase certa.” (GONÇALVES, 2013, p. 29).

Em 1959, *Hefner* começou a fazer os *Playboy Clubs* em Chicago e outras cidades americanas, onde as garçonetes se vestiam de coelhinhas e a decoração era toda baseada na revista. Em 1961, o dono da *Playboy* se separa de sua mulher e passa a viver rodeado de suas coelhinhas e de festas em sua mansão, que eram alvo da mídia. Como a revista estava muito ligada ao consumo, a *Playboy* tira a pornografia de um baixo patamar e a leva a classe A, gerando uma boa aceitação social. (MIRA, 1997).

Em 1969 é lançada a *Penthouse* pelo empresário *Robert Guccione* que veio para tentar roubar os anunciantes da *Playboy*. A nova revista em mercado queria explorar a nudez de forma mais ousada e em 1971 publica a primeira foto de nu frontal que fez com que a revista *Playboy* a copiasse, começando uma guerra pela publicação de imagens cada vez mais audaciosas.

Em 1973, *Playboy* começa a cair em vendas enquanto *Penthouse* só aumentava seu crescimento. Quanto mais explícitas as fotos, menos anunciantes elas conseguiam. Os leitores diziam que compravam as revistas por conta das matérias, mas ao mesmo tempo reconheciam a importância das coelhinhas do mês, no caso da *Playboy*.

Anunciantes tinham medo de que o público ligasse o produto das propagandas à sexo explícito. Então, Hefner resolve deixar essa briga de lado e opta pelo *softporn* novamente, sendo que em 1993 já vendia três vezes mais que a *Penthouse*. (MIRA, 1997).

2.1 PLAYBOY NO BRASIL: CONCORRÊNCIA E REVISTAS POPULARES

A *Playboy* chega no Brasil com o título de Revista do Homem, com 140 páginas e a seguinte propaganda nas bancas: “Nesta banca tem Homem”. Em sua primeira edição vendeu 135 mil exemplares que se esgotaram em poucos dias. A revista trazia mulheres, humor picante e artigos de economia, artes plásticas, administração de empresas e outros assuntos. A juventude masculina brasileira desde os anos 50/60 consumia quadrinhos pornográficos publicados por Carlos Zéfiro. Vendido, lido e passado de mão em mão as escondidas. Em 1959, nascia a revista *Senhor* que não teve sucesso e foi relançada em 1970, repetindo o fracasso da primeira vez. Entre 1966 e 1971, circulava a *Fairplay* que inicialmente trazia só mulheres nuas, porém, a partir de sua décima edição já equilibrava 60% de artigos e 40% de mulheres, o que não a salvou de seu encerramento por falta de publicidade. (MIRA, 1997).

Nos Estados Unidos, as modelos na revista eram mulheres comuns em poses sensuais. No Brasil foi diferente, pois ela destacava, ou até criava a carreira de várias mulheres que decidiram posar para a revista. Aqui no país ela se tornou uma revista de celebridades, uma das únicas dentre 30 filiais em que as “famosas” aparecem nas capas:

O abandono do título *Playmate* trouxe uma personalidade local para a revista brasileira. Além de definir que os pôsteres seriam destinados apenas para o ensaio de capa, um novo sentido era criado. A “mulher-fetichê” continuava a existir, mas no Brasil, ela não funcionava na fórmula de “*girl nextdoor*”. (GONÇALVES, 2013, p. 29).

À partir de então, diversos outros periódicos vieram a fracassar, pois revistas masculinas sem mulheres nuas não davam certo e anunciantes tinham medo de vincular suas marcas com esses tipos de publicação. Apenas nos anos 70 a revista *Ele & Ela* disputava o mesmo mercado que o da revista *Playboy*, sendo que em

1980 publicou o primeiro nú frontal e aumentou sua venda de 170 para 420 mil exemplares. (MIRA, 1997).

No início da década de 70, meados dos anos 80 o país passava por mudanças que traziam ao Brasil uma nova história para as revistas. Apesar de o país ter condições de produzir material próprio, comprava material estrangeiro que supria com o que o povo já estava acostumado a consumir. (MIRA, 1997).

Com a censura menos rígida no país, as revistas masculinas ganharam mais espaço nas bancas, sendo elas nacionais e internacionais, disputando o gosto dos leitores. Homens passaram a consumir as revistas voltadas a esse segmento tanto quanto mulheres passaram a consumir as revistas femininas. (MIRA, 1997).

Outras revistas menores ganharam espaço, como a *Lui e Homem* da editora Três, a revista *Petecada* Editora Grafipar, a qual era um gibi pequeno e muito vendido na época, até ameaçando as revistas mais vendidas. Tanto nos Estados Unidos como no Brasil há uma diferenciação entre as classes ao comparar as revistas. As revistas que tinham como público-alvo as classes mais altas eram chamadas de eróticas e as feitas para as classes mais baixas denominadas pornográficas. (MIRA, 1997).

Mira (1997) diz que na *Playboy* é apresentada como uma revista com fotos nuas, mas compensada pelas matérias sérias, assim encaixada dentre as revistas eróticas, enquanto as populares são consideradas pornográficas, mas pode-se dizer que a afirmação está errada pelo seguinte fato:

Em duas páginas, as imagens do nu feminino são consideradas trabalhos artísticos: são registradas, têm autoria, direitos autorais e as modelos, dependendo do tipo de contrato com a empresa, têm direito a receber por cada utilização de sua imagem. Há muito mais dinheiro envolvido nelas. (MIRA, 1997, p. 176).

Essa diferenciação das revistas voltadas a ricos e pobres são um problema não apenas econômico mas também cultural, pois os ricos rejeitam as revistas populares. Em relação ao feminismo fica pior ainda, pois as revistas populares eram chamadas de machistas. No caso dos homens da classe popular que geralmente só tem acesso à informações por TV e rádio, optam por revistas que contenham material voltado à violência e sexo, como por exemplo os programas de televisão: *Notícias populares* ou *Odia*. No cinema as “porno-chanchadas” que semelhante as revistas, tratando sexo com humor. (MIRA, 1997).

Mira (1997) afirma que sempre existiu dificuldade em estabelecer uma revista que trate de negócios, voltada ao público feminino e em contra partida uma revista que aborde sentimentos para o público masculino. Marques (2007, p. 9) completa:

A Playboy brasileira faz parte da comissão de frente das revistas da Editora Abril, mas não apenas graças às belas mulheres. E é aí que muitos se enganam. O fato é que a revista volta e meia traz em suas páginas revelações de peso, que só uma revista com decisão de investir pesado em reportagens (e que reportagens!) é capaz de fazer.

As revistas populares traziam conteúdo lúdico, como palavras-cruzadas, adivinhas, piadas e outros conteúdos totalmente licenciosos. Mas continuavam sendo mal vistas pelos mais cultos e politicamente incorretos pelo movimento feminista. Geralmente, produtores dessas revistas eram também pertencentes das classes populares. Em um país onde a escolarização não teve a mesma eficácia da Europa, do século XIX, nem a da América do Norte, no início do século XX, prevalece muito da cultura popular de massa. (MIRA, 1997).

As mulheres nas capas da *Playboy*, diferente do modelo americano, não eram as vizinhas do leitor mas sim, as mulheres que ele vê na televisão. A primeira brasileira a aparecer em um ensaio de *Playboy* foi Livia Mund, em agosto de 1975, na edição número 1 da revista brasileira. A primeira atriz foi Regina Duarte, em 1976, em um ensaio secundário. (GONÇALVES, 2013).

O público assimilava quem estava na revista por quem ela era na mídia naquele momento. A sedução não era necessariamente a da *Playmate*, embora todos os elementos de cena estivessem presentes na capa e ensaio, mas da mulher que estava todos os dias na televisão, em horário nobre. O público ansiava por ver a intimidade daquela atriz. Mostrá-la nua era o viés apresentado por *Playboy* neste mercado de celebridades. As fotos não seriam as mesmas encontradas na revista *Caras*. (GONÇALVES, 2013, p. 31).

Gonçalves (2013) afirma que uma falsa ideia de intimidade movimentava a venda das revistas. Onde a celebridade tenta passar uma boa imagem, que no caso é como quer ser vista, assim montando esse perfil de pessoa bem sucedida, para quando chegar a capa da *Playboy*, não ser desejada apenas por seu corpo, mas também por sua personalidade.

O termo *coelhinha* não fazia sentido sem os clubes da *Playboy* até o ano de 2008, quando aconteceu um concurso que escolheu três representantes para usar as fantasias das garçonetes americanas. (GONÇALVES, 2013).

Associar uma celebridade à marca foi uma maneira criada por *Playboy* para aumentar sua vendagem. Era interessante para a revista e para a mulher que associava seu nome à publicação. Neste momento, *Playboy* possuía o poder de ser um fator de auxílio na carreira de uma celebridade que estava começando, ser uma forma lucrativa para uma celebridade já consagrada – nunca se fala em quantias exatas por questões contratuais, mas especulava-se que uma atriz global possa receber aproximadamente R\$ 1 milhão de cachê, além do percentual nas vendagens – e também conseguia criar uma carreira para uma mulher que não existia na mídia. (GONÇALVES, 2013, p. 35).

A partir dos anos 90, a *Playboy* era um veículo importante no contexto, pois só existiam dois lugares para adquirir as fotos, em bancas ou por assinatura. Não existia pirataria digital como existe na atualidade na internet. Foi o período de ouro da revista. E com a chegada do novo milênio, muda a figura e a ideia da nova celebridade, o que afeta totalmente na revista. (GONÇALVES, 2013).

Diferente das artistas que trabalhavam suas imagens em outras revistas para posar nuas, no caso das participantes de *reality shows* a intimidade é a pauta principal nos programas e, então, a *Playboy* utiliza novamente de um fator exclusivo: a intimidade que não foi revelada nos programas. (GONÇALVES, 2013).

Nossa câmera é melhor que a deles. Sabrina: muito mais que aquela espiadinha básica” e “Venha dar uma espiadinha! Roberta do BBB: tudo o que as câmeras não pegaram”. O convite feito ao leitor era justamente o de que naquelas páginas ele veria o que não está na televisão. A intimidade da participante seria mostrada ali de uma forma nova, era necessário adquirir a revista para conseguir saber mais sobre aquela mulher. (GONÇALVES, 2013, p. 45).

Andréa Baptista foi a primeira capa, de uma participante de *realityshow* em outubro de 2000. (Andréa participou do programa *No limite*, exibido pela Rede Globo). Independentemente de como são as ações da mulher em um programa, na *Playboy* o que interessa é a nudez da celebridade instantânea, pois, quanto maior a empatia do público, o mesmo exerce influência na quantidade de vendas da revista. (GONÇALVES, 2013). A Figura 2 traz informações sobre as mulheres da *Playboy* nos anos 2000, em que 35 eram atrizes, 34 participantes de *reality shows*, 20 assistentes de palcos e 33 em outras ocupações.

Figura 2 - Trabalhos das mulheres na Playboy nos anos 2000

As mulheres de Playboy nos anos 2000



Fonte: Gonçalves (2013, p. 48).

Uma das hipóteses que Gonçalves (2013) propõe, é que a participante de um *reality show*, possui o carisma e a identificação maior com o público, talvez porque o telespectador se identifica, assemelha-se com a pessoa ali exposta.

Atualmente as mulheres que são capas da *Playboy* não estão necessariamente em uma profissão midiática. Quem vai para a capa é quem consegue transformar sua imagem em sua própria marca. (GONÇALVES, 2013).

Segundo o conteúdo divulgado pelo *mídia kit*¹ acessado no ano de 2014, o coelhinho ainda despertar curiosidade e fantasia. A revista brasileira é a terceira maior do mundo perdendo apenas para Alemanha e Estados Unidos. Isso entre 29 países em que está presente. É a líder no segmento de revista sobre comportamento e estilo de vida masculino, tem a maior parte de investimento publicitário no gênero também. O perfil do leitor é em 55% entre 25 e 44 anos. Classe social A e B. Tem cerca de 1 milhão de leitores e mais de 130 mil curtidas no *Facebook*. A revista traz conteúdo relacionado à viagens, um guia mensal de estilo e moda masculina, restaurantes, esportes, bebidas, entrevistas, carros, sexo, cultura, entretenimento, games e, claro, as mulheres. A circulação divulgada no *Mídia Kit* é de 139.632 exemplares ao mês, sendo que 86.495 são de assinaturas e o resto avulsas.

Por edição, a revista em análise traz três ensaios. Um logo após a entrevista nas primeiras páginas, que por um longo período foi o ensaio de capa. O segundo é parecido com o conceito americano de trazer uma mulher desconhecida, após uma

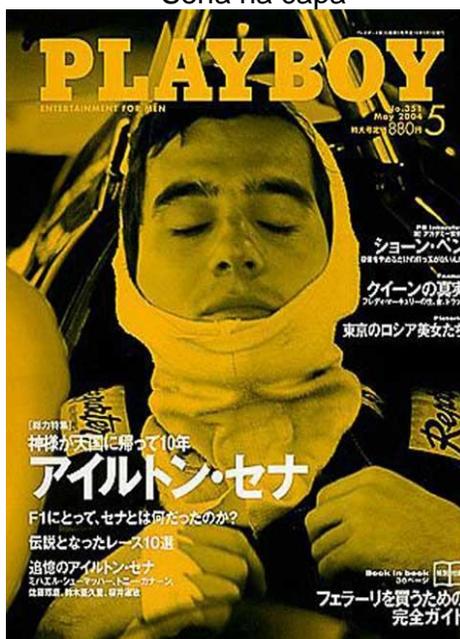
¹ Mídia Kit é um compilado de informações disponibilizado na página do site oficial da *Playboy*. Contém informações sobre vários aspectos da revista, como alguns citados no trabalho.

grande publicação. E, por fim, o terceiro ensaio produzido por alguma outra filial da revista, como exemplifica Gonçalves (2013, p. 25-26):

A *Playboy* Brasil é uma das filiais em que há esse engessamento editorial para escolha da capa da publicação. Esse diferencial pode ser notado em outras edições como a *Playboy* do Japão: até mesmo homens podem estar na capa. O fator está mais relacionado às matérias, não sendo a mulher o carro-chefe da publicação.

A Figura 3 mostra um exemplo de capa com o ex-piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna. Segundo Marques (2007, p. 13) “[...] a *Playboy* é a revista masculina mais vendida do planeta. Definitivamente uma sacada de mestre.” Estar na capa, como afirma Gonçalves (2013) é privilégio para poucas, pois o critério de escolha é relacionado com a representatividade da mulher na mídia, seja em *reality shows*, modelos ou apresentadoras de televisão.

Figura 3 - Revista japonesa com Senna na capa



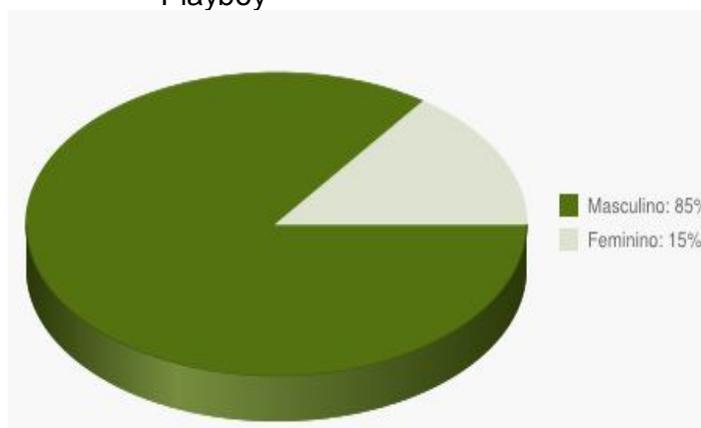
Fonte: Gonçalves (2013, p. 26).

A revista gera assuntos em bares, pautas de sites de celebridades como não costumava acontecer em outras revistas. Gonçalves (2013), afirma que não é comum alguém perguntar quem estará na capa da *Veja*, ou *Nova*, *Maria Claire*,

Caras, enfim, não há *buzz*² tão grande como ocorre na revista *Playboy*. Por isso o *mídia kit* tem a afirmação seguinte: "é a marca masculina mais conhecida e respeitada do mundo."

A Figura 4 apresenta um gráfico no qual mostra as faixas etárias que acompanham a revista *Playboy*, segundo estudos da EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012. No site da revista são apresentados alguns dados, que informam que 85% do público é masculino e 15% é feminino.

