



**INTERICONICIDADE:
A ORDEM DO OLHAR E A CONFIGURAÇÃO DO CORPO FEMININO EM UMA
CAPA DA REVISTA PLAYBOY**

**INTERICONICITY:
THE ORDER OF THE LOOK AND THE CONFIGURATION OF THE FEMALE
BODY IN A COVER OF THE PLAYBOY MAGAZINE**

José Ribamar Alves Mota¹

Sheila Lopes Maués Autiello²

Valdirene de Lima Ferreira³

Resumo: Esta pesquisa busca compreender, por meio do fenômeno da intericonicidade, formulado por Courtine, em 2003, a ordem do olhar e configuração do corpo da mulher representada em uma capa da revista masculina *Playboy*. Mobiliza-se, a análise discursiva da materialidade imagética e os dizeres que, a partir de um *corpus* dado (corpo na capa de revista) surgem, não como novo, mas como retomada de acontecimentos da história. Para isso, valemos da Análise do Discurso de linha francesa, pautada em Foucault e nas discussões atuais dessa ciência, tendo como base teórica as pesquisas de Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Maria da Conceição Fonseca Silva e, uma vez que, para esse trabalho, os pormenores são aspectos que não podem passar despercebidos, lançamos mão, também, do *paradigma indiciário* de Ginzburg.

Palavras-chave: intericonicidade; corpo; ordem do olhar; Playboy.

Abstract: This research tries to understand, through the phenomenon of intericonicity, formulated by Courtine, in 2003, the order of the look and configuration of the body of the woman represented in a cover of the masculine magazine *Playboy*. It is still attacked in this research the discursive analysis of the imaginary materiality and the words that, from a given corpus (body in the magazine cover) arise, not as new, but as a resumption of events in history. For this, we use the French Discourse Analysis, based on Foucault and in the current discussions of this science, having as theoretical basis the researches of Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Maria da Conceição Fonseca Silva and, since, for this paper, the details are aspects that can not go unnoticed, we also use the Ginzburg *indicial paradigm*.

Keywords: intericonicity; body; order of the look; Playboy

¹ Graduado em Letras. E-mail: ribamararquitetura@hotmail.com

² Doutoranda em Estudos Literários pela Universidade Federal do Pará, onde atua como docente de Literatura Brasileira. E-mail: sheilamaues@gmail.com

³ E-mail: valdirenebandeira@ymail.com

Introdução

Toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e essa cultura visual supõe a existência, para o indivíduo, de uma memória visual, de uma memória das imagens, toda imagem tem um eco.
(COURTINE, 2005).

Em uma sociedade em que os discursos afloram e emergem a todo instante, em que os dizeres perpassam muito mais rápido as culturas, em que as ideologias são vistas não mais contidas no verbo apenas, mas também nas imagens, todo discurso que é produzido tem seu alvo, nada é aleatório. Diante dessa multiplicidade, nas sociedades do século XXI, a constante produção do discurso e a luta pelo poder têm inserido e feito do homem um sujeito, como cita Foucault (2008), passivo. Trata-se de um sujeito não mais total e preenchido de toda verdade, mas um sujeito que pode ser ocupado por diferentes mudanças, que pode ser governado pelas diferentes visões, sob múltiplas condições.

Nessa ordem em que os sujeitos se inscrevem, pesquisar acerca do discurso, sua produção e materialização é compreender que a circulação e a produção das ideologias, levando em consideração todos os seus aspectos, quer verbal quer iconográficos, não estão mais isolados. É nessa cadeia, em que o verbo não se dissocia mais da imagem (COURTINE, 2011) e que as minúcias precisam ser levadas em conta – uma vez que o objetivo de todo analista é ter, ao final de seu trabalho, uma visão completa e detalhada do discurso –, que essa pesquisa se fundamenta. Para sermos mais precisos, o presente trabalho se instaura, ainda, na ordem do olhar e na configuração do corpo da mulher numa dada capa da *Revista Playboy*.