Figura 4 - Porcentagem do público alvo da revista *Playboy*

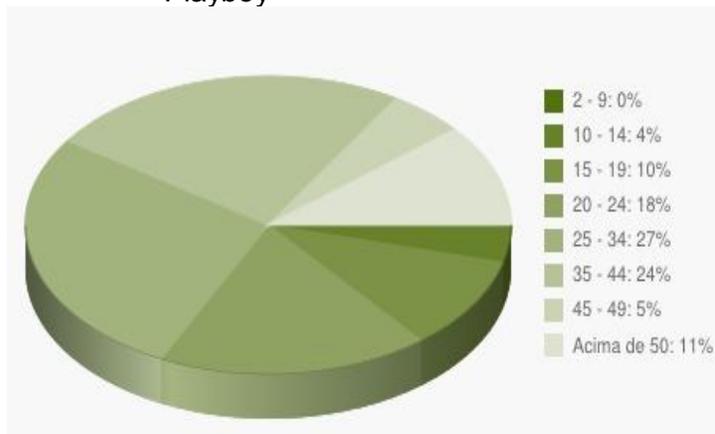


Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado (2013).

As faixas etárias, que acompanham a revista, segundo a Figura 5, dos estudos da EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012. De 2 a 9 anos, 0%. De 10 a 14 anos, com 4%. De 15 a 19 anos, 10%. A procura começa a aumentar na faixa entre 20 e 24 anos, com 18%. Na maior escala do gráfico com 27% de procura estão os indivíduos com idade entre 25 a 34 anos. A procura é menor quando tem de 35 a 44 anos, com 24% de procura. À partir dos 45 anos, até os 49, apenas 5% de procura e acima dos 50 anos, apenas 11%.

² Buzz é a onomatopeia do barulho de uma abelha, mas no contexto, é referente à procura pela revista.

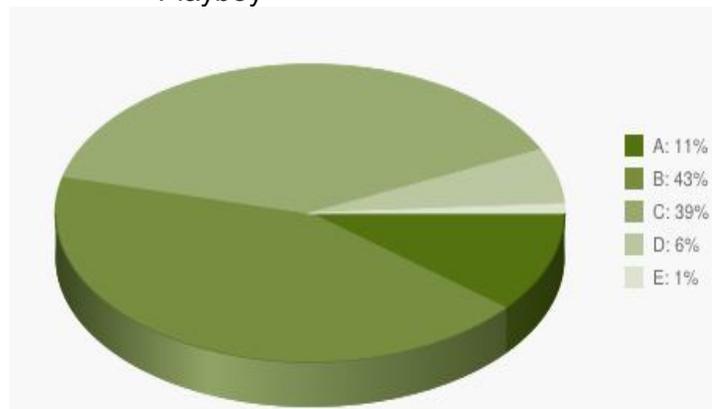
Figura 5 - Faixas etárias que consomem a revista Playboy



Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado (2013).

As classes sociais que mais compram a revista, como ilustra a Figura 6, segundo estudos da EGM em 2013, é em primeiro lugar, a classe B, com 43%. Em segundo lugar vem a classe C, com 39%. Logo após vem a classe A, com 11%, a classe D, com 6%. A classe E tem apenas 1%.

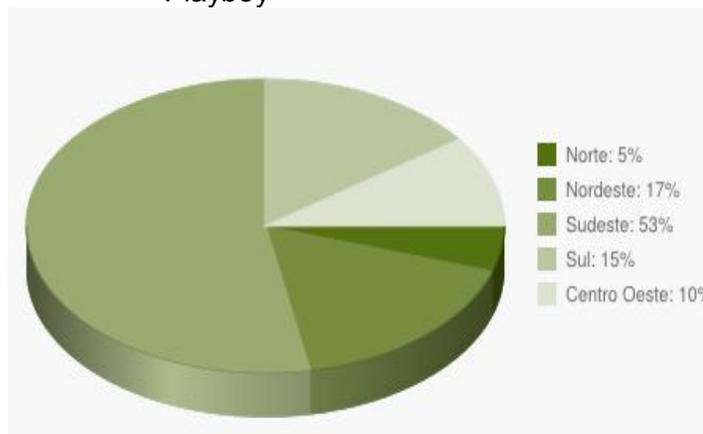
Figura 6 - Classes sociais que consomem a revista Playboy



Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado (2013).

Na Figura 7, os estudos de 2013 também mostram números em relação as regiões do país onde o Sudeste lidera disparado com 53%. Em segundo lugar, com 17%, está o Nordeste e logo em seguida o Sul com 15%. Centro-Oeste tem 10% e por último o Norte com 5%.

Figura 7 - Regiões que mais consomem a revista Playboy



Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado (2013).

Por ser um veículo voltado ao público masculino, claro que os números são maiores como exemplifica o primeiro gráfico. À procura pela *Playboy* é maior na região Sudeste e pelas classes mais altas, de idade adulta.

Durante a realização desse trabalho de conclusão de curso, a Editora Abril abriu mão de distribuir a revista no Brasil, encerrou a atividade em dezembro de 2015, se justificando que a atitude foi meramente estratégica para a editora. Ela retornou no mês de Abril de 2016, por meio da PBB Entertainment e mudou, pois a modelo escolhe o quanto quer mostrar do corpo e não recebe cachê por isso. A primeira capa nesse novo momento da revista é da atriz e apresentadora Luana Piovani. (SÁ, 2015). A Playboy americana optou por não realizar mais ensaios nus, mas a versão brasileira da revista, considerando a “sedução latina”, continuará com os ensaios nus.

3 A FOTOGRAFIA

A primeira pessoa a tirar uma fotografia, segundo Busselle (1979), foi Joseph Nicéphore Niepce em 1826. Depois de 10 anos de pesquisa, ele conseguiu, através da ação direta da luz, reproduzir a vista da janela do sótão de sua casa. Ele começou seus experimentos em 1816 voltados a tentativas de reprodução da imagem, sendo que há 3 anos já trabalhava com litografias. Suas primeiras experiências resultaram em negativos de baixa densidade, expostos em papel tratado com cloreto de prata e fixados precariamente ácido nítrico. Em 1822, Niepce usou betume da Judéia aplicado ao vidro com óleos para fixar a imagem, então, conseguiu após 8 horas de exposição, a imagem das construções vistas da janela de sua sala de trabalho.

O próximo passo para a invenção da fotografia, ocorre em 1829, quando Niépce se associa a Louis-Jacques Mandé Daguerre, um talentoso e famoso pintor de paisagens e desenhista de cenários para peças de teatro. Louis Daguerre, utilizou uma chapa revestida de prata sensibilizada com iodeto de prata e guardou a imagem em uma gaveta, ao retirar no dia seguinte, a imagem estava revelada. Criou-se uma lenda dizendo que o agente revelador seria o vapor de mercúrio, mas logo em 1837, Daguerre padronizou um processo que usava chapas de cobre sensibilizadas com prata e tratadas com vapor de iodo, também a expondo à ação do mercúrio quente. Mergulhando a imagem em uma solução de sal de cozinha, a imagem tornava-se inalterável. A imagem produzida foi chamada de *Daguerrótipo* e logo em 1839, após vender sua invenção ao governo francês, os equipamentos para a produção de imagens a partir da invenção de Daguerre já estavam presentes em sete países da Europa e também nos Estados Unidos. (BUSSELLE, 1979).

Mesmo após a popularização dos *Daguerrótipos*, a qualidade não era boa e apenas existem os positivos, ou seja, uma única fotografia, sem esquecer que para obtê-las eram necessários de 25 a 30 minutos de exposição. É nesse momento que aparece o cientista, poliglota e ex-membro do parlamento, William Henry Fox Talbot, que a partir de 1833 começava suas pesquisas de como obter uma fotografia inalterável. O primeiro negativo obtido foi em 1835, uma foto da janela de rótula de sua casa, mas apenas cinco anos depois, Talbot começou a utilizar o iodeto de prata e assim percebeu que o tempo de exposição poderia ser reduzido a apenas um

minuto. Então no dia 23 de setembro de 1840 nasce o primeiro *calótipo*, processo que permitia a cópia de suas imagens, ou seja, um negativo. (BUSSELLE, 1979).

Talbot perdeu suas patentes por ações judiciais, e seu método já teria sido ultrapassado por Frederick Scott Archer em 1851, que usava um processo de colódio úmido, no qual revestia uma chapa de vidro com uma solução de nitrato de celulose e sua sensibilização com iodeto de prata. A chapa tinha de ser umidecida antes da exposição e depois revelada com pirogalol ou com sal ferroso. Nesse momento da história da fotografia, pode-se considerar morto o processo usado no *Daguerrótipo*, pois além de menos caro, os processos novos permitiam cópias. As chapas úmidas, apesar de revolucionárias, tornaram-se obsoletas na década de 1871, quando o médico inglês, Richard Leach Maddox inventou a primeira chapa manipulável e em 1877 as chapas já estavam no mercado, com alta sensibilidade e acondicionadas em caixas, prontas para serem usadas. (BUSSELLE, 1979).

Com os avanços tecnológicos e equipamentos cada vez melhores e mais leves, começava assim a era dos retratos, que destacou grandes fotógrafos como Gaspar Félix Tournachon, ou como é conhecido, Nadar. Ele foi sem dúvidas o mais famoso de todos os fotógrafos de retrato em seu auge. Ele ficou muito conhecido pois teve a ideia de fotografar de um balão e cinco anos mais tarde conseguiu um impacto ainda maior com o maior balão da Europa, o *Geánt*. Mas Nadar, não parava por aí, além de fotografar grande parte das personalidades mais ilustres de Paris, ele também foi responsável pela primeira fotografia subterrânea (em 1861) e primeiro a promover uma entrevista fotográfica em 1886. Foi um dos pioneiros a fazer experiências com os *flashes* elétricos. Enquanto muitos procuravam Nadar para fotografia de retrato, outros a criticavam como Charles Baudelaire em 1849:

A possibilidade de tirar retratos fiéis, com rapidez e poucos gastos, foi o segredo da pronta popularização da fotografia e, em especial, dos processos do daguerrótipo e das chapas molhadas. Em 1849, o poeta francês Charles Baudelaire deplorava “nossa sociedade sórdida, pois induz o Narcisos à uma exultação unânime sobre suas imagens banais, gravadas sobre um pedaço de metal”. Não obstante, posou para um retrato tirado por *Étienne Carjat*. (BAUDELAIRE, 1849 apud BUSSELLE, 1979, p. 33).

O fato da fotografia se tornar algo acessível ao público só aconteceu por culpa de George Eastman, que era funcionário de um banco em Rochester, Nova York, com apenas 23 anos e no ano de 1877 despertou um interesse por novas técnicas dentro da fotografia. Ele teve aulas de fotografia em sua própria cidade e

se sentia desconfortável em um usar os métodos tradicionais que eram confusos, então decidiu estudar a emulsão de gelatina sensível para produção de imagens. Em menos de 5 após o início dos estudos, Eastman largou o emprego no banco e decidiu se dedicar somente a *Eastman Dry Plate Company* (Companhia Eastman de Chapas Secas). (BUSSELLE, 1979).

No ano de 1884, começava uma nova etapa importante tanto para a vida de Eastman, como também da fotografia. Ele montou sociedade junto a William H. Walker, um fabricante de máquinas fotográficas. Os dois sócios juntos, inventaram um acessório que além de suportar um rolo de 24 exposições, poderia se encaixado em qualquer máquina de padrão para fotos em chapa. A ambição de Eastman, era que a pessoa apenas tirasse a foto. (BUSSELLE, 1979).

Em 1888 nasce a Kodak, com uma câmera que poderia fazer até cem imagens circulares. As fotos já seriam produzidas a partir do click em um botão e para rolar o filme, bastava rodar um pino. A câmera só possuía uma velocidade, 1/25, apenas uma abertura e uma objetiva de foco fixo. A grande ideia de Eastman, era que o dono da máquina, ao bater todas as fotografia, enviava a máquina de volta para a fábrica para as fotos serem reveladas e a ganhava recarregada com mais cem chapas. O preço da máquina era de 25 dólares e o serviço ficava por 10 dólares. Seu slogan era: "Você aperta o botão, nós fazemos o resto". Com o começo do império de Eastman, nasce a fotografia moderna. (BUSSELLE, 1979. p. 36).

3.1 A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

Segundo Ramos (2009) a palavra "fotografia" é derivada das palavras gregas *graphia* que significa escrita e *phótos* que significa luz, ou seja, escrita da luz. A luz desenha a sombra da mesma forma que grava um fotograma, que seria um processo artístico em que o pintor coloca sua mão na tela e assopra um pó por cima da mão e em suas laterais, quando o pintor retira a mão, fica a imagem da mão projetada na tela.

Sontag (1977) diz que o ato de fotografar não é apenas o resultado entre o evento e o fotógrafo, é dotado de outros fatores como: interferir, invadir e até mesmo ignorar.

Existem mais imagens do que pode-se olhar, que é possível dar atenção. Desde sua invenção praticamente tudo foi fotografado, ou assim parece. Essa

insaciabilidade faz pensar que pode ter o mundo inteiro na memória, pois colecionar fotos é colecionar o mundo. Fotografar é apropriar-se do objeto fotografado. É uma relação estabelecida com o mundo, algo parecido com conhecimento. (SONTAG, 1977).

Uma foto não é apenas uma imagem, assim como a pintura é uma imagem, uma interpretação do real. A fotografia é um vestígio, diretamente algo decalcado do real, assim como uma pegada. (SONTAG, 1977). Por mais cuidadosamente que o fotógrafo venha a interferir no preparo e orientação no processo de criação da imagem, este processo ainda é óptico-químico (ou eletrônico), em que as operações são automáticas e os mecanismos serão modificados e proporcionarão mapas do real até mais detalhados e conseqüentemente mais úteis. A fotografia tem poderes que outros sistemas de imagem não tem, pois ela não é dependente de um criador da imagem. (SONTAG, 1977).

Enquanto uma pintura, mesmo quando se equipara aos padrões fotográficos de semelhança, nunca é mais do que a manifestação de uma interpretação, uma foto nunca é menos do que o registro de uma emanção (ondas de luz refletidas pelos objetos) – um vestígio material de seu tema, de um modo que nenhuma pintura pode ser. (SONTAG, 1977, p. 170).

A fotografia, em época recente, tornou-se um passatempo, ou seja, o ato de fotografar não é usado por todas as pessoas como forma de arte, é um rito social, instrumento de poder ou até uma proteção contra a ansiedade. O uso mais popular da fotografia é o registro de conquistas, por exemplo dentro de uma família que constrói uma crônica visual de si mesma, ou até mesmo uma viagem, é anormal viajar para algum lugar sem levar uma câmera. (SONTAG, 1977).

A aquisição fotográfica do mundo, com sua produção ilimitada de anotações sobre a realidade, torna tudo homólogo. A fotografia não é menos redutora quando se faz compiladora do que quando revela formas belas. Ao desvelar a coisificação do ser humano, a humanidade das coisas, a fotografia transforma realidade em tautologia. (SONTAG, 1977, p. 127).

Na fotografia, a necessidade do ver para crer já é concretizada, sua imagem é percebida como prova de que aquilo que foi fotografado realmente existe. (DUBOIS, 1998 apud RAMOS, 2009, p. 133).

Guran (1999), diz que são elementos da linguagem fotográfica, a luz, a escolha do momento, o ajuste focal, o enquadramento, também a escolha das lentes

que proporciona diversos efeitos e os diferentes códigos representados por fotos coloridas ou em preto e branco.

Ver colorido é algo que ocorre desde que o ser humano abre os olhos pela primeira vez, talvez por isso a maior empatia com as fotografias coloridas. A fotografia colorida é mais fácil de se fazer, pois mesmo que não saia perfeita, ainda existem dicas para dizer o significado imediato e isso basta ao senso comum. A cor por si só já é uma informação importante e em alguns casos insubstituível. (GURAN, 1999). O processo preto e branco se coloca como uma representação do essencial e ao representar uma cena em apenas tons e linhas a foto se define como um código diferente daquele que vemos na realidade, ganhando assim maior poder de penetração e interpretação de uma certa situação. (GURAN, 1999).

A composição seria a harmonia entre o que se vê no visor da câmera e outros fatores do plano de exercício da linguagem fotográfica. O ato fotográfico se inicia no reconhecimento de um conteúdo ou de uma situação. O que se destaca ou deixa de destacar na fotografia é o que vai interferir na mensagem que quer ser passada na foto. (GURAN, 1999).

O enquadramento se inicia no posicionamento do fotógrafo em relação ao objeto ou situação que será fotografado. Milton Guran compara esse ato, ao posicionamento de um goleiro esperando o chute a ser defendido. Ao enquadrar uma cena, tem de organizar no visor da câmera, todos os elementos geométricos que formam a realidade plástica que se pretende alcançar e passar com clareza a mensagem pretendida. É comum encontrar fotógrafos iniciantes tentando os ângulos perfeitos mas Guran ao citar o fotógrafo francês Henri Cartier-Bresson (1908-2004), diz que os únicos ângulos que interessam para a fotografia são os ângulos geométricos da composição da imagem. Em certos momentos basta uma leve movimentação para se obter uma boa angulação ou então evitar cortar pés e cabeças em uma grande angular. (GURAN, 1999).