Todo e qualquer discurso deve ser analisado como tal, ressalta Foucault (2008). Nessa lógica, tendo em vista que o corpo passou a ser objeto de desejo e objeto intenso de publicidade, a erotização do corpo da mulher constrói discurso da ordem do olhar e, para o qual, nos atentaremos e nos valeremos para a realização da presente pesquisa. São olhares que encaminham a perspectiva não só para a história, ao interrogar-se do por que apareceu um determinado discurso e não outro; mas também para o presente, ao surgirem questionamentos do tipo: o que fez esses discursos surgirem? São de que ordem?

Ainda nessa ordem do olhar e inscrição social do sujeito na história, a presente pesquisa vai procurar atentar para a configuração do corpo feminino nas práticas discursivas materializadas na primeira página da *Playboy*, a partir da Análise do Discurso de linha francesa,

tendo como base os postulados de Michel Foucault, as recentes pesquisas e afirmações de Gregolin sobre essa ciência e, no que refere ao corpo, as contribuições de Milanez e Silva, além da noção de *intericonicidade*, formulada por Courtine.

A intericonicidade de Courtine nos guiará pelo viés da sobreposição das imagens, para uma escavação, com intento de procurar, a partir de um embate com a história, os dizeres que vem à tona pela rememoração. O corpo, suas marcas e configurações serão, para nós, o objeto mais preciso e de que valeremos para as análises que se sucederão, porque, como cita Courtine (2005), o corpo interpreta, produz e serve de suporte às imagens e, nesse sentido, ao servir de suporte à imagem, produz a erotização, o que faz do corpo da mulher objeto de desejo e consumo para o homem, em outras palavras, o espetáculo de um corpo que provoca desejo e manipula o olhar masculino. É nesse sentido que Silva (2003) refere-se ao corpo como alvo do poder e algo analisável e manipulável pelo próprio poder.

Nosso objetivo, portanto, é atentar aos discursos que se imbricam a partir da seriação das imagens que compõem a capa da revista analisada, percebendo, para isso, a posição, os gestos, o direcionamento que o olhar do corpo feminino dá ao seu espectador. É, também, fazer surgir os discursos que a memória histórica, por meio do embate com a atualidade, faz surgir diante de tal materialidade. Logo, valer-nos-emos tanto da imagem quanto das verbalizações que compõem a primeira capa da revista *corpus* dessa pesquisa.

1. Pressupostos teórico-metodológicos

1.1 Análise do discurso e a ordem do olhar

A análise do discurso, para essa pesquisa, torna-se fundamental, uma vez que essa ciência o sujeito é social, e nisso começa a produzir e torna-se espaço de produção de discurso, enquanto o discurso é concebido como “um espaço em que saber e poder se articulam” (GREGOLIN, 2007, p. 14). Logo, há uma luta, uma disputa pelo o que é desejado, isto é, o próprio objeto do discurso. Conforme Foucault,

[...] o discurso, como a psicanálise nos mostra, não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo; e (...) – a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p. 10)

As contribuições dessa ciência ainda vão nos auxiliar a trabalhar com o discurso nas materialidades imagéticas, que, nesse caso, configuram-se na capa inicial da revista *Playboy*. São materialidades que trazem, nos corpos dos sujeitos, discursos que parte de uma ordem discursiva e que inferem a ordem do olhar, como inferem também, a posição do sujeito analisado e sua configuração ali materializada. Essa ordem do olhar, dentro da perspectiva discursiva, vai traduzir um direcionamento dado ao sujeito espectador, sujeito este que faz parte da trama discursiva, uma vez que ele passa a ser objeto de interesse para os produtores do discurso. Ou seja, esse ser espectador, aqui, será, para nós, o homem moderno, aquele que procura nas edições da revista não apenas uma excitação do corpo, a partir da nudez da mulher projetada na revista, mas também outros conteúdos do seu interesse que figurativizam o prazer masculino. Em outras palavras: é o *homem playboy*, como veremos em outro subitem.