O bom enquadramento, portanto, é resultado da capacidade do fotógrafo de perceber geometricamente a realidade, trabalhando a dinâmica das superfícies, massas e linhas. E essa capacidade tem de ser introjetada a ponto de se transformar em algo quase instintivo, que acontece junto com o desenrolar da cena, em um diálogo simultâneo sobre as várias possibilidades de composição. (GURAN, 1999, p. 29).

A fotografia é luz, por conseguinte, se torna sombra, que forma o volume e profundidade plástica de uma imagem. Quando trata de luz tem de se atentar a

intensidade, o tipo e a direção da luz, que são fatores determinantes para o resultado da foto. No caso das fotos preto e branco, a luz é praticamente tudo pois difundi os tons de cinza, claro e escuro, além de desenhar as formas. Na fotografia colorida a luz é responsável também por desenhar as formas, mas fica mais simples com a vibração das cores. A luz pode ser direta e difusa, quanto mais forte a luz, mais sombra, enquanto a luz difusa é mais suave e mesmo quando intensa, ilumina de maneira uniforme. (GURAN, 1999).

O foco, diafragma e a velocidade do obturador fazem parte dos ajustes operacionais da câmera. Através deles pode-se definir a mensagem que será passada na fotografia e a configuração destes depende totalmente do autor, do fotógrafo. Para auxiliar esses ajustes operacionais, existe também o fotômetro que irá controlar e medir a quantidade de luz disponível. (GURAN, 1999).

Cada objetiva tem sua própria maneira de produzir a realidade e sua própria realidade e elas se dividem em: normais, que reproduzem a perspectiva do olho humano e tem melhor rendimento de 1 a 5 metros de distância, sendo em sua maioria, lentes bem luminosas. A grande angular, muito usada nas reportagens fotojornalistas pela possibilidade de enquadrar diversos elementos. Por fim, as teleobjetivas, que conseguem fotografar um rosto em até 100 metros de distância, a tele tende a aproximar planos uns dos outros. Sem esquecer também as objetivas macro que tem a utilidade de fotografar objetos pequenos em aproximação máxima. (GURAN, 1999).

3.2 A MANIPULAÇÃO DO CORPO NA FOTOGRAFIA

Almeida (2002) critica o fato de que na contemporaneidade o corpo é montado, através da tecnologia, deixando de lado preocupações com a saúde, alimentação e outras preocupações primárias. O ser humano esquece o que realmente precisa para ser humano pois qualquer “defeito” pode ser mudado com o corpo tecnológico, aquele que virtualmente não tem defeitos. Essa linha de pensamento faz com o corpo sujeito deixe de existir dando lugar ao corpo objeto.

Reafirmo, esses discursos a respeito do corpo tecnológico são inteligíveis apenas dentro desta linguagem, dentro dos limites de um imaginário, de um quadro imagético. Por questão de princípio, a cultura tecnologicizada não está preocupada com o Corpo, em dois sentidos, pelo menos.

Primeiramente, ela não está preocupada com o corpo filosoficamente falando, quer dizer, o corpo enquanto questão de reflexão. Seus motivos são muito mais pragmáticos. Ela pretende responder em primeiro lugar à cultura dominante, da qual ela faz parte e pela qual ela é aceita sem questionamentos. A imagem tecnologizada do corpo deve responder a essa cultura e dar conta de todos os seus aspectos econômicos, sócio-políticos. A cultura tecnológica está preocupada com um corpo culturalmente imaginado: o corpo concebido segundo a cultura capitalista. (ALMEIDA, 2002, p. 234-235).

O problema em questão não é a existência e uso do corpo como imagem. Mas, sim, a falta de ética em sua dimensão, que afeta também a cultura gerando padrões e diferenciações inclusive dentro de classes sociais. A imagem torna-se modelo, em que a imagem do corpo é reflexo da cultura, por fim, essa imagem torna-se também um ídolo. (ALMEIDA, 2002).

O corpo gera moda porque é um produto que se negocia e se vende. Por isso a publicidade explora o corpo para vender produtos que prometem maior poder de sedução e sucesso sexual, como perfumes e outros. E isto vale tanto para os homens como para as mulheres. (SOUZA NETO, 1996).

Baggio ao tratar da obra de Kinsey, o criticou dizendo que não respeitou as questões de moral ou religião. Abrem-se então as portas de um dos maiores mercados da história, o da exploração do nu e do sexo. À partir de então considera-se que expor a nudez é uma oferta de si mesmo reduzindo-se a qualquer outro objeto. (BAGGIO, 1987 apud SOUZA NETO, 1996).

Cardoso (2013) diz que em 16 de maio de 2012, no Brasil, o deputado federal Silas Câmara, relator do Projeto de Lei número 6853/2010 votou Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, pela aprovação do projeto apresentado pelo deputado Wladimir Costa em 24 de fevereiro de 2010. O projeto trata da obrigatoriedade de inserção em peças publicitárias que possuam imagens, "[...] que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas", a mensagem: "Atenção - imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada." (Projeto de Lei 6.853/2010). Uma emenda apresentada pelo deputado Paulo Piauú, muda a redação do primeiro artigo, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam divulgar "[...] resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias". Isso porque, segundo o próprio deputado, por existir nesse tipo de comunicação "um efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos".

Silas Câmara, o relator, concordou com os argumentos apresentados pelo deputado Piauí e votou pela aprovação da emenda (2013).

Segundo o autor do projeto, a publicidade cria "uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo". Para Costa (2010), em todo o processo de criação publicitária "há uma enganação latente" que se faz "na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação" (p. 2). E é justamente "com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade" (p. 3). No texto, o deputado defende a ideia de que essas representações exercem significativa influência na formação do padrão de beleza feminino, o que acarreta "um grave problema de saúde pública. (CARDOSO, 2013, p. 139).

Ao tratar os recursos e técnicas utilizados em manipulação da representação fotográfica Costa (2010 apud CARDOSO, 2013) atenta aos recursos das novas tecnologias digitais, em especial para o programa de tratamento de imagens *Photoshop*, que permite tirar manchas, rugas, sinais, mudar a cor e alterar a estrutura corpórea da pessoa representada. Na imprensa brasileira, a lei mencionada no parágrafo anterior tomou o apelido de "Lei do Photoshop" e Cardoso (2013) completa com uma pergunta: Até que ponto uma legenda no pé de uma foto, permite a manipulação dessas modelos?

Como era de se esperar no Brasil, a iniciativa de Costa gerou uma série de críticas da classe publicitária. O site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) publicou uma nota no dia 31 de março de 2010 informando sobre o PL 6853/2010 e em pouco tempo recebeu diversas mensagens de protesto ao projeto. Em 18 de abril do mesmo ano, o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, se manifestou lembrando que a entidade já prevê sanções para a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva. (CARDOSO, 2013, p. 139).

O CONAR tem como principal função regulamentar as normas éticas aplicadas a publicidade e propaganda, foi criada na década de 70 pra controlar o possível excesso de informação que pode confundir o consumidor. Em seu primeiro artigo, o órgão já deixa claro sua posição:

[...] os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade (Artigo 23º). Nesse sentido, a publicidade "deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido" (Artigo 27º) e "não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que [...] leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado" (Artigo 27º, § 2º). (CARDOSO, 2013).

A melhoria e o aperfeiçoamento tecnológico no tratamento de imagens solicita constantes debates a respeito do tema e sempre serão precisas revisões das

normas estabelecidas e também, é claro, da postura dos profissionais que usam desse manejo dentro da publicidade e do jornalismo. (CARDOSO, 2013).

3.3 A FOTOGRAFIA VOLTADA AO NU ARTÍSTICO

Sontag (1977, p. 101) diz que “Ninguém jamais descobriu a feiura por meio de fotos. Mas muitos, por meio de fotos, descobriram a beleza”, a partir desse pressuposto, é comum para aquele que vê algo belo, lamentar-se por não poder fotografá-lo. O papel da fotografia foi tão bom no embelezamento do mundo que uma foto de uma casa bonita, pode-se tornar padrão de beleza para um modelo de casa. Ou então, ao ouvir uma pessoa bonita dizer que ela ficaria bem em uma fotografia.

É complexo definir o que é ou não é artístico. Segundo Lechat (2012) a educação, preceitos morais, idade e cultura, são fatores que podem influenciar no julgamento de uma pessoa que a desenvolver percepções a respeito do tema. Na fotografia de Nu artístico existem os nus clássicos e nus acadêmicos, também os nus sensuais e nus eróticos. O que difere um do outro é como são mostrados, na forma de abordar a nudez. A fotografia erótica tem a função de instigar os sentidos e aflorar os pulsos sexuais, através de corpos jovens, bonitos, em posições insinuantes e olhares provocativos. Uma foto erótica também pode ser considerada arte.

A reprodução de nossa própria imagem com a finalidade de despertar o desejo sexual foi uma constante em culturas asiáticas antigas, como a indiana e a chinesa. Potes de barro, estatuetas e pinturas apresentam o que aqueles povos mais desenvolvidos e avançados de suas épocas entendiam por belo em situações relativas ao sexo. (LECHAT, 2012, p. 21).

Diante da complexidade do analisar uma fotografia de Nu, um dos aspectos a se considerar é capacidade de transmitir ideias e sensações pela estrutura amadurecida da linguagem, pela concisão. Levando em conta que até existem outros ângulos para analisar mas o autor diz que muitos talentos não são reconhecidos em um primeiro momento. Lechat (2012) diz isso porque a arte em diversos momentos se renova e não agrada os mais tradicionais. São muitas as linguagens que podem ser utilizadas para alcançar um registro de Nu artístico. Desde despertar o desejo, mostrar algo belo ou até causar desconforto e para cada

uma dessas, existe um estilo específico. Na atualidade são tantas as escolas e as influências que fica difícil classificar uma fotografia de Nu sendo como acadêmico suave ou então clássico, por exemplo. O que choca não é a nudez em si, mas sim a conotação agregada ao nu que pode causar desconforto. O poder do impacto de uma foto não está no ato de existir uma mulher nua, mas sim na mensagem que essa modelo irá passar. (LECHAT, 2012).

Como exemplo das mudanças que podem ocorrer em uma interpretação, pode-se citar o olhar, que quando direto é confronto, desafia, provoca e se a modelo está nua, o processo agrava-se. A direção do olhar faz toda diferença, um descuido e a foto pode ser considerada vulgar, mas não quer dizer que qualquer foto que tenha um olhar direto sempre será considerada assim, pois é o conjunto que dita o todo. (LECHAT, 2012).

É fundamental o estudo da História da Arte, para quem quer produzir ou analisar as fotografias artísticas, segundo Lechat (2012). Principalmente a obra “Odalisca” de Eduard Manet, pois foi pintada na época em que surgia a fotografia. O fato da foto ser considerada uma fiel reprodução da realidade liberou a arte do realismo. A fotografia ganha corpo quando bem estruturada e o alicerce dessa estrutura é o conhecimento, por isso a importância do estudo das artes pois são muito mais antigas que a foto e uma influencia a outra até a atualidade. Há muitos séculos pintores enfrentaram os mesmos problemas que os fotógrafos como a luz, o enquadramento, linguagem, foco e composição. Também enfrentaram dificuldade na questão do Nu Artístico que mesmo durante a Idade Média ainda era presente. (LECHAT, 2012).

Nas palavras de Pablo Picasso: “Por que o artista continuaria a tratar de sujeitos que podem ser obtidos com tanta precisão pela objetiva de um aparelho de fotografia? Seria absurdo não é? A fotografia chegou no momento certo para libertar a pintura.” Entretanto, se é verdade que a fotografia libertou a pintura, não se pode afirmar que ela tenha se libertado das outras formas de representação da nudez. As influências da pintura e da escultura são sensíveis na fotografia até nossos dias. (LECHAT, 2012, p. 31).

Em pinturas encontradas e datadas de 20 mil anos atrás, provam que o ser humano faz arte há muito tempo. Não se sabe se aquelas pinturas se preocupavam em mostrar o que é belo, apesar de Lechat (2012) dizer que esse processo seria

lógico, mas pode-se dizer que o homem já se preocupava em se retratar nessas pinturas.

À arte, tudo serve de inspiração, mas de tudo, o ser humano sempre foi o mais recorrente e dentre nós, as mulheres são as mais retratadas em todos os períodos da arte e evolução do fazer artístico. São o “[...] ápice evolutivo em termos de beleza.” (LECHAT, 2012, p. 29). Não tardou para que a fotografia também começasse a registrar a beleza feminina e, logo após sua invenção, apareceram os nus, em um nível bem mais ingênuo comparado a um trabalho artístico na pintura que já era muitíssimo evoluída na época, mas eram Nus. (LECHAT, 2012).

Dubois (1998 apud RAMOS, 2009, p. 136) coloca a questão: "A arte (contemporânea) é ou se tornou fotografia?" e a partir da menção feita por Dubois a respeito do escritor e pintor Marcel Duchamp, lembra-se da citação em que Duchamp diz que "será arte tudo o que eu disser que é arte", ou seja, tudo que até então era dito como arte foi imposto por quem a fez. A partir dessa afirmação, o pintor francês Duchamp é considerado um dos representantes do movimento dadaísta do qual as obras tem como finalidade escandalizar e chocar e parece não ter qualquer sentido, mas na verdade a melhor forma de arte é aquela que esconde o verdadeiro objetivo e de certo modo as obras mais absurdas teriam o maior significado.

Um importante fotógrafo para a história da fotografia, para o Nu Artístico e também para a imagem da mulher foi Helmut Newton (1920-2004). Lechat (2012) diz que as fotografias de Nu eram simples, palpáveis e de fácil digestão antes de Newton, mas a partir dele ganharam certa complexidade e passou a ser encarada de maneira mais séria, merecendo maior análise do observador. As fotos de Newton mostravam mulheres fortes e dominadoras, isso em uma época em que a mulher ainda não ocupava cargos e postos de comando significantes. O ideal de mulher que ele fotografava, era o que vemos na mulher contemporânea, não visando a mulher como um produto de consumo, mas uma consumidora de produtos. (LECHAT, 2012).

4 A REVISTA

Os tópicos a seguir decorrem sobre a trajetória histórica das revistas e de outros aspectos relevantes para contextualizar a temática da pesquisa.

4.1 A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO MUNDO

A primeira revista que se tem notícia foi a *Erbaulich Monaths-Unterredungen*, em 1663 na Alemanha. Apesar de ter um aspecto parecido com um livro, era considerada uma revista, pois trazia vários artigos do mesmo assunto, teologia. Logo após, em 1665 na França surgiu o *Journal des Savants*, 7 anos após, vem a *Le Mercure Galant* que tinha poesias e algumas notícias. Na Itália, em 1668, o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*. A primeira publicação que se parece mais com o que conhecemos na atualidade como revista foi a *The Gentleman's Magazine* em Londres, no ano de 1731. Foi a partir dessa revista inglesa que o termo magazine passou a ser designado a revistas em inglês e francês. Em 1749 surge a *Ladies Magazine* voltada ao público feminino. Nos Estados Unidos os primeiros títulos, em 1741, a *American Magazine* e *General Magazine*. (SCALZO, 2013).

Nos Estados Unidos e na Europa, ao longo do século XIX, as revistas ganharam espaço, viraram e ditaram moda. Dois fatores foram responsáveis por isso: o primeiro deles é que a população começava a se alfabetizar, mas ainda não tinha acesso aos livros que eram considerados elitizados, e o conteúdo aprofundado não era interessante para quem estava começando os hábitos de leitura. Outro fato foi o avanço técnico das gráficas que permitia as revistas trazerem belas imagens. A melhoria nas gráficas também permitiu a maior produção de quantidade dessas revistas, chamando atenções dos anunciantes que poderiam ter mais visibilidade de seus produtos. (SCALZO, 2013).

Ao redor do mundo, revistas que tiveram ideias geniais e inovadoras viraram modelos. A primeira revista ilustrada foi a *Illustrated London News* em 1842. Tinha 16 páginas contendo 32 gravuras, desenhos que reproduziam os acontecimentos da revista. A primeira revista multitemática nasceu em 1693 na França, sendo que as primeiras revistas eram monotemáticas. A revista francesa que inovou trazendo pautas femininas foi a *Mercúrio das Senhoras*. Revistas científicas e literárias

criadas entre 1840 e 1890 existem até hoje, como por exemplo a *Scientific American* e a *National Geographic Magazine*. (SCALZO, 2013).

Em 1923, nos Estados Unidos nasceu uma revista importante para a história do veículo. Dois jovens chamados Briton Hadden e Henry Luce, diante da necessidade de informar com concisão em um ambiente onde já existiam diversas publicações, criaram a *Time*. A ideia era trazer conteúdo semanal a respeito de tudo que aconteceu ao redor do mundo, mas como já dito, de maneira concisa e sistemática. Guiados pela ideologia de culto ao sucesso, inauguraram uma ideia que deu volta no mundo, inclusive no Brasil em 1968, quando nasceu a revista *Veja*. (SCALZO, 2013).

Henry Luce não parou na criação da *Time*. Em 1936 lançou a revista ilustrada *Life*, que tinha um formato maior e impressa em maior qualidade adota a premissa que mais vale uma boa imagem que uma boa descrição. Ideal que valorizava muito a reportagem fotográfica. A revista *Life* foi copiada na França por *Match* que após a Segunda Guerra Mundial passou a ser chamada de *Paris Match*, e é até a data da confecção desse estudo, uma das mais vendidas do país. (SCALZO, 2013).

No ano de 1930, em Hollywood, nasciam as primeiras revistas voltadas aos fãs, em 1940 e 1950, o Brasil ganhava a *Cinelândia* que vendeu mais de 250 mil exemplares. Nos estúdios de *Cinecittá*, na Itália, nasciam as primeiras revistas voltadas as fotonovelas e histórias românticas, que também foi copiada no Brasil, pela revista *Capricho*, que em 1950 vendia por quinzena cerca de 500 mil exemplares.

As revistas femininas se tonaram sucesso a partir da ideia de uma secretária chamada *Helen Gurley Brown* que escreveu o livro *Sex and the single girl*, que diante do sucesso do livro procurou um editor para propor uma revista com o mesmo tema de seu livro, o sexo e as solteiras. Daí em diante nasce a *Cosmopolitan*, que logo provaria que jovens interessadas em carreiras, independência e assuntos do gênero passavam pelos mesmo problemas. No Brasil, a *Cosmopolitan* se chama *Nova*. (SCALZO, 2013). Fica claro que revistas femininas fazem mais sucesso que masculinas, mas também existe a *Playboy* para dizer o contrário. (SCALZO, 2013).

4.2 UM BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS NO BRASIL

A primeira revista brasileira aparece na Bahia, em Salvador, no ano de 1812. Com o título de *As Variedades* ou *Ensaaios de Literatura*, ela mesma propunha-se a publicar discursos sobre virtudes morais, sociais e costumes, assuntos ligados a filosofia. Assim como as outras revistas da época, ela parecia com um livro. A segunda revista brasileira nasce em 1813, no Rio de Janeiro, chamada *O Patriota* que propunha-se a falar sobre os temas da terra. (SCALZO, 2013).

A primeira revista especializada do Brasil foi *O Progador das Ciências Médicas*, que era voltada aos médicos que começavam a atuar no país, isso em 1827, ano que aparece também a primeira revista voltada ao público feminino *Espelho Diamantino*, um periódico de política, literatura, belas artes, teatro e moda. Essas primeiras publicações tiveram uma vida curta por falta de assinaturas e de recursos. O cenário das revistas no Brasil muda quando é lançada a *Museu Universal*, no ano de 1837, pois ela trazia ilustrações e a mesma premissa de leitura leve e acessível aos recém letrados, assim como ocorreu na Europa e a partir de então diversos outros títulos surgem copiando esse modelo. (SCALZO, 2013).

Em 1928, começam a aparecer os fenômenos editoriais como *O Cruzeiro*, criado por Assis Chateaubriand, jornalista e empresário, a revista trazia grandes reportagens e muita atenção ao fotojornalismo. Em 1950, chegou a vender 700 mil exemplares por semana. Em 1952 valorizando mais aspectos gráficos e a fotografia, surge a *Manchete*, da Editora Bloch, porém tanto *O Cruzeiro*, como *Manchete* sofreram uma derrocada por não conseguirem se renovar. A primeira acabou em 1970 e a revista do grupo Bloch sobrevive apenas até o começo da década de 1990. Após esse contexto, surge uma das revistas mais conceituadas na história do veículo no Brasil, em 1966, a revista *Realidade* que dura até 1976 e deixa seu lugar ao sucesso de vendas até hoje do Grupo Abril, a revista *Veja*. Para formar a equipe *Veja*, a editora selecionou cerca de 100 jovens de ensino superior para treiná-los durante 3 meses. Dentre eles, 50 ficaram na redação da revista. Foi o primeiro curso de jornalismo de empresa. (SCALZO, 2013).

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida. (SCALZO, 2013, p. 31).

No final da década de 50 e na década de 60, as revistas já eram reconhecidas como um bom veículo para a publicidade. Diante do desenvolvimento crescente da indústria, começa a delinear-se um moderno conceito de editoriais, como as de moda e também as voltadas ao mercado automobilístico, como por exemplo, em 1960, a criação da revista *Quatro Rodas* (SCALZO, 2013). Para falar de futebol, foi criada em 1970 a revista *Placar* aproveitando o ensejo da Copa do Mundo. Revistas sobre cultura e música, nascem nas décadas de 70 e 80, quando a segmentação alcança os jovens. A partir da década de 80, as revistas se voltam a preocupação com corpo, dando origem a títulos com *Saúde, Boa Forma, Corpo a Corpo, Plástica* e outras. Outros gêneros aparecem como revistas de arquitetura, jardinagem etc. (SCALZO, 2013).

4.3 O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: REVISTA

Scalzo (2013) diz que a revista, além de ser um meio de comunicação, é também um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços e uma mistura de jornalismo e entretenimento. Citando uma frase de Juan Caño (editor espanhol), a autora diz que revista é uma história de amor com o leitor. Quem define o que é certa revista é o seu leitor.

Quem busca por informações com mais profundidade, está bem servido com uma revista. Não é a toa que quando ocorre um fato de grande importância como, por exemplo, um atentado, as pessoas no dia seguinte da matéria ser exibida na TV ou no rádio, recorrem aos jornais e revistas que sem dúvidas irão vender mais por conter reportagens de maior aprofundamento no tema. (SCALZO, 2013).

O escritor colombiano Gabriel García Márquez é autor de uma frase lapidar, que serve especialmente para as revistas: “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor.” Hoje até os meios eletrônicos começaram a prestar maior atenção nisso. (SCALZO, 2013, p. 13).

Por conta da revista ser semanal, quinzenal ou até mensal, ela cobre uma função cultural, bem mais complexa do que apenas transmitir uma mensagem. Ela entretém, analisa, traz reflexão, concentração e a experiência de leitura em si. No mesmo momento em que os jornais nasceram a marca explícita da política, as revistas vieram com o objetivo de complementar a educação, no aprofundamento

dos assuntos, na segmentação e nos serviços utilitários que podem trazer aos leitores. (SCALZO, 2013).

A periodicidade das revistas (geralmente semanais, quinzenais ou mensais) também as diferencia dos outros meios – o que, conseqüentemente, interfere muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção. Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. E é justamente essa a matéria-prima dos meios de comunicação em massa. (SCALZO, 2013, p. 41).

Desde a década de 1990 pode-se perceber um nítido esforço do jornal em se parecer com a revista, mas isso acaba caindo por terra quando o leitor tem de comprar um jornal inteiro, para chegar até o caderno de seu gosto, enquanto na revista, basicamente só terá assuntos de seu gosto. Para exemplificar o caso dos jornais, foram criados os suplementos, que só podem ser adquiridos comprando o jornal. Na revista, o público e a segmentação definem a própria revista em si. Para ilustrar, poderíamos dizer que a televisão fala com um estádio, cheio de pessoas e sem distinguir as pessoas e seus gostos. O jornal, fala com um teatro, menor que um estádio mas ainda assim não consegue distinguir as pessoas. Já em uma revista o teatro é menor e o público melhor selecionado. (SCALZO, 2013).

Partindo do pensamento que é o leitor que faz a revista, isso faz toda a diferença na relação entre os consumidores e a própria revista. É crucial saber ouvir o leitor e as revistas fazem isso muito bem, sempre tendo canais de sintonia com o público, seja com pesquisas, telefones para contato ou e-mail. Um exemplo que Scalzo dá, é quando um garoto de 10 anos esperou sua mãe entrar no banho e ligou para a revista *Playboy* para falar com a Luiza Thomé, ou até, as milhares de ligações mensais para a revista *Capricho* para tirar dúvidas, dar sugestões, elogiar etc. (SCALZO, 2013).

Outro ponto diferencial da revista é a questão de se poder levá-la com facilidade para qualquer lugar, graças ao seu formato de impressão. Não suja as mãos como o jornal, alta qualidade de impressão. Independente do formato e do tamanho deve sempre se respeitar a necessidade de poder carregá-la, guardá-la, colecioná-la e, até mesmo, rasgá-la. Por fim, outro atributo que pode ser destacado em relação as revistas é sua durabilidade, como pode-se observar em consultórios médicos e odontológicos em suas salas de espera. (SCALZO, 2013).

4.4 SOBRE CAPAS DE REVISTA

Uma boa revista para ser levada para casa precisa de uma boa capa para seduzir o leitor. Precisa ser um resumo de cada edição, uma vitrine para o deleite do leitor. Não existe uma fórmula exata ou regra fácil para a produção de uma boa capa de revista mas, é claro que notícias quentes e exclusivas vão tornar as capas mais chamativas e fortes. Como exemplo a autora cita a capa da revista *Veja* no ano de 1992 que tinha a foto do ex presidente Collor e a seguinte frase ao lado: “Pedro Collor conta tudo.” (SCALZO, 2013, p. 63).

Quando existe uma pauta quente, a capa nasce praticamente pronta, mas quando se fala em revistas, por exemplo, de decoração, uma boa imagem sempre será importante. O logotipo da revista também é muito importante, quando se olha em uma banca duas revistas com a mesma matéria de carro chefe, é claro que irá escolher a revista de maior confiança. A imagem e a chamada principal da capa, precisam ser coesas e coerentes, evitando mal-entendidos e ambiguidades. Não importa quão boa seja a imagem da capa, ela não pode atrapalhar a legibilidade das demais chamadas:

[...] Tenha sempre em mente a capa pronta, já exposta em uma banca de revistas, disputando o olhar do leitor em meio a centenas de outras publicações. Olhe para a sua capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial. (SCALZO, 2013, p. 64).

Existem também capas que abrem mão de várias chamadas e optam por privilegiar apenas uma única informação. Tal decisão é tomada pelo padrão e pela linha editorial. Entre os editores, dizem que as melhores capas são aquelas que tem fundo branco, logotipo vermelho e a foto de uma celebridade. Também existem palavras chave como: “grátis”, “exclusivo”, “segredo”, “sexo” ... O problema é que mesmo que colocadas em letras garrafais nas capas, essas palavras acabam perdendo seu valor e seu impacto. Uma capa que tem estilo e suas marcas registradas poderia até mesmo tirar o seu logotipo que ainda assim seria reconhecida. (SCALZO, 2013, p. 64).

4.5 AS MULHERES DA CAPA

Buitoni (2009) fez um percurso da imagem da mulher na imprensa brasileira. Desde o século 19, a imprensa trazia elementos de moda para o público feminino, auxiliando no processo de democratização do gosto. Antes da cultura de massa trazida pelos Estados Unidos, a moda trazia tendências da França. Como ainda existe hoje, o cinema nas décadas de 1940 e 1950 também ditavam moda. Até 1960, a juventude imitava a moda adulta, por não existir a moda jovem, em 1970, começavam as primeiras abordagens do tema: sexo (BUITONI, 2009). Na década de 1980 nascem as revistas voltadas ao segmento feminino adolescente, em que meninas de 13 anos passavam a ser consideradas um público importante. Com o crescimento do conteúdo na internet, os ambientes virtuais são mais um complemento às revistas. A autora afirma que ainda não encontrou uma revista que mostre mulheres de verdade.

Como fazer uma revista vendável e ser “femininamente” correta? Algumas tentativas como a americana *Ms.* e a brasileira *TPM* são a prova de que é possível trilhar outros caminhos. No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos. (BUITONI, 2009, p. 14).

O que Buitoni (2009) chama atenção, é que as revistas que achavam que o espartilho restringia a liberdade, na atualidade são fortíssimas a indução para colocar silicone. Antes eram o instrumento de democratização da moda, ajudaram na revolução sexual, trouxeram informações sobre o sexo, porém, na atualidade sugere que a conquista da beleza vem através da invasão no corpo, por essas próteses.

As abordagens sobre sexo das revistas nos anos 70 já tratavam dos temas: mulheres casadas e suas insatisfações, virgindade, masturbação, orgasmo, no final da década, já poderiam falar com bastante liberdade os nomes do órgão sexual feminino. Nas imagens ilustrativas apresentadas no livro de Dulcília Buitoni, referentes a esse período, a mulher é representada com roupas comportadas, consideradas *sexys* para aquele momento, em atividades com um homem em um dia chuvoso, como pintura, fotografia e uma simples dança, porém na descrição das

imagens, as frases são de total passividade, induzindo a mulher a deixar que o homem tome conta das situações e isso já pode ser um bom argumento para como as mulheres passam a ser representadas nas revistas masculinas, como a que está sendo analisado nesse trabalho. (BUITONI, 2009).

Como a força dos segmentos infantis e adolescentes para o público feminino na década de 80, também ganham força os assuntos voltados a política e maior liberdade das fotos mostrando nudez para o público masculino. Na década de 1990, as maiores revistas se voltavam para o consumo e culto das celebridades, principalmente as televisivas. (BUITONI, 2009).

“As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas.” (BUITONI, 2009, p. 141).

Como Dulcília diz, a década de 90 é quando a construção das pessoas se dá pelo corpo e o maior consumo e culto nessas revistas são as celebridades televisivas. As capas analisadas nesse trabalho são da era de ouro da *Playboy* no Brasil, onde o que levava as atrizes às capas, era baseado na fama. (BUITONI, 2009).

5 O CORPO COMUNICA-SE

Knobbe (2004) diz que no princípio da espécie, a dinâmica da existência era mensurada pelo toque e não pela visão como existe na atualidade. Aos poucos aconteceu o atrofiamento do tato e exacerbação da visão. O homem utiliza da visão desde o momento em que atravessa a rua para não ser atingido por um veículo, por exemplo, até meios de comunicação e outras atividades, tornando o visível mais valioso.

Diante do domínio da visão e também da fala, que emerge do corpo e toma forma, Knobbe (2004) diz que o ser humano necessita de redescobrir o próprio corpo, pois nele começa o saber, só juntando todos os sentidos, pode-se fazer a conexão do homem com o mundo.

Não é assim desde o início, mas, na contemporaneidade vive-se em uma era da imagem. O homem pode suspeitar que dispensa os outros sentidos e dá mais atenção à visão, prova disso é a valorização do documento ao invés da palavra, o valor da televisão em relação ao rádio. (BAITELLO JUNIOR, 2005). O exagero em relação às imagens da civilização é grande, como por exemplo, outdoors e outros tipos de propaganda visual, que causam a poluição visual. Também existe a imagem de uma empresa, da pessoa e cuida-se muito da imagem sem cuidar de si. (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Tratando do corpo em relação à pintura e à fotografia, Pietroforte (2004) diz que o corpo do homem é místico, pois nas escrituras da Bíblia. (GÊNESIS 1:26, 27; 9:6) Deus cria o homem como sua semelhança.

Desse modo, o corpo humano é também um corpo místico, pois sobre sua corporaliedade é projetada uma conotação social que, por meio do discurso religioso, identifica-o com a imagem e semelhança de seu Deus criador. Sacralizado, ele deixa de ser apenas o corpo do homem e torna-se um corpo em que se complexifica o humano com o divino. (PIETROFORTE, 2004, p. 26).

Pietroforte (2004) compara as imagens: *A primavera*, de Boticelli, (Figura 8) com *As três graças* de Pieter Paul Rubens (Figura 9). As imagens mostram mulheres de diferentes estereótipos corporais opostos, no quadro de Boticelli elas são magras, no quadro de Rubens são mais robustas. Antes de retratar corpos, essas imagens

tem um discurso de acordo com as conotações plásticas próprias de cada um dos pintores.

Figura 8 - A Primavera, de Botticelli



Fonte: Brito (2013).

Figura 9 - As Três Graças, de Pieter Paul Rubens



Fonte: Rubens (c2016).

Pensando a partir da consideração feita pelo autor em relação à conotação dos corpos, como esvaziá-los dessa conotação? Basta pensar em como o corpo é tratado em um livro de biologia (Figura 10), por exemplo:

Figura 10 - O corpo humano, representado em livros de anatomia, biologia



Fonte: Anatomia... (2016).

Na imagem da Figura 10, a única intenção é mostrar como é o corpo humano, o corpo mecânico. Por isso, ele é raramente representado em pinturas e fotografias. Pensando dessa maneira o corpo humano é apenas parte de um meio, parte da natureza e não ligado a fatores culturais que caracterizam as fotos de Nu artístico, por exemplo. (PIETROFORTE, 2004).