Nesse viés da ordem do olhar, é percebido, pois, que, assim como a ordem do discurso direciona a produção para o que pode ser dito, o que pode ser passado em determinada instância, a ordem do olhar também faz a mesma coisa: ao passo em que ela dá o rumo para a visão dos espectadores, procura apagar da visão destes coisas que não devem ser vistas. Isso mostra a seleção a partir dessa ordem. Para Manzano,

Se Foucault concebia a produção do discurso dentro de uma ordem que regula, seleciona, organiza e redistribui o que pode e deve ser dito em uma sociedade, e se essa ordem abarca procedimentos externos e internos de controle e delimitação do discurso, além de regras que atuam sobre a manifestação de uma posição sujeito dentro desse discurso, é preciso voltar-se, também, para os modos de reprodução e de transmissão dos discursos [...] para observar o funcionamento de uma ordem do discurso dentro da qual se instaura uma ordem do olhar. O que pode e deve ser visto delimita e controla o que será transmitido, mas também está contido no que pode e deve ser dito, o que faz com que a ordem do olhar esteja dentro da ordem do discurso. (MANZANO, 2014, p. 92).

1.1.1 A linguagem e o sujeito no discurso

Utilizando-se, em muito, da linguagem para dar existência a suas ideologias e provocar um comportamento no seu interlocutor, o homem vem modificando o espaço natural onde vive. A ciência do discurso, nesse sentido, concebe a língua não simplesmente como fator social (SAUSSURE, [1916] 2006), mas como meio pelo qual o sujeito é capaz de inserir-se na sociedade, capaz de tornar-se sujeito social atravessado por múltiplos discursos, por múltiplos saberes e verdades.

Nesse contexto, Foucault (1982 *apud* Silva 2003) julga o sujeito da análise do discurso como aquele constituído pelos acontecimentos discursivos. E o que são esses acontecimentos discursivos, o que seria para Foucault? Em Silva (2003), encontramos a orientação de que se trata de irrupção de uma singularidade, no espaço e no momento de sua existência e produção, o que faz com que seja possível barrar um acontecimento e analisá-lo como instância do agora, sem a necessidade de uma viagem a tempos remotos. O próprio Foucault vai afirmar que

É possível está pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondidos bem longe de todo os alhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso na longínqua presença de origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (FOUCAULT, 1969a, p. 28).

Ainda no seio do acontecimento discursivo, pode-se questionar por que determinado discurso surgiu e não outro em seu lugar. Isso só é possível por que a produção de discurso é seletista e há

[...] condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, em um momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas. Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades. Essas condições de possibilidade estão inscritas no discurso – elas delineiam a inscrição dos discursos em *formações discursivas* que sustentam os saberes em circulação numa determinada época, (GREGOLIN, 2007, p. 15).

O acontecimento, então, é um momento dado que se inscreve no agora em que o discurso acontece. Suas regras visam para o porquê de determinado discurso aparecer e não outro em seu lugar. Visam, também, a compreender a sua intenção e condições de sua existência em uma dada instância. O questionamento de Foucault (2008, p. 31) é: “que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte”.

1.2 Intericonicidade

A noção de intericonicidade, formulada por Courtine, diz respeito aos sentidos que as imagens ganham e produzem, ao passo em que elas entram em choque por uma lógica comparativa. Tal comparação, porém, só é possível por meio da memória que o sujeito espectador carrega acerca dessa imagem. Courtine, em seus estudos, no final dos anos 1960,

atentando para a produção do discurso como a construção na materialidade iconográfica, percebeu que a imagem (o não verbal) carrega ideologias tão vorazes quanto o verbo é capaz. Portanto, é desse cruzamento de imagens, tendo a memória histórica e o conceito de interdiscurso como aliados, que nos valeremos nesse ponto.