Se partir da situação em que um fotógrafo deixa um corpo nú em contato com um gramado, por exemplo, cria-se uma categoria semântica *animal x vegetal*, uma fotografia na qual uma modelo desnuda interagindo com um maquinário então a semântica é *humano x mecânico*. No caso de imaginar uma mulher nua escondendo seus seios e seu quadril com leques, aí temos uma situação de *natureza x cultura* onde os leques representam um fator cultural e ainda mais, escondem partes demarcadas como “proibidas”, ou seja, a semântica do *proibido x permitido*. (PIETROFORTE, 2004).

Naturalizado e exposto como uma máquina, o corpo humano da biologia é um objeto modal que figurativiza o saber. Mecanizado e subdividido em sistemas formado por órgãos específicos, o corpo é figurativizado com valores utilitários, ou seja, com uma valorização prática. Contrariamente, o corpo vestido com sensualidade, com tecidos transparentes aderindo a silhueta ou exibindo em detalhe algumas partes nuas, é um corpo que recebe uma valorização utópica. (PIETROFORTE, 2004, p. 33).

O corpo vestido com sensualidade é a conjunção entre valores que determinam uma identidade e um modo de vida. O corpo Nu da fotografia de Nu artístico nega o corpo plástico do discurso científico e atribui conotações ao corpo

sem precisar vesti-lo, dando uma valorização lúdica. A erotização do corpo acontece por meio de conotações sociais projetadas sobre ele. (PIETROFORTE, 2004).

O corpo humano inspirou tantos artistas como pintores e escultores, que em certa época, um artista que não representasse um nu não poderia ser considerado como artista. Ao mesmo tempo em que a *Vênus*, de Botticelli, ou o *Davi*, de Michelangelo, exaltam as formas humanas, há, de outro lado, as pinturas rupestres em que os animais eram representados com detalhamento e o homem de maneira menos detalhista, como se o objetivo fosse apenas registrar sua existência. No Egito antigo existia culto ao corpo em que até nas pinturas que poderiam de certa forma distorcer o corpo, evidenciavam melhor as suas formas mesmo com o vestuário. Na Índia o corpo humano era misturado com animais formando graciosidade e exuberância. (SOUZA NETO, 1996).

Santos (2002), ao argumentar a respeito das identidades sexuais, aponta que o corpo está exposto ao mundo, sempre tendo leituras que definem como será o comportamento do ser humano no dia a dia, desde a aparência, o físico e as metas de vida. O autor critica o fato da sociedade ser patriarcal e opressiva em relação aos demais gêneros como crianças, mulheres e homossexuais, mas o ponto que se aproxima deste trabalho em questão é que esses fatores citados atuam diretamente no erotismo, como por exemplo uma roupa intencionalmente sensual, ou até mesmo não intencional, como exemplo, uma brasileira, acostumada a usar roupas curtas ou agarradas, que mostram mais o corpo, quando vai a outro país de cultura diferente da brasileira e chama atenção por esse fator.

Droguett (2002), ao definir o estatuto do corpo, segundo a psicanálise, afirma que são dois parâmetros: a palavra e o sexo. O corpo palavra, é o corpo que fala, que é simbólico, como exemplo um homem forte, logo se pode pensar que esse indivíduo gosta de malhar. O corpo sexual, é o corpo de carne e osso, biológico. Droguett (2002) ainda diz que pode existir um terceiro corpo que seria o imaginário que é aquele que é desejado, assim como o exemplo do parágrafo acima citado, por Rick Santos. Droguett (2002) ainda completa:

O corpo, hoje, se coloca como um desafio que fascina e toca incondicionalmente o humano, um desafio dialógico enquanto mediação de uma tradição antropológica e cultural, situada entre a objetividade e a subjetividade, entre a ciência e a arte, entre a lógica e a mística. É uma razão relacional que não estabelece limites, mas derruba barreiras (DROGUETT, 2002, p. 292).

Para concluir esses olhares sobre corpo, como cultura e comunicação, Souza Neto ainda acrescenta, que o que era valorizado na Grécia antiga, não era o corpo em si, mas sim o objeto no qual a alma ficava aprisionada. Eles cuidavam bem do corpo pois davam valor à alma. (SOUZA NETO, 1996).

5.1 A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO CORPO

No Renascimento, o homem foi escolhido como centro do mundo. Nesse período a arte, assim como cultura tiveram mudanças, trazendo obras que não só mostravam beleza, mas comunicavam emoções como dor, alegria, paixão, ação etc. (SOUZA NETO, 1996).

O corpo humano é um instrumento do amor para o amor. É através dele que as pessoas se comunicam, se relacionam, manifestam seus sentimentos de afeto, carinho, de perdão, de dor, de piedade, de partilha, de alegria, de acolhida. A arte sempre se serviu da imagem do corpo para comunicar realidades humanas, situações psicológicas, momentos do espírito, dramas, tragédias, comédias, emoções de todos os tipos. (SOUZA NETO, 1996, p. 54).

Cabral (2002) ao explicar sobre a construção do corpo, afirma que o corpo só vai se caracterizar como algo realmente vivo quando tomado como corpo desejante. O ser humano, ser um sujeito do inconsciente e atuante na construção desse corpo. Por fim levando em conta de que o corpo é trespassado pela linguagem e o sujeito é falante, o corpo em si faz e desfaz como um discurso, ou seja, o corpo propriamente dito se torna comunicação.

Citando o pensador, jornalista e cientista Harry Pross, existe uma definição no processo da comunicação, na qual a mensagem começa e termina no corpo, independente do número e tipo de meios que essa mensagem vai utilizar. Não existiriam os meios de comunicação, se não existissem os corpos no começo e no fim de suas mensagens. O corpo é a mídia primária em qual começa e termina de toda comunicação. O corpo é linguagem, é o primeiro meio de comunicação do homem (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Pross segue descrevendo as infinitas e ricas possibilidades comunicativas da mídia primária, lembrando a expressividade de olhos, testa, boca, nariz, postura de cabeça e movimento dos ombros, andar, postura corporal, tórax e abdômen, mãos e pés, sons articulados e inarticulados, odores, cerimoniais, ritmos e repetições, rituais e, por fim, as línguas naturais (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 80).

A mídia secundária, ainda seguindo os pensamentos de Pross, se trata de um meio de comunicação que transporta a mensagem ao receptor sem precisar de um aparelho que decodifique seu significado, ou seja, a pintura, fotografia etc. A mídia terciária é o meio de comunicação que precisa de um aparelho para o emissor e para o receptor, como por exemplo, um CD, a telegrafia, cinema etc. (BAITELLO JUNIOR, 2005).

5.2 O CORPO SEDUZ

Jean Baudrillard (2008) afirma que o desejo se sustenta na falta, ou seja, no que não está explícito, onde não encontra-se tudo à mostra, com facilidade. Atualmente a ploriferação do que diz respeito ao sexo é tão exagerada, que chega ao ponto de desperdício. Falta proibição, falta limite, levando à perda de qualquer princípio referencial. O que Baudrillard explica, é que quanto mais explícito o conteúdo, menor a curiosidade. Se nas capas de revistas masculinas tudo fosse exposto, segundo Baudrillard, não haveria graça.

Quando fala-se de sexo feminino, segundo Baudrillard, remete-se a algo que sustenta a sensualidade. O masculino será o que o consome o feminino e o feminino por ele é absorvido. Citando Freud, Baudrillard ainda afirma que a sensualidade é a estrutura da mulher e, se ela perder isso, leva sua potência à neutralização.

No que se refere ao feminino, a armadilha da revolução sexual é encerrá-lo nessa única estrutura onde está condenado à discriminação negativa quando a estrutura é forte, ou a um triunfo derrisório numa estrutura enfraquecida. (BAUDRILLARD, 2008, p.10-11).

Na essência, o masculino é sexual por destinação, mas o poder que envolve o sexo é inquestionavelmente feminino. O poder trata-se da sedução, que nem sempre está onde pensa estar, voltando a questão onde o interessante não é o explícito, mas ao que se limita e preserva. (BAUDRILLARD, 2008).

“Com certeza, essa soberania da sedução pode ser dita feminina por convenção, a mesma que pretende que a sexualidade seja fundamentalmente masculina, mas o essencial que essa forma sempre existiu.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 12).

Baudrillard (2008) ainda combate o feminismo quando faz a mulher perder sua estrutura, que seria a sedução, como explicado acima. O poder da sedução representa o domínio do universo simbólico.

É o feminino como aparência que põe em xeque a profundidade do masculino. Ao invés de se insurgirem contra essa forma “injuriosa”, as mulheres fariam bem em se deixar seduzir por essa verdade, pois aí reside o segredo de seu poder, que estão quase a perder, levando a profundidade do feminino contra a do masculino. (BAUDRILLARD, 2008, p.15).

A sedução atribuída à mulher é inteligente porque não precisa se demonstrar, ela está ali sem precisar criá-la. É nada mais que a aparência, em que o desafio é aprender seu domínio e suas estratégias, como exemplo uma mulher que sabe usar do poder de sedução, seja nos gestos, na fala etc. (BAUDRILLARD, 2008).

De duas coisas, uma: ou o corpo em tudo isso é apenas uma metáfora (mas de que fala então a revolução sexual e toda nossa cultura, tornada a cultura do corpo?), ou então, com essa fala do corpo, com essa fala de mulher, entramos definitivamente num destino anatômico, na anatomia como destino. Nada em tudo isso se opõe a radicalmente a fórmula de Freud. (BAUDRILLARD, 2008, p. 14).

O masculino não tem esse poder encontrado no feminino. O feminino é tão poderoso, que ultrapassa o real, criando interpretações, curiosidade, através do desejo. (BAUDRILLARD, 2008).

5.3 A PORNOGRAFIA DESVIA SEDUÇÃO PARA A OBSCENIDADE

O pornô é uma hiper-realidade que mostra o sexo perto demais e de lugares em que o indivíduo não consegue observar o próprio sexo, como um close-up em um órgão seja feminino ou masculino. A própria obscenidade queima e consome seu objeto. O que entende-se disso, é que o que é pornô existe apenas para saciar curiosidade de um fetiche ou perversão e substitui-se com esse acréscimo de realidade, uma produção exagerada de signos que podem torná-lo grotesco (BAUDRILLARD, 2008).

Reina a alucinação do detalhe. A ciência já nos fez habituar a essa microscopia, a esse excesso de real em seu detalhe microscópico, a esse voyeurismo da exatidão, do grande plano sobre as estruturas invisíveis das células, a essa noção de uma verdade inexorável não mais mensurável pelo jogo das aparências e que apenas a sofisticação de um aparelho técnico pode revelar. Fim do segredo. (BAUDRILLARD, 2008, p.39).

O pornô é um destroço da vida real, torna-se uma ilusão demente do real e de sua liberação objetiva, ou seja, tem intenção de ser e por assim ser, desvaloriza-se. (BAUDRILLARD, 2008). O órgão sexual exposto ereto é apenas um signo a mais que Baudrillard diz ser uma armadura hipersexual, no caso como nesse estudo, trata-se do corpo feminino, pode-se dizer que partes íntimas femininas expostas, encaixam-se nesse caso. (BAUDRILLARD, 2008). Ainda tratando desse tema de produzir cenas com hiper-realidade:

Produzir é materializar à força o que é de uma outra ordem, da ordem do segredo e da sedução. A sedução é sempre e em todo o lugar o que se opõe à produção. A sedução retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trata-se de um objeto, de um algarismo ou de um conceito. (BAUDRILLARD, 2008, p. 43).

O pornô é apenas um sistema de dissuasão sexual por alucinação. Um teatro, uma paródia, uma agonia simulada e materialização forçada (BAUDRILLARD, 2008). Segundo o autor, a atual cultura é da ejaculação precoce, pois cada vez mais qualquer processo de sedução é ritualizado para a realização imediata, onde o pornô ganha força, através dessa liberação (BAUDRILLARD, 2008). “É a forma ausente da sedução que se alucina sexualmente sob a forma de desejo.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 49).

5.4 O PODER FEMININO CHAMADO SEDUÇÃO

Sedução pode ser definida também como poder, porque é sempre um desafio alcançá-lo. Baudrillard (2008) diz que apesar da semelhança com o poder, a sedução é mais forte do que o poder, pois o poder necessita de coisas reais, trata-se de valor, já a sedução não. Além do mais, o real não interessa tanto, não fascina tanto quanto a curiosidade. O real é o lugar do desencantamento.

A sedução desvia o sentido do discurso e também sua verdade. Faz com que o discurso tenha uma mensagem que talvez não gostaria de ter, pois passa a ser mais profundo que só um discurso, torna-se um manifesto. (BAUDRILLARD, 2008). Baudrillard destaca o caso de Narciso para exemplificar o poder da sedução e a dificuldade em explicá-la:

A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela a distância entre o real e seu duplo, a distorção entre o Mesmo e o Outro é abolida. Debruçado sobre a fonte, Narciso sacia a sede: sua imagem já não é "outra", ela é sua própria superfície que o absorve, que o seduz, de forma que ele pode apenas aproximar-se sem nunca passar além dela, pois ele só existe além na medida da distância reflexiva entre ele e ela. O espelho d'água é não uma superfície de reflexão mas uma superfície de absorção. (BAUDRILLARD, 2008, p. 77).

Se a sedução muda o sentido, ela engana e isso define o poder do sexo feminino. Essa é a estratégia da sedução, seu verdadeiro poder. Nada produzido terá o mesmo valor desse poder da sedução. Segundo Baudrillard (2008), ele existe para “salvar-nos da realidade”. Seguindo o aprendizado sobre a sedução, pode-se dizer que o segredo, o mistério, o oculto são qualidades da sedução, que torna-se desafio com o tempo e vem o desejo de desvendá-lo. (BAUDRILLARD, 2008).

Existe um instinto animal dentro da sedução, pois os animais com seus ornamentos, corpos e danças sabem seduzir, além disso, está ligado a uma ritualidade, como, por exemplo, aves que dançam para seus parceiros. Através do ritual, usa-se o corpo e este é o suporte desse processo chamado sedução (BAUDRILLARD, 2008).

5.5 O CORPO MANIPULADO

Almeida (2002, p. 231-232) critica o fato de que atualmente o corpo é montado, através da tecnologia, deixando de lado preocupações com a saúde, alimentação e outras preocupações primárias. O ser humano esquece o que realmente precisa para ser humano, pois qualquer “defeito” pode ser mudado com o corpo tecnológico, aquele que virtualmente não tem defeitos. Essa linha de pensamento faz com o corpo-sujeito deixe de existir dando lugar ao corpo-objeto.

Por questão de princípio, a cultura tecnologizada não está preocupada com o Corpo, em dois sentidos, pelo menos. Primeiramente, ela não está preocupada com o corpo filosoficamente falando, quer dizer, o corpo enquanto questão de reflexão. Seus motivos são muito mais pragmáticos. Ela pretende responder em primeiro lugar à cultura dominante, da qual ela faz parte e pela qual ela é aceita sem questionamentos. A imagem tecnologizada do corpo deve responder a essa cultura e dar conta de todos os seus aspectos econômicos, sócio-políticos. A cultura tecnológica está preocupada com um corpo culturalmente imaginado: o corpo concebido segundo a cultura capitalista. (ALMEIDA, 2002, p. 234-235).

O problema em questão não é a existência e uso do corpo como imagem. Mas, sim, a falta de ética em sua dimensão, que afeta também a cultura gerando padrões e diferenciações, inclusive dentro de classes sociais. A imagem torna-se modelo, em que a imagem do corpo é reflexo da cultura e, por fim, essa imagem torna-se também um ídolo. (ALMEIDA, 2002).

O corpo gera moda porque é um produto que se negocia e se vende. Por isso, a publicidade explora o corpo para vender produtos que prometem maior poder de sedução e sucesso sexual, como perfumes e outros. E isto vale tanto para os homens quanto para as mulheres. (SOUZA NETO, 1996).

Baggio ao falar da obra de Kinsey, o criticou dizendo que este não respeitou as questões de moral ou religião. Abrem-se, então, as portas de um dos maiores mercados da história, o da exploração do nu e do sexo. À partir de então, considera-se que expor a nudez é uma oferta de si mesmo, reduzindo-se a qualquer outro objeto. (BAGGIO, 1987 apud SOUZA NETO, 1996).

6 SEMIÓTICA DA CULTURA: SIGNOS E TEXTOS

Na Semiótica da Cultura, além de signos e referenciais, também existem os textos culturais, que são englobados por uma semiosfera. É na semiosfera que acontecem os processos de comunicação, o desenvolvimento de códigos e linguagens em diferentes culturas. Assim como existe a “biosfera” designada a esfera da vida no planeta, a semiosfera é o *Habitat* dos signos, segundo a autora Machado (2004).