Primeiramente, é válido atentar para o conceito de interdiscurso, para a compreensão do de intericonicidade. Para Pêcheux (1997, p. 167), “o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria prima na qual o sujeito se constitui como sujeito falante”. Percebe-se, com isso, que os dizeres não são homogêneos, há sempre o cruzamento com outros existentes, e o interdiscurso, isto é, essa transversalidade que se encontra nos discursos, segundo Milanez (2013), afeta os sentidos que as palavras terão. Isso mostra que, a partir de um afunilamento do discurso, de um “ir a dentro”, é possível encontrar outros dizeres, e são estes que deixam rastros e que podem modificar o sentido do verbo.

Courtine (2011, p. 160), em entrevista a Milanez, no Brasil, discute acerca do fenômeno da intericonicidade sendo a “relação das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens”. Além disso, cabe salientar aqui que compreender esse fenômeno não é simplesmente colocar imagem ao lado de imagem, como numa justaposição e fazer leitura interpretativa triviais. É preciso ir mais longe, é preciso retomar os discursos que, na história, inscreveram-se e que, para o nosso bem ou mal, são trazidos à tona pela memória do indivíduo. Devem ainda ser consideradas em todas as suas dimensões, sem deixar de lado um traço sequer, ou seja, as cores, os ornamentos, a disposição no conjunto, o olhar que as imagens etc. como pontos-chave para a análise. É o próprio Courtine quem nos dá esse alerta, para ele “nenhum traço deve ser negligenciado quando se quer analisar um discurso” (COURTINE, 2011, p. 150).

Uma vez que a ideia de intericonicidade retoma a memória, faz-se necessário compreender essa existência. Aqui, o que nos interessa é a memória discursiva. E em Courtine (1981 *apud* Milanez 2013) encontramos que a construção do discurso parte da aceitação das regras conjunturais de produção. A partir daí, são postos em circulação dizeres anteriormente já mencionados, como um efeito de retomada na atualidade. Isso explica o conceito de intericonicidade entendido não simplesmente como as imagens são produzidas, mas como carregamos de imagem nossa memória iconográfica. Ou seja, ao nos depararmos com uma imagem, acionamos mecanismos que trazem à tona outras imagens produzidas por nós mesmos,

outras imagens que foram esquecidas e que são lembradas agora pela materialidade que está diante da nossa visão. Isso porque, como afirma Halbwachs, “Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós” (HALBWACHS, 2004, p. 30). A esse respeito, compreender a circulação dos discursos que compõem as capas da revista Playboy nos leva a formulações já ditas, que se repetem, refutam, que aparecem como um novo, mas que não o são (PÊCHEUX, 1999), conforme ainda reitera Gregolin:

Sempre haverá possibilidade de um acontecimento ser retomado, transformado, relido. Por isso a imagem é uma operadora de simbolização, podemos ampliar essa ideia e pensar que as imagens nunca aparecem isoladas, estão sempre rodeados de elementos verbais e, portanto, devemos pensar que a relação entre materialidades (verbal e não verbal) é operadora da memória. (GREGOLIN, 2011, p. 92).

Além do mais, ao se trabalhar com *corpus*, como o deste trabalho, é relevante que se passe do encantamento que a iconografia possa produzir, considerando que esse efeito estético não se faz por acaso.