Eco (1989), para explicar o que é um signo, utiliza de uma sequência de requisitos: 1 Para que o antecedente se torne signo do conseqüente, é necessário que o antecedente esteja presente e perceptível e o conseqüente necessariamente ausente. “Se tem fumaça, tem fogo”. 2 O signo pode servir como mentira, pois pode-se produzir fumaça de maneira química, sem fogo. 3 O antecedente é pressuposto como causador, mas não necessariamente é esse causador. 4 O antecedente é sempre correlatado a um conteúdo mais ou menos geral. 5 A relação semiótica é uma lei que correlaciona o antecedente tipo e um conseqüente tipo. A fumaça é pensada como uma ocorrência que remete ao fogo, mas os signos são relações entre tipos e não ocorrências. 6 A semiótica por ocorrer entre tipos, dispensa o canal. Por exemplo, o código Morse, não é porque o conhecemos pela transmissão feita com um espelho, que deixaríamos de reconhecê-la pelas batidas de um prisioneiro em uma cela. 7 Toda interpretação não somente me define o conteúdo da expressão, mas a seu modo, cada uma, faz conhecer alguma coisa a mais sobre ela. Por exemplo, um sujeito pode ensinar o que é a fumaça, fazendo fogo e demonstrando a fumaça, mas não precisa me mostrar João, para falar sobre o significado do nome João.

Para o semiotista da cultura Bystrina (1995), o signo é um objeto material produzido por um produtor de signos que é recebido e interpretado por um receptor. Esse processo é chamado de dimensão pragmática da semiose. Assim nascem os textos, com sentidos e compostos por signos.

Assim, como cada texto pode ter diversos significados, sentidos múltiplos, num texto complexo surgem também diversas mensagens. Elas se armazenam à maneira de camadas superpostas umas às outras, partindo das mais simples e superficiais às estruturas mais profundas e complexas (BYSTRINA, 1995, p. 16).

Os signos têm de ser produzidos por seres vivos e recebidos por seres vivos também. Eles têm que ser capazes de serem percebidos pelos sentidos. Um objeto tem em si uma informação latente que é percebida pelos próprios sentidos e se transforma em uma informação atualizada. Os signos são tratados como objetos especiais que possuem informações que estão imanentes dentro do próprio objeto. (BYSTRINA, 1995). Os textos são complexos de signos. Tanto textos como signos tem a função de informar, comunicar, participar e também funções estéticas, emotivas, expressivas e ainda funções sociais. (BYSTRINA, 1995).

Alguns textos culturais são antigos e foram preservados até os dias de hoje, como o gosto de colocar flores em túmulos, o que é um costume do homem Neanderthal. Outros costumes desenvolvidos no começo da humanização são as pinturas feitas em paredes das cavernas, as técnicas de gravuras em pedra e também as pequenas estatuetas produzidas com chifres, ossos etc. (BYSTRINA, 1995).

Os textos culturais podem ser divididos em três categorias: Textos instrumentais cuja função primordial é atingir um objetivo instrumental, técnico, cotidiano e pragmático. Os textos racionais são os lógicos, matemáticos e de ciências naturais. Os textos criativos e imaginativos podem ser definidos como mitos, rituais, ideologias etc. (BYSTRINA, 1995).

Bystrina dividiu os códigos em três grupos. O primeiro deles é código primário que regula toda a informação presente no organismo, como o código genético que é responsável pelos talentos especiais do homem, os dons e defeitos. Tirando a percepção, o pensamento e as emoções, todas as atividades possuem um código primário que são suficientes para passar informações, mas não para a produção de signos e textos culturais. (BYSTRINA, 1995).

Os códigos secundários promovem a composição dos textos, da gramática da linguagem, que não é cultura, pois se trata de uma técnica. Somente a partir do códigos terciários ou códigos culturais, é que se forma um texto cultural. Um exemplo de código terciário é a diferenciação de claro e escuro que são primordiais para o de uma comunicação e expressão linguística que pode ser até mais profundo que uma estrutura de um texto. (BYSTRINA, 1995).

A estrutura básica dos códigos terciários é binária ou dual. Baseia-se na troca, na observação do mundo físico através da primeira realidade, ou seja, tanto no âmbito das informações, regido pelo código primário, quanto no âmbito da

linguagem, que seriam os códigos secundários, a construção dos códigos se dá em oposições binárias. Como exemplo para a compreensão desse conceito existe a binariedade referente à morte e vida que faz parte do início da cultura humana, mas também pode-se lembrar do céu/terra, amigo/inimigo, paz/guerra etc. Tais oposições dominam o pensamento na cultura particular e na cultura em geral. (BYSTRINA, 1995).

Ainda seguindo na percepção da binariedade, o pensamento se desenvolve para a polaridade, que facilita a decisão, a atitude, comportamento e ação. A polaridade surgiu em atividades práticas da vida, em que cada pólo ganha um valor diferente, como exemplo, um bebê que no momento do nascimento chora, pois não está mais no ambiente agradável do útero, posteriormente vem o sofrimento da fome e o prazer da alimentação. (BYSTRINA, 1995). Outro exemplo seria o de mostrar e esconder, como acontece na sedução e nas capas de revista masculinas. É a partir da binariedade e da polaridade que nasce a assimetria.

A estrutura binária e polar é claramente assimétrica. O pólo marcado ou sinalizado negativamente é percebido ou sentido muito mais fortemente do que o pólo positivo. Portanto, do ponto de vista da preservação da vida, é sempre o pólo negativo (a morte) que comemora a vitória. Esta é a assimetria: a morte é mais forte que a vida, na percepção comum. Por isso, em todas as culturas o homem aspira sempre a uma imortalidade, ou seja, a vida após a morte. (BYSTRINA, 1995, p. 7).

6.1 A INTENÇÃO, OS SONHOS, OS JOGOS E A ARTE NA SEMIÓTICA DA CULTURA

No processo de comunicação também é necessário entender a intenção, que ultrapassa a esfera do consciente para o inconsciente. Um trabalhador que é subalterno de um chefe cria e produz, inconscientemente, signos de respeito com esse chefe. (BYSTRINA, 1995).

É claro que o receptor tem também uma intenção consciente ou inconsciente, mas ele também deve estar aberto aos estímulos que chegam até ele. Eu, por exemplo, conversar com alguém que absolutamente não me ouve porque simplesmente não tem a intenção de me ouvir, consciente ou inconscientemente. O processo de informação unilateral e o processo de comunicação são coisas diferentes. (BYSTRINA, 1995, p. 5).

Sonhos e jogos são originados em duas esferas subumanas, as demais surgiram no âmbito da cultura. Os primeiros textos imaginativos são os sonhos que

existem desde a infância. Os sonhos são responsáveis por características da própria cultura como exemplo tribos que consideram o sonho como criação, em que os primeiros seres sonhavam as plantas, os animais, depois a partir de rochas com almas os seres adquiriram o corpo e a materialidade. Os jogos tem a função de adaptação a realidade, não somente presente nos seres humanos mas também no reino animal, como também ocorre com os sonhos. Os jogos com essa função de aprendizado estão presente desde a infância até a morte. Como exemplo das brincadeiras, a de lutar e de fugir. (BYSTRINA, 1995).

Uma obra de arte é a confissão do artista, mas nem todos conseguem lê-la de acordo com a intenção e interpretação de quem a produziu. O sonho e a arte possuem as mesmas fontes, a estrutura analógica geral, que seria uma relação idêntica com o passado do sonhador. (BYSTRINA, 1995).

No caso da arte, os aspectos intelectuais e procedimentos formais que originariamente eram comuns a ambos, sonhador e artista, juntam-se ao esforço geral de expressar e comunicar aquilo que, no sonho, conserva um caráter puramente individual. (BYSTRINA, 1995, p. 22).

Em uma criança já é possível observar os primeiros vestígios de uma atividade artística. Tanto para a criança como para um artista ou um poeta, pode-se observar a construção de seus próprios mundos, todavia, o artista é capaz de diferenciar esse mundo do outro que faz parte da primeira realidade, a criança, não. Isso não quer dizer que o artista renuncie ao prazer e a satisfação do jogo, pois entrega-se à fantasia.

Esses sonhos são, na verdade, manifestação de anseios eróticos e de ambição que não foram realizadas na realidade. O homem feliz não se entrega aos devaneios, aos sonhos diurnos. Somente o homem não satisfeito o faz. Assim, o criador pode ser considerado um homem que sonha à luz do dia, e a arte pode ser considerada como um sonho diurno (BYSTRINA, 1995, p. 22).

Os textos e motivos culturais podem ser inatos ou adquiridos, mas como, de onde e por qual via é a questão que a Semiótica da Cultura busca solucionar. (BYSTRINA, 1995).

As fotografias das capas da revista *Playboy* são textos culturais. A fotografia em si é um texto cultural, justamente pelo fato de gerar uma mensagem, comunicar, trazer características de uma cultura, por meio de escolhas intencionais ou não

intencionais amparadas culturalmente. Por isso a importância de trazer essas referências em relação a semiótica da cultura para esse estudo.

6.2 A COR COMO INFORMAÇÃO

As cores são um critério de análise para as capas da revista Playboy nesse estudo. Elas possuem códigos que podem informar sentimentos e sensações. As cores³, no campo dos textos visuais⁴, segundo Guimarães (2003) funções específicas podem ser divididas em dois grupos: um que reúne as sintaxes e as relações taxionômicas, que seriam as organizações, destaques e funções como a de chamar a atenção. O outro grupo seria o das relações semânticas, ou seja, o que ambienta, sinaliza, conota e denota. Então a partir desses conceitos, pode-se tratar a cor como *cor-informação*.

Nas revistas, nos jornais e páginas da internet, as ilustrações, as fotos a tipografia, as molduras, os filetes, as caixas e os boxes são elementos repletos de cor informação. A cor participa com a mesma intensidade tanto no mundo impresso e digital quanto na imagem televisual. (GUIMARÃES, 2003, p. 141).

Além de informar, a cor comunica, já que informação e comunicação são dois níveis do mesmo processo. O problema é que esse processo nem sempre é transparente e comunicadores profissionais podem usar desses recursos para gerar mensagens subliminares, principalmente dentro da propaganda, mas também existe dentro do jornalismo. Como exemplo, assim como a face de um apresentador de telejornal pode alterar uma notícia, assim também funciona com as cores que podem negar, questionar uma notícia, ou informação. (GUIMARÃES, 2003).

Na Semiótica da Cultura existe um conceito de primeira e segunda realidade, que é essencial para o desenvolvimento dos próximos conteúdos que aqui serão abordados. A primeira realidade é a objetiva dos fatos, a biofísica. Fica mais fácil entender o conceito pensando na segunda realidade, que seria tudo aquilo que é cultura, desde a religião, fantasias e arte, até mesmo os sonhos e imaginário, ou seja, onde manifestam-se os textos da cultura. O interessante para esse trabalho, é que em capas de revista (não somente nas capas, mas esse é o foco do trabalho),

³ As cores fazem parte dos códigos culturais da comunicação humana.

⁴ A palavra Texto, na Semiótica da Cultura, segundo Luciano Guimarães, é o nome dado a unidades maiores de significação, que podem não ser textos verbais.

as fotografias se tornam hiper-reais e até abstratas por conta das diversas formas de iluminação que interfere na saturação das cores. Sem deixar de mencionar as alterações digitais e as lentes super desenvolvidas que também alteram as imagens. (GUIMARÃES, 2003).

A saturação das cores interfere no entendimento da mensagem que pretende-se passar. Quando necessita passar uma imagem que tenha um padrão de primeira realidade, geralmente é usado o padrão monocromático, como uma foto de uma família que mora na rua, em tons de cinza, um significado para tristeza. Quando a imagem é colorida remete a uma segunda realidade, um escape da realidade. Como exemplo uma cidade urbana com poucos tons, primeira realidade e uma cidade litorânea tropical, segunda realidade. (GUIMARÃES, 2003).

O excesso de cores, de saturação pode dificultar o entendimento das informações e de sua hierarquização, tornando-se um ponto negativo. (GUIMARÃES, 2003). A redução de cores também pode ser um ponto negativo a partir do momento em que a cor torna-se uma característica de um certo momento. Para facilitar o entendimento desse problema, imagine um telejornal que utiliza a cor vermelha de fundo, enquanto o apresentador fala de problemas como a violência, e em outro momento se este mesmo jornal usar a cor vermelha novamente, para falar da produção agrícola, irá gerar uma confusão na informação. (GUIMARÃES, 2003).

Tanto na mensagem saturada quando a muito reduzida resultam na mesma desestruturação da informação, dessemiotizando a cor e tornando-a inerte. A saturação eleva as cores ao máximo, e a redução extrema, ao mínimo; nos dois casos, conduz ao nivelamento e à neutralização. (GUIMARÃES, 2003, p. 109).

Não são somente esses os problemas em relação às cores na mídia. Também existe o problema da omissão, quando uma matéria, por exemplo, que trata de uma plantação de laranjas, traz uma foto preta e branca, deixando interpretação livre do receptor para descobrir se na foto são realmente laranjas, ou maracujás etc. (GUIMARÃES, 2003). Existe também a dissonância em que as cores usadas para ilustrar a informação não condizem com a mensagem em si, por exemplo usar a cor vermelha para falar sobre uma vitória de um time que usa a cor azul como o Grêmio. A camuflagem, que usa de dispositivos como filtros e iluminação ou edição gráfica para modificar a cor natural de um objeto também se torna uma ação negativa, pois deixa de passar credibilidade. (GUIMARÃES, 2003).

Por fim, pode-se analisar também como uma ação negativa no uso das cores, o falseamento que implementa na cor um sentido da qual não seria natural que existisse, por exemplo um coração azul representando a cor de um partido político, sendo a cor que simboliza o coração seria o vermelho. E a deformação na qual, de maneira sutil ou extrema altera-se a cor de um objeto ou uma pessoa, dificultando a percepção do receptor. (GUIMARÃES, 2003).

Existem ações positivas no uso das cores para transmitir uma informação. Uma delas é a antecipação, na qual a cor é usada para facilitar a agilizar o leitor na hora de encontrar uma informação na capa. Discriminação para distinguir, por exemplo, gráficos, mas sempre tomando cuidado para não cair nas ações ruins como falseamento e a condensação que seria uma redução de maneira boa, fazendo com que o leitor tenha uma maior conexão com o imaginário propondo uma ampliação de conexões, ou seja, permitindo que ele faça conexões com histórias de seu imaginário. (GUIMARÃES, 2003).

7 METODOLOGIA

Esse trabalho parte de pesquisas bibliográficas sobre revista, a representação visual da mulher na mídia, a imagem e a fotografia. Parte do texto está fundamentado em teorias da imagem e sua aplicação midiática apoiada em estudos da Semiótica da Cultura e Teoria da Mídia, por teóricos como Ivan Bystrina, Harry Pross, Dietmar Kamper, Norval Baitello Júnior e Luciano Guimarães. Para o estudo da imagem lançando um olhar específico sobre o fenômeno da sedução, o que há na imagem que seduz e quais os elementos da sedução que podem estar presentes em uma fotografia, apoiou-se nos estudos de Jean Baudrillard.

O corpus deste estudo é composto pelas dez capas mais vendidas da revista *Playboy* brasileira, na chamada era de ouro, entre os anos de 1995 e 2000. A seleção considerou a relevância do produto, neste segmento, bem como a tiragem de vendas no período. A intenção é, por meio do estudo dos elementos da imagem, investigar a presença de repetições nos padrões compositivos e elementos que Baudrillard considera “sedutores”. A ideia é, a partir da superfície da imagem, revelar sentidos em camadas mais profundas, compreensíveis à luz de teorias que escavam sua construção.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma análise descritiva de cada capa a partir de categorias pré-estabelecidas, tais como: Biotipo, maquiagem, acessórios, postura, gestos e cores. Para detalhar a pesquisa, foram descritas as características físicas da modelo, acessórios e vestimentas, gestos e postura. No item cor, penúltima categoria da análise, é observado o uso das cores que compõem a imagem, indicando as cores presentes nos acessórios, na maquiagem e no logo da revista, apontando os sentidos que permeiam essas cores na nossa cultura e de que maneira ajudam na construção do textos culturais que são sondados nessa análise, como exemplo a dissonância de cores citada por Guimarães, que aponta se as cores apresentadas fazem sentido ao ilustrar a informação. O último item de análise apresenta os elementos “sedutores” nas fotografias da capa, o que comunicam para além de sua superfície, em que, como foram construídos e por que se manifestam como elementos que seduzem e atraem o olhar de acordo com a cultura na qual essas imagens compõem um produto da mídia.

8 ANÁLISE DAS CAPAS DA PLAYBOY: O JOGO DE MOSTRAR E ESCONDER

Décima capa mais vendida - Sheila Mello (Figura 11).

Figura 11 - Capa da Playboy - Sheila Mello



Fonte: Prado (2010).

Ano: Novembro de 1998

Exemplares Vendidos: 725.924

Descrição: Recém-campeã do concurso da “nova loira do Tchan”, a parceira de grupo, de Scheila Carvalho conseguiu chegar à marca de 725.924 exemplares vendidos. Nesse período, o grupo “É o Tchan” tinha destaque em todo o país. Ela posou mais duas vezes para a revista.

Biotipo: Mulher jovem, corpo magro, pele bronzada com marca de biquíni e cabelo comprido loiro, um pouco acima da linha da cintura, jogado para o lado esquerdo da modelo, sobrancelhas pretas. Sheila Mello tem olhos azuis.

Maquiagem: A maquiagem não é exagerada e funciona bem com o restante das cores presentes na capa. A cor do batom se aproxima do rosa das flores e do logo.

Acessórios: Uma pulseira de folhas verde-escura e um cinto de flores tropicais, remetendo ao sucesso da época “É o Tchan no Havaí”. Aparece na orelha esquerda um brinco bem pequeno.

Postura/Gesto: A fotografia foi feita com a dançarina de costas e com os braços erguidos; pode ser uma referência a um passo de dança feita pela dançarina. A foto deixa em evidência os glúteos, com a marca de biquíni e levemente mostra o seio esquerdo. A modelo olha em direção ao espectador, sorrindo.

Cor: A pulseira é o único acessório de cor mais escura na capa, são folhas de cor verde-escura. A cor bronzeada da dançarina tem contraste com as flores brancas e rosas, assim como o fundo branco e o logo rosa dessa edição da revista *Playboy*.

Os elementos de sentido e sedução: Ao evidenciar os glúteos da modelo, que é o ponto forte das dançarinas do grupo “É o Tchan” e considerado atrativo da mulher brasileira, a capa apresenta um símbolo cultural relacionado ao corpo da mulher, que remete à ideia de todo brasileira admira no corpo feminino. O corpo posicionado de costas e o rosto em semi-perfil, olhando em direção ao espectador com um sorriso, convida-o a olhá-la também. O contato com os olhos, no retrato, é uma forma de criar uma aproximação entre a retratada e o leitor/espectador. A expressão facial da modelo é de alguém que está à vontade. Os braços erguidos e a cintura projetando os glúteos para trás, lembram da coreografia da música “Tchan no Havaí” e também evidencia as curvas da modelo. A cor bronzeada remete às praias brasileiras e à beleza de uma mulher que vive em um país tropical. O cinto e a pulseira, apesar de fazerem referência à música do grupo na época, pode também lembrar as havaianas, que dançam com graciosidade e sensualidade. O fato de a modelo estar de costas, com pouco do seio esquerdo aparecendo, gera curiosidade em saber como é o restante, além de valorizar a linha de cintura. Como Baudrillard (2008) explica, o que seduz é o que se esconde, além disso, se mostra um pouco, gera a curiosidade de saber como é o restante. As mãos e a cabeça da modelo ficam à frente do logo da revista abaixo do teto da capa, já na parte inferior da capa, o corte foi feito logo abaixo dos glúteos, não mostrando as pernas por inteiro.

Nona capa mais vendida: Carla Perez (Figura 12).

Figura 12 - Capa da Playboy - Carla Perez



Fonte: Prado (2010).

Ano: outubro de 1996

Exemplares Vendidos: 778.026

Descrição: Esta foi a primeira vez que Carla Perez posou para a revista. A dançarina do “É o Tchan” posou também em abril de 1998 e dezembro de 2000, após fazer suas plásticas e tratamentos estéticos, mas não teve tantas vendas quanto na primeira vez.

Biotipo: Mulher jovem, corpo magro, pele bronzeada. Cabelo loiro, crespo e comprido até um pouco abaixo da linha dos ombros, penteado para o lado direito enquanto os fios da esquerda ficam soltos nas costas da modelo. Olhos castanhos escuros.

Maquiagem: A maquiagem é leve, com um batom de cor vermelha, assim como o logo dessa edição e algumas chamadas da capa.

Acessórios: A modelo usa apenas uma calcinha azul, muito similar às roupas que as bailarinas usavam durante as apresentações de dança, porém bem mais curto. Na mão esquerda tem um anel dourado no dedo anelar, como se fosse uma aliança e também uma pulseira dourada.

Postura/Gesto: A fotografia foi feita com a modelo de costas e as duas mãos paralelas ao corpo na linha da cintura. A cabeça está abaixo do teto da foto e o corte inferior foi feito logo abaixo dos glúteos. A modelo olha em direção ao espectador, sorrindo.

Cor: A cor do fundo é branca. A cor azul da calcinha e o vermelho do batom, aparecem também nas chamadas e no logo da revista. Neste caso, a cor azul faz uma referência às cores das roupas usadas pelas dançarinas na época, como azul e amarela.

Os elementos de sentido e sedução: O fundo branco da capa, deixa o vermelho em destaque. A cor vermelha do logo remete à sedução, assim como a cor da maçã do pecado original.

[...] a imagem da maçã é figura mítica que simboliza pecado no ambiente cultural judaico-cristão e suas raízes estão associadas ao erotismo, à carne, à sensualidade, à fertilidade e à perduração da vida, o holograma é uma imagem de alto grau de abstração, fruto de um alto desenvolvimento tecnológico e um pensamento abstrato. (BAITELLO JUNIOR, 2010, p. 65).

A pose da modelo nessa capa é bem similar da capa anterior, de costas e encarando o espectador, gerando o mesmo desafio a olhar e querer descobrir mais, como aponta Baudrillard (2008). Os braços estão na linha da cintura, o que pode fazer referência também as coreografias. Desta vez a cabeça da modelo está atrás do logo, ficando visível apenas abaixo das sobrancelhas. Outra diferença da capa anterior é a angulação da cabeça da modelo, enquanto Sheila Mello inclinava a cabeça para trás, Carla Perez tem a angulação mais reta da cabeça, pode-se dizer que a provocação do olhar ainda é a mesma, mas cada uma com uma característica. Em ambas as capas, o elemento olhar tem a mesma finalidade. Nessa nona capa mais vendida não aparecem os seios e os glúteos não estão

descobertos por completo, o que desafia o espectador novamente, na binariedade do mostrar e esconder. (BYSTRINA, 1995). Mais um elemento além dos presentes na capa que pode ser citado, é que essa foi a primeira vez em que a modelo posou para a revista.

Oitava capa mais vendida: Feiticeira (Figura 13).

Figura 13 - Capa da Playboy - Feiticeira



Fonte: Prado (2010).

Ano: Agosto de 2000

Exemplares Vendidos: 804.866

Descrição: Esta foi a segunda vez que Joana Prado posou para a revista, a primeira sem o véu. Não teve tanto sucesso quanto a primeira vez que posou para a revista, apesar de ocupar, dessa vez, o oitavo lugar de capas mais vendidas da *Playboy* brasileira.

Biotipo: Mulher jovem, corpo magro e pele bronzeada. Marca de biquíni e cabelo loiro comprido, pouco acima da linha da cintura. Sobrancelhas pretas e olhos pretos.

Maquiagem: A maquiagem é pesada com as cores roxo e branco nos olhos, batom nude e nas bochechas a maquiagem é clara perto dos olhos e vai escurecendo de acordo como vai descendo no rosto da modelo.

Acessórios: A modelo usa brincos dourados grandes, um colar discreto e também dourado. Ela segura o véu com a mão esquerda.

Postura/Gesto: Como se o véu tivesse caído de forma acidental, a modelo o segura próximo a região genital com a mão esquerda. Com a mão direita a modelo tampa parcialmente a boca, o braço está em 90 graus, perpendicular ao corpo. O olhar se direciona para o espectador, com expressão moderada de susto, erguendo suavemente as sobrancelhas.

Cor: A cor predominante desta capa é o roxo, ainda existem o logo rosa, os brincos e o véu dourado, mas tanto a maquiagem dos olhos quanto o fundo da revista são roxos, que é uma cor que remete ao misticismo, faz referência a personagem Feiticeira.

Os elementos de sentido e sedução: O fundo roxo que lembra a magia, por si só chama atenção na capa, mas funciona também porque faz referência à personagem de Joana Prado no programa H, assim como a cor vermelha e roxo, que remetem ao feminino. O misticismo é sedutor por consequência do mistério, a dúvida tanto quanto a sedução da mulher, o que pode ter contribuído para o sucesso da Feiticeira na televisão e conseguiu números tão altos na revista *Playboy*. Apesar das cores fortes, não confunde as informações e um ponto forte dessa capa ainda em relação as cores é a antecipação que ela gera, pois usando uma cor roxa, facilita a busca do leitor e chama atenção. (GUIMARÃES, 2003). Além disso, outro elemento que seduz é a pose da modelo, pois ela representa um acontecimento inusitado em sua pose, como se tivesse deixado o véu cair sem intenção e mesmo a capa sendo estática, gera a curiosidade de saber a sequência da cena e convida o espectador a espiar este acontecimento, agindo como se estivesse sendo observada, estimulando o voyeurismo do observador. (BAUDRILLARD, 2008). Esta capa não teve tanto sucesso quanto a primeira vez em que Feiticeira posou, pois na primeira vez o véu cobriu o rosto da modelo, sem revelá-lo. Desta vez logo na capa, Feiticeira já mostra

o rosto quase por completo, o que pode ter gerado pouco menos de curiosidade quanto da primeira vez. O desafio não é tão grande, já que a modelo quase se revelou por completa, provando mais uma vez que o desejo sustenta-se na falta. (BAUDRILLARD, 2008).

Sétima capa mais vendida: Tiazinha (Figura 14).

Figura 14 - Capa da Playboy - Tiazinha



Fonte: Prado (2010).

Ano: Março de 2000

Exemplares Vendidos: 828.627

Descrição: Nessa época, Tiazinha era heroína de um programa de televisão chamado “As aventuras de Tiazinha” no canal Bandeirantes, no qual ela interpretava uma justiceira sedutora que enfrentava os bandidos de sua cidade. Esta foi a segunda vez que a atriz posou para a revista *Playboy*.

Biotipo: Mulher jovem, magra, com pele bronzeada. Cabelo comprido preto, na altura do busto. Sobrancelhas pretas e olhos castanhos escuros.

Maquiagem: Maquiagem leve, com sombra nos olhos preta e batom de cor neutra.

Acessórios: Veste um *top* curto que fica acima da linha dos seios.

Postura/Gesto: O gesto em destaque desta capa é da modelo como o dedo médio da mão direita na boca, enquanto o outro braço está para cima, ultrapassando o limite da capa.

Cor: Cor do top branco, fundo desta vez não é de estúdio, mas a parede ao fundo é um pouco mais clara que os cabelos da modelo. O logo é vermelho.

Os elementos de sentido e sedução: O logo é vermelho, remete a sensualidade e funciona bem com o fundo escuro, que pode aproximar o imaginário do leitor com um quarto ou ambiente fechado, que remete a um local privado. As cores junto ao ambiente da foto tem o poder de seduzir o leitor com esse tipo de interpretação, como afirma Guimarães (2003). Com o plano mais fechado do que nas capas anteriores, a modelo atravessa o teto da capa e o corte é acima da linha da cintura, deixando em evidência a Tiazinha com o dedo médio na boca, gesto que remete ao sexo, de uma maneira mais explícita em comparação as capas anteriores onde a modelo projeta o glúteo para trás, por exemplo. Um gesto como esse pode ser interpretado como grotesco, pois exagera na produção de signo, como explica Baudrillard (2008), funcionando não como sedução mas apenas para saciar um fetiche ou perversão. O top que não esconde os seios por completo também provocam curiosidade, apesar dos cabelos da modelo que cobrem o que o top não cobriu. A linha de sombra que passa na barriga da modelo é um elemento que pode comunicar sedução, por esconder tanto uma parte da barriga, quanto a sombra presente no rosto que dá mais profundidade no rosto da modelo, destacando a boca. Lembrando que essa é a segunda vez que Tiazinha posou para a *Playboy* brasileira e assim como Joana Prado, não teve tantas vendas, pois desta vez ela não usa a máscara.

Sexta capa mais vendida: Marisa Orth (Figura 15).

Figura 15 - Capa da Playboy - Marisa Orth



Fonte: Prado (2010).

Ano: Agosto de 1997

Exemplares Vendidos: 835.806

Descrição: Marisa Orth fazia muito sucesso no programa “Sai de baixo”, interpretando a personagem *Magda*. A personagem era uma mulher burra, com comportamento infantil e irritava seu marido, o personagem Caco. O único apelo sexual existente na série com relação à personagem de Marisa Orth, era o “canguru pernetá”, que seria uma brincadeira feita pelos personagens para conotar ao sexo.

Biotipo: Mulher jovem, magra e com pele levemente bronzada. Cabelo preto comprido, na altura do busto e sobrancelhas pretas. Olhos pretos.

Maquiagem: A maquiagem é mais pesada, com sombras marrons nos olhos, combinando com o batom marrom.

Acessórios: A modelo não possui nenhum acessório visível na capa.

Postura/Gesto: A modelo está deitada no que parece ser um sofá preto que não tem contraste com o fundo também preto. A mão direita apóia o queixo e a esquerda atravessa a lateral da capa. A perna direita está flexionada junto ao corpo e a esquerda atravessa a lateral da capa. A postura acentua as curvas do corpo.

Cor: O fundo predominante preto chega a não contrastar com os cabelos da modelo. A logo da *Playboy* é verde, tendo contraste com o fundo, mas sem sentido aparente com a modelo.

Os elementos de sentido e sedução: Essa é talvez a capa mais destoante do restante por trazer uma atriz que não tinha foco de sedução na mídia, era uma personagem que representava uma esposa de classe alta, que usava saias curtas. A pose “comportada” da modelo na capa pode remeter a esse perfil da personagem e gerar interesse em como é essa personagem desnuda. A curiosidade de saber como é essa “mulher comum”, pode ser o elemento sedutor dessa capa. Não está nas camadas mais superficiais de interpretação apenas das imagem da capa, mas sim na trajetória que ela construiu na mídia. Talvez, a cor preta como fundo tenha relação com esses fatores, destacando sim a modelo, mas sem o uso de cores como o rosa e vermelho que denotam algo mais sedutor. A idéia de imaginar que tipo de surpresa essa mulher comportada está guardando para o espectador, pode ser o elemento mais sedutor, o desafio. (BAUDRILLARD, 2008). Por outro lado, a capa preta não tem contraste com os cabelos da modelo, gerando o que Guimarães (2003) chama de camuflagem, dificultando a identificação dos cabelos da modelo. A dissonância acontece quando a cor não condiz com a mensagem que pretende-se passar, então a cor verde escura, apesar de contrastar com o preto, não funciona como sedução.

Quinta capa mais vendida: Sheila & Scheila (Figura 16).

Figura 16 - Capa da Playboy - Sheila e Scheila



Fonte: Prado (2010).

Ano: Setembro de 1999.

Exemplares Vendidos: 838.206.

Descrição: Sheila Mello que já havia posado em um primeiro momento, agora conta com a participação de Scheila Carvalho que também já havia posado para a revista *Playboy* brasileira. Não é a primeira vez que a revista tem duas modelos na capa.

Biotipo: Mulheres jovens, corpos magros e peles bronzeadas. Sheila Mello com cabelos loiros, sobrancelha preta e sem marca de biquíni aparente como em sua capa do décimo lugar. Scheila Carvalho com cabelos e sobrancelha pretos e marca de biquíni. Ambas tem cabelos compridos.

Maquiagem: As duas estão com sombras claras brancas e rosas, muito suaves. Batons de cores neutras suaves assim como as sombras dos olhos.

Acessórios: Sheila Mello usa um bracelete no braço direito, um tapa sexo, um anel na mão esquerda e brincos pequenos. Scheila Carvalho usa também um tapa sexo que pouco aparece na capa, um colar também discreto e brincos um pouco maiores do que sua parceira da capa. Os acessórios presentes nas modelos são referentes ao sucesso da época “Tchan na Selva”.

Postura/Gesto: Sheila Mello está virada de frente para o espectador, com as mãos nas pernas e a cabeça elevada como se estivesse dando risada, pois os ombros estão projetados para frente, mais uma vez uma pose que denota o quão confortável ela estava no momento da foto. Scheila Carvalho está de semi-perfil, mostrando pouco do seio direito e projetando os glúteos para trás. Os braços levantados remetem às danças do grupo.

Cor: A cor do fundo é branca e o logo rosa.

Os elementos de sentido e sedução: As cores remetem à feminilidade e dá um ar mais descontraído que a capa de Marisa Orth. Enquanto a sexta colocação passava um ar mais sério e discreto, a capa das dançarinas do É o Tchan, com cores mais vivas, denotam um clima mais solto e dançante. As cores permitem esse tipo de conexão. (GUIMARÃES, 2003). A descontração aparece no gesto de Sheila Mello, pois parece rir em sua postura, enquanto Scheila Carvalho mantém uma pose sensual similar a décima e nona capa, ainda lembrando as danças, mas por projetar o glúteo e olhar para o espectador, passa sensualidade, além do fato de não mostrar os seios por inteiro, voltando à dualidade do mostrar e esconder, gerando desejo. (BAUDRILLARD, 2008). Os acessórios, por lembrar fetiches podem ser elementos de sedução também.