1.3 Playboy: a revista do homem moderno

Surge, na década de 1970, em meio a uma sociedade marcada pela proibição das práticas pornográficas explícitas e veiculações na imprensa, a revista Playboy, que a partir de 1975 (ano de sua primeira edição), ganha um vasto espaço na sociedade brasileira e se torna a revista do gênero mais vista. Segundo Silva (2003), a revista ainda não trazia o nome *Playboy* estampado na primeira página, pois o termo em inglês era proibido na época, então a revista passa a circular, inicialmente, com o título *Homem*. Nessa época, a pornografia vivia em rigorosa clandestinidade por causa dos valores éticos e morais do tempo. Muitas das revistas que surgiram nesse período, a fim de obter sucesso e poder circular, traziam conteúdos eróticos amenizados, fugindo do vulgar em torno do assunto sexo. É nesse estilo que as publicações *Homem* e *Playboy* se caracterizam, com o chamado *pornô soft*, segundo o qual, na revista, não se encontram apenas fotos de mulheres nuas ou seminuas, encontram-se, também, conteúdos variados, indo de futebol à moda, de automóveis a bebidas, isto é, outros prazeres masculinos são mostrados nela evidenciados. Esses conteúdos se diferem dos encontrados nos periódicos de estilo *pornô hard* (SILVA, 2003), uma vez que este caracteriza-se pelo excesso de ações

sexuais explícitas: imagens de genitais femininas, simulações do ato sexual, sexo em grupo, entre outras situações que rotulam pornografia mais explícita e literal.

Vale lembrar que a *Playboy* não se direciona a um público da periferia (o valor da revista é elevado em relação a outras) ou a homens que simplesmente procuram o prazer passado pela nudez do corpo da mulher. A *Playboy* nasceu para um grupo seletivo de homens pretensamente requintados, para um público que procura, em uma revista, além do corpo feminino nu. É, ao menos essa imagem que a revista tenta produzir:

“Se você é um homem, se você tem entre 18 e 80 anos, então *Playboy* é para 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 fiel companheira. Que fique claro desde o início: nós não somos uma ‘revista familiar’. Irmã, esposa ou sogra, se você abriu este periódico por acaso, eu lhe peço, entregue-o ao homem de sua casa e retorne ao seu Ladies Home Companion⁴”.

A configuração das capas da revista traz sempre fotos de mulheres nuas ou seminuas, podendo ser uma única mulher ou várias, verbalizações colocadas às margens da folha inicial e, claro, o nome *Playboy* escrito na parte superior, em letras maiúsculas, como também o faz a *Homem* (Fig. 1).



(Fig. 1)⁵ *Homem*, agosto de 1975



(Fig. 2)⁶ *Playboy*, dezembro de 2012



(fig. 3)⁷ *Playboy*, setembro de 2014

⁴ Silva faz um apanhado significativo sobre a revista em sua tese de doutorado (2003).

⁵ <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br> Acesso em 29 de novembro de 2016.

⁶ <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br> Acesso em 29 de novembro de 2016.

⁷ <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br> Acesso em 29 de novembro de 2016.

Os dizeres dessa revista são seletos e múltiplos, com temas que giram em torno da mulher (bonita, sensual e despidas em poses provocantes), sexo, moda, cuidados corporais, bebidas, viagem, esportes, lazer, carros, motos, economia, fama, política, cultura e gastronomia.

2. Resultados e discussões

Nosso olhar incide inicialmente sobre a fotografia capa da revista *Playboy* de maio de 2001 (fig. 4), que traz como figura de capa a artista Luma de Oliveira. Como já é de costume da revista, a mulher fotografada na capa deve aparecer nua ou seminua. No exemplo em questão, tem-se a mulher em pose sensual, dirigindo-se ao olhar masculino. A luxúria da imagem é reiterada pelo vocábulo em evidência, à esquerda da figura feminina que tem como coberturas para o corpo apenas um colar e sandálias.



(Fig. 4)⁸ *Playboy*, maio de 2001

O corpo feminino cobre toda a página verticalmente e a base da página no sentido horizontal. A mão esquerda situa-se em cima dos seios da artista, cobrindo-os, num jogo de simulação entre esconder e mostrar. Isso é compreendido uma vez que a mão, tida como *semiotécnica corporal* (MILANEZ, 2011, serve de controle para o olhar do sujeito espectador, porque se ela esconde o que não é para ver e também direciona para o que deve ser visto. Isso mostra que a revista se instaura numa ordem do discurso que faz surgir uma ordem do olhar.