Quarta capa mais vendida: Scheila Carvalho (Figura 17).

Figura 17 - Capa da Palyboy - Scheila Carvalho



Fonte: Prado (2010).

Ano: Fevereiro de 1998.

Exemplares Vendidos: 845.168.

Descrição: A “morena do Tchan” é recordista não só no número de vendas, mas também no número de vezes em que posou para a revista *Playboy*. Essa capa em análise foi a primeira, mas ela posou mais quatro vezes.

Biotipo: Mulher jovem, corpo magro, com cabelo comprido acima da linha da cintura preto e sobrancelhas pretas. Pele bronzeada com marca de biquíni. Scheila Carvalho tem olhos verdes.

Maquiagem: Sombra nos olhos de cor branca e batom vermelho, conversando com o fundo e o logo.

Acessórios: A modelo usa uma pulseira no braço direito, um anel azul na mão direita, brincos azuis e um bambolê azul.

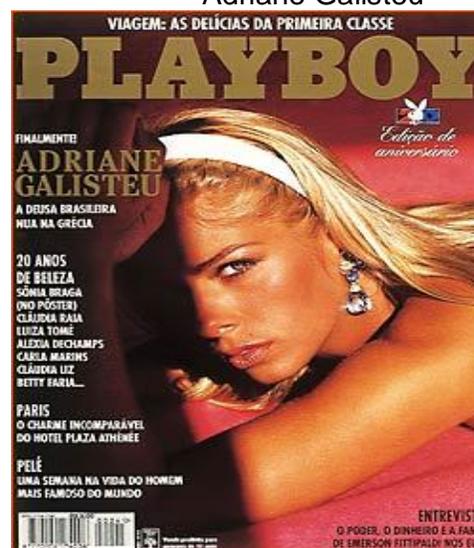
Postura/Gesto: De costas, a modelo projeta os glúteos para trás enquanto mantém o bambolê. Os braços estão para cima, assim como nas coreografias das danças. O peito direito aparece pouco e com muita claridade, como se a foto estivesse super exposta.

Cor: Cor de fundo branca e logo vermelho, combinando com a maquiagem da modelo. Os itens que destoam do restante são as jóias e o bambolê.

Os elementos de sentido e sedução: O bambolê faz referência ao sucesso do grupo “É o Tchan”, “dança do bambolê”, mas também remete à uma brincadeira infantil. A erotização do corpo acontece por meio de conotações sociais projetadas sobre ele. (PIETROFORTE, 2004). O quadril projetado para trás, assim como em capas anteriores inclusive na capa em conjunto com Sheila Mello, também se torna um elemento sedutor, como já explicado anteriormente. A modelo olha em direção ao espectador com a boca aberta sorrindo, como se fosse uma garotinha “sapeco”, a expressão pode ser intencional para combinar com o tema do bambolê, sendo um brinquedo infantil. O seio não exposto completamente é um elemento sedutor, como também já mencionado anteriormente.

Terceira capa mais vendida: Adriane Galisteu (Figura 18).

Figura 18 - Capa da Playboy -
Adriane Galisteu



Fonte: Prado (2010).

Ano: Agosto de 1995.

Exemplares Vendidos: 961.527.

Descrição: Nessa época ela ainda não era apresentadora, ganhou fama por ser ex namorada de Ayrton Senna. Foi capa da edição de comemoração de 20 anos da *Playboy* brasileira e causou polêmica por se estar se depilando em uma das fotos.

Biotipo: Mulher jovem, magra, cabelos compridos loiros e sobrancelha loira, olhos verdes e pele bronzeada.

Maquiagem: A maquiagem é leve e neutra.

Acessórios: A modelo usa apenas uma faixa nos cabelos e um brinco grande, diferenciado e possui um brilho que aparece nitidamente na foto da capa.

Postura/Gesto: A modelo está deitada, olhando fixamente para o espectador, com os braços juntos ao rosto, projetados para a frente. Uma parte do braço está na luz, a outra sob a sombra.

Cor: As cores presentes na capa são o fundo rosa, no que parece ser um tecido em qual a modelo está deitada, a cor branca da faixa contrastando com o restante das cores e dourado fazendo referência tanto aos cabelos loiros quanto ao tom de pele da modelo.

Os elementos de sentido e sedução: Pode-se apontar o olhar da modelo como elemento de sedução, além da sombra que cobre o rosto da modelo, mostrando parcialmente sua face, voltando ao quesito de mostrar e esconder como elemento da sedução. Além desses pontos que estão presentes em outras capas, outro fator sedutor é a valorização da modelo com cores quentes como a tonalidade dourada e acessórios utilizados, como a tiara, que são um diferencial em relação as outras capas analisadas. Tanto a cor dourada do título que fazem referência a cor da pele da modelo e seu cabelo, quanto os brincos remetem a uma jóia. A modelo pode ser interpretada como um tesouro a partir desses elementos e então temos outro

exemplo de sedução que seria o poder, também apontado por Baudrillard (2008, p. 57). Além de ser ex namorada de um dos heróis que o país teve. Interessante salientar de que entre as mais vendidas, a capa que menos mostra a modelo é a de Adriane Galisteu.

Segunda capa mais vendida: Tiazinha (Figura 19).

Figura 19 - Capa da Playboy - Tiazinha



Fonte: Prado (2010).

Ano: março de 1999.

Exemplares Vendidos: 1.223.000.

Descrição: Essa foi a primeira capa de Tiazinha que posou, ainda usava a máscara. A atriz Suzana Alvez fazia sucesso no “Programa H”, apresentado por Luciano Hulk e o público não conhecia seu rosto. Sua função no programa era de provocar os rapazes, dançando de maneira sensual.

Biotipo: Mulher jovem, corpo magro, cabelo comprido preto, na altura dos ombros. Pele bronzeada e marca de biquíni. Tiazinha tem olhos castanhos escuros.

Maquiagem: A maquiagem um pouco mais pesada e batons vermelhos.

Acessórios: A modelo usa uma máscara, que era caracterização da personagem. Tem um anel no dedo médio da mão direita, brincos, pulseira e colar que se parecem com jóias valiosas. Seu corpo está envolto em um echarpe de plumas pretas. A modelo é a que mais usa acessórios das capas, se comparada com as outras modelos analisadas nesse estudo.

Postura/Gesto: A modelo está virada de costas e projeta os glúteos para trás e segura o echarpe. Olha de semi-perfil para o espectador.

Cor: O Fundo amarelo funciona com os acessórios e cabelos pretos da modelo. A capa chama atenção pela cor e o contraste destaca a modelo.

Os elementos de sentido e sedução: Além da figura desejada apresentada no “Programa H”, essa capa possui alguns elementos já apresentados nas capas anteriores. A máscara, acessório que esconde a identidade, deixa a dúvida de saber quem é a modelo, assim, mais uma vez o fator mostrar/esconder aparece, só que dessa vez através de um item que é usado intencionalmente para causar o mistério. A personagem Tiazinha em si é um elemento que comunica sedução pela imagem que ela construiu, vestida de cultura como explica Pietroforte (2004). Mais que isso se pensar no que dizia Baudrillard (2008), ao que diz respeito da mulher que é detentora do poder da sedução, Tiazinha torna-se uma das mulheres mais poderosas entre as capas. As jóias e plumas talvez tenham o mesmo intuito de gerar um sentido de poder na modelo assim como acontece com a capa de Adriane Galisteu. A postura da modelo com os glúteos projetados para trás é usada novamente. Nessa capa, os acessórios são os componentes que caracterizam a personagem e os principais elementos de sedução, por esconder, dar poder e gerar desejo. Como já foi mostrado na sétima capa, a mesma modelo, sem os adereços e o mistério por trás da máscara, não teve tanta procura.

Primeira capa mais vendida: Feiticeira (Figura 20).

Figura 20 - Capa da Playboy - Feiticeira



Fonte: Prado (2010).

Ano: Dezembro de 1999.

Exemplares Vendidos: 1.247.000.

Descrição: Nesse ensaio Joana Prado posa com o véu. Talvez algumas pessoas tenham comprado a edição da revista esperando que ela revelasse seu rosto, mas não aconteceu. A personagem nasceu no “Programa H”, com a mesma função de Tiazinha, dançar para os convidados e entreter o público.

Biotipo: Mulher jovem, magra, pele bronzeada com marca de biquíni e cabelos loiros compridos até a altura do busto. A modelo tem uma tatuagem nas costas, atrás do ombro.

Maquiagem: Pouco aparece da maquiagem, mas é leve com sombra preta nos olhos.

Acessórios: A modelo usa apenas um véu e pulseiras no braço direito.

Postura/Gesto: A modelo está virada de costas projetando os glúteos para trás, segurando firme as pernas com os braços paralelos ao corpo. É mais um caso onde a modelo olha para o espectador e mostra apenas parte de um seio.

Cor: O fundo é rosa choque e o logo contrasta com azul. O véu e as pulseiras são rosas

Os elementos de sentido e sedução: A capa mais vendida repete alguns dos elementos de sedução da segunda capa mais vendida. A modelo virada de costas, com os glúteos projetados para trás, mostrando pouco de um dos seios e olhando de semi-perfil. O mistério das máscaras aparece novamente no primeiro lugar, sendo que, na capa da Tiazinha ela esconde o desenho dos olhos. Nesta capa da Feiticeira ela esconde parcialmente a boca e o nariz. Os olhos demonstram emoções tanto quanto a boca, por isso não pode-se afirmar que um elemento comunica mais sedução que o outro. A máscara, tanto no primeiro caso como neste, esconde o que ali está, gera um encantamento ao espectador de querer descobrir o que não está exposto, como aponta Baudrillard (2008). A cor rosa choque aparece no fundo da imagem e apesar do véu ter a mesma cor do fundo, não existe o problema da sétima capa, de Marisa Orth, pois lá não tem como ver os cabelos da modelo, enquanto nesta capa, é possível diferenciar o fundo do acessório. O sentido do rosa choque é mais próximo da sensualidade que um rosa claro. Mas qual elemento pode existir nessa capa que a personagem de Tiazinha não teve? Pode-se dizer que o mistério que envolve a personagem Feiticeira tenha sido um fator, o corpo ganha uma valorização utópica segundo Pietroforte (2004).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise realizada nas capas selecionadas para este estudo é possível inferir que as imagens das capas tem inúmeros elementos de sentido que correspondem à sedução, seja através dos acessórios e maquiagens, das posturas, dos gestos, das cores ou então a partir de todos esses elementos unidos.

Na maioria das capas aparecem as cores vermelha e rosa, que remetem à feminilidade e à sedução. As cores, além de causar destaque e antecipação nas capas, comunicam a sensualidade e valorizam as modelos, através de tons que remetem ao poder como o dourado e ao mistério, como a cor roxa. Os acessórios utilizados, apesar de fazer referência ao dia a dia das modelos, também possuem determinados sentidos de sedução, por funcionar como itens de fetiche como a máscara, o véu, ou poder tornar-se um, como no caso do bambolê.

A fotografia não precisa mostrar a modelo de corpo inteiro, nem respeitar os limites da capa. A postura e os gestos das modelos interferem no número de elementos de sedução que podem ser encontrados, seja na modelo posicionada de costas mostrando os glúteos, ou então sem mostrar nada, mas insinuando algo que desperte a curiosidade do espectador.

Além das cores, da maquiagem, dos acessórios, da postura e dos gestos, encontra-se como elemento de sedução, a falta. O mostrar e esconder é uma binariedade encontrada em todas as capas. Neste jogo de mostrar e esconder, o desejo sustenta-se na falta, na lacuna deixada pelo objeto de desejo. A capa é um convite, logo ela insinua o que virá a seguir. O jogo, o desafio e os sonhos também ficam ligados a essas capas, no interesse de descobrir quem é a modelo por trás da máscara ou desvendar algo mais no interior da revista que possa ser exposto. A pesquisa, inclusive, pode caminhar em passos futuros ao redor desse tema. Como no Brasil é a fama que leva a garota à capa, qual o tipo de personalidade que deve ter uma mulher para alcançar esse posto? Além disso, em quais outras revistas, além dessa destinada ao público masculino, pode-se encontrar elementos de sedução? Revistas voltadas ao público feminino utilizam quais artifícios para seduzir o estímulo ao consumo?

O objetivo do trabalho foi alcançado, ao encontrar e destacar os elementos de sentido que correspondem à sedução na fotografia das capas e pode-se notar como determinados padrões são repetidos e reproduzidos. Os objetivos secundários, que

eram estudar a revista *Playboy*, a revista como meio de comunicação, as capas de revista, a fotografia de Nu artístico, o corpo como comunicação, o corpo feminino na mídia e o aporte da Semiótica da Cultura foram alcançados, serviram para compreender um pouco melhor o que uma imagem comunica além de seu conteúdo explícito.

A revista masculina *Playboy*, enquanto meio de comunicação voltada ao público masculino, trouxe capas com elementos que de diferentes formas buscam atrair o leitor por meio de símbolos que permeiam a cultura e o imaginário desse leitor, estimulando a compra, mas também reforçando padrões e estereótipos em torno da mulher. Mas este não é o foco do trabalho discutir, embora seja viável mais estudos sobre o tema. Não é só uma revista que trás reportagens sobre estilo de vida e ensaios nus, é uma revista que apresenta capas que seduzem o espectador por meio de um conteúdo visual que parece óbvio, mas que apresenta artifícios em sua composição.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. D. M. **Corpo em Ética**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2002.

ANATOMIA humana: Quantos músculos existem no corpo humano? **Anatomia UFPB**, 2016. Disponível em: <<http://anatomiaufpb.blogspot.com.br/2013/11/quantos-musculos-existem-no-corpo-humano.html>>. Acesso em: 29 maio 2016.

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. 7. ed. Campinas, Papyrus, 2008.

BRITO, C. A Primavera" de Sandro Botticelli - Análise da obra. **Estórias da Estória**, 2013. Disponível em: <<http://estoriasdahistoria12.blogspot.com.br/2013/06/a-primavera-de-sandro-botticelli.html>>. Acesso em: 29 maio 2016.

BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BUSSELLE, M. **Tudo sobre fotografia**. 2. ed. São Paulo: Pionera, 1979.

BYSTRINA, I. **Tópicos de semiótica da Cultura**. São Paulo: PUC, 1995.

CARDOSO, J. B. F. Fotografia, realismo e ética: a manipulação digital no jornalismo e na publicidade. **Cuadernos.Info**, v. 33, p. 133-144, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art12.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

DROGUETT, J. G. Corpo, imagem e cultura. In: LYA, B.; GARCIA, W. **Corpo e imagem**. São Paulo: Arte e ciência, 2008. p. 287-292.

ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GONÇALVES, P. C. **Playboy Brasil nos anos 00**: ressignificação das celebridades nas capas da revista. 2013. 58 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

GUIMARÃES, L. **As cores na Mídia**: a organização da cor-informação do jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

GURAN, M. **Linguagem fotográfica e Informação**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.

KNOBBE, M.M. A palavra da pele. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p. 127-137, dez. 2004.

LECHAT, G. **Fotografia de Nu Artístico**: linguagem, composição e técnica. Camboriú: Photos, 2012.

MACHADO, I. **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Fapesp : Annablume, 2004.

MARQUES, F. E. P. **Jornalismo em pelo**: um estudo sobre entrevistas publicadas na Revista Playboy. 2007. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1605/2/20412707.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2007.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. 357 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, 1997. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361&fd=y>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica Visual**, São Paulo: Contexto, 2004.

PRADO, A. C. As 10 edições da Playboy mais vendidas no Brasil. **Super Interessante**, 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/quais-foram-as-edicoes-da-playboy-mais-vendidas-no-brasil/>>. Acesso em: 29 maio 2016.

RAMOS, M. M. Fotografia e arte: demarcando fronteiras. **Contemporânea**, Salvador, v. 7, n. 1, p. 129-142, 2009.

RUBENS, P. P. Mitologia: as Três Graças. **Saber Cultural**, c2016. Disponível em: <<http://www.sabercultural.com/template/obrasCelebres/As-Tres-Gracas.html>>. Acesso em: 29 maio 2016.

SÁ, N. 'Playboy' do Brasil será relançada por nova editora em março de 2016. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 dez. 2015. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1715919-playboy-do-brasil-sera-relancada-por-nova-editora-em-marco-de-2016.shtml>>. Acesso em: 29 maio 2016.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1977.

SOUZA NETO, S. **Corpo para malhar ou para comunicar?**. São Paulo: Cidade nova, 1996.