⁸ <http://curiosamente.diariodepernambuco.com.br> Acesso em 29 de novembro de 2016.

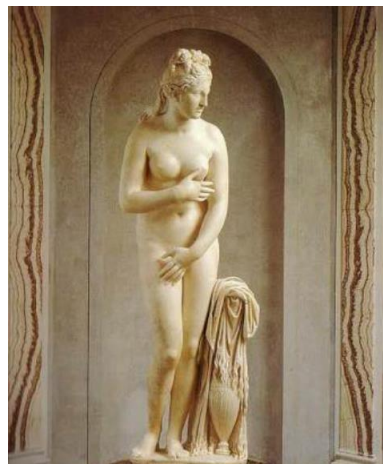
Manzano, a esse respeito, revela que “o que pode e deve ser visto delimita e controla o que será transmitido, mas também está contido no que pode e deve ser dito, o que faz com que a ordem do olhar esteja dentro da ordem do discurso” (MANZANO, 2014, p. 92).

Mas que discursos, então, emergem dessa prática? Que dizeres essa materialidade faz surgir? Faz sobressair um discurso que faz da mulher detentora de um corpo desejável segundo padrões de uma dado momento histórico, um objeto de desejo para o olhar masculino, mas como quem delinea e contorna o que deve e o que não deve ser visto. A materialização da mulher, na capa, nada mais é do que uma prévia para o sujeito expectador (o que pagou por uma revista) quanto ao que vai encontrar ao folhear das páginas, como uma promessa. Teria, então, a mulher um poder sobre o olhar masculino? A discussão de Milanez (2006) faz acreditar que sim. O corpo feminino, nessa capa de revista, passa a ser investido de poderes que passam a controlar a visão de quem a olha: o homem. O autor aponta que:

O corpo é o meio pelo qual o ser humano pode problematizar o que ele é e o que o movimenta no mundo em que vive. Essas práticas, acima de tudo, corporais é o que poderia se chamar de “artes de existência”, ou seja, práticas reflexivas e voluntárias por meio das quais os homens tanto se fixam regras de condutas quanto buscam transformar-se a si mesmos, modificando-se no que eles têm de mais singular ao seguir uma obra no qual se inserem determinados valores estéticos que respondem a certos critérios de estilo. (MILANEZ, 2006, p. 188-189).

Indo ao encontro de uma semiologia histórica e compreendendo que “toda imagem tem um eco” (COURTINE, 2005)⁹, observa-se, ainda, na capa da *Playboy* (fig. 4), dizeres, como “deusa da luxúria”, que fazem surgir no leitor/espectador outras imagens, a partir de sua memória histórica, configurando a intericonicidade. A posição do corpo da artista e o termo “deusa” nos remetem à deusa Vênus, da mitologia grega (Fig. 5 e Fig. 6).

⁹ Entrevista com Jean-Jacques Courtine (ausente de página). Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-com-jean.html> Acesso em: nov. 2016.

(Fig. 5)¹⁰ Deusa Vênus mitológica(Fig. 6)¹¹ Deusa Vênus do Capitólio

Sob essa perspectiva, “a memória dispõe de quadros bastantes simples a qual recorreremos a todo momento para reconstruí-la” (MILANEZ, 2013, p. 07). Essa ligação, então, com a história, ratificaria no plano do discurso o poder feminino, (ou de seu corpo): o corpo de antes não perdeu o seu poder de manipulação e sedução, confirmando-se na representação atual. Os discursos que se configuram dessa seriação de imagens nos indicam uma mulher materializada pela mídia (mídia impressa) como sendo um ser superior e intocável, que faz de seu corpo arma de dominação sobre o sujeito que olha.

Para Pêcheux (1999), todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento. Os sentidos vão se constituindo no embate com outros sentidos. Levando em consideração o que o autor afirma e olhando minuciosamente para a capa da revista, há um *mais* que nos intriga ainda. “É esse mais que é preciso fazer aparecer e que preciso descrever” (FOUCAULT, 1969 *apud* SILVA, 2003, p. 53). Esse *mais* de que falamos, diz respeito ao que a nossa memória histórica nos revela em um momento atual ao passo em que se coloca em choque o termo “deusa” e o termo “luxúria”. Isso pois o primeiro, que representa uma divindade da mitologia, nesse caso a deusa Vênus, mulher bela e formosa, “uma mulher que à castidade de expressão unia a pureza das formas” (MÉNARD, 1991, p. 264), representando a santidade, e que, materializada na capa da *Playboy*, entra em choque com o um sentido pecaminoso, haja vista que o termo luxúria remete a um dos sete pecados capitais. Mas não apenas isso: essa deusa de quem fala a revista é a deusa da sedução (ou poderíamos dizer a deusa do sexo?). Essa

¹⁰ <http://mitologiaonline.com> Acesso em 06 de dezembro de 2016.

¹¹ <http://grecoromanaxv.blogspot.com> Acesso em 06 de dezembro de 2016.

constatação é possível devido aos elementos que incitam o sexo para a interpretação (sapatos vermelhos, unhas vermelhas, batom vermelho, a capa da revista com cor vermelha predominante – o vermelho é chamativo e, pela simbologia, liga-se ao sexo). Esses são os *pormenores* de que trata Ginzburg: “pistas talvez infinitésimas permitem captar uma realidade mais profunda, de outra forma inatingível (1989, p. 150).



Voltando para o *corpus* da pesquisa, verifica-se que o corpo da mulher, enaltecido pela configuração das formas e dos traços, além de a luz incidir sobre o corpo, dando-lhe mais visibilidade e sobressaindo-se na capa da revista, e a partir do termo “luxúria”, nossa memória história (mais uma vez), dessa vez, remonta à atualidade da produção da revista, o que mostra a condição de produção do discurso. Gregolin, nesse sentido, revela que “a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico” (2007, p. 15). E esse momento de que fala a autora é o momento da circulação dessa edição da revista (maio de 2001). Nesse período, Luma de Oliveira ainda estava casada com o então bilionário (o homem mais rico do Brasil na época) Eike Batista. Beleza e dinheiro (o seu poder) faziam dela uma deusa da luxúria.

Nesse contexto, vale lembrar que a revista *Playboy* seleciona mulheres que estejam em evidência no momento de produção e circulação do periódico, ou seja, são mulheres que por algum motivo são notícia para a época. A seleção dessas mulheres faz com que o homem se interesse ainda mais pela compra do produto (a revista), porque sua curiosidade é incitada: ele

quer saber mais sobre essa mulher de quem a mídia tanto fala; e esse mais chega à nudez feminina. Se o homem é moderno e “playboy”, ele vai se interessar por mulheres que se inserem em seu universo de desejo. É nessa relação que a *Playboy* faz ecoar um jogo discursivo de dominação e poder, de sedução e poder e de sedução e dominação. Isso mostra que a revista não está para um público que se satisfaz apenas com pornografia, mas, sim, para um homem preso a uma dada trama discursiva.

3. Considerações finais

Ao tratar do discurso da materialidade imagética, tendo como *corpus* a revista *Playboy* e o corpo nu da mulher, no viés da intericonicidade, buscou-se considerar múltiplos dizeres que se cruzam a partir da justaposição das imagens, operacionalizadas pela memória histórica.

No mundo pós-moderno, em que as práticas discursivas parecem ser mais iconográficas que verbais, é interessante que se estejam preparados e aptos os analistas do discurso, a fim de poderem identificar um acontecimento e analisá-lo na instância do agora. As materialidades são muitas e possuem variadas formas, além de estarem configuradas de maneiras muito distintas. Nós, enquanto sujeitos históricos, não estamos sós nessa imensidão do verbal e da iconografia. Não podemos parar de pesquisar e desvendar, cada vez mais, esse campo tão vasto e cheio de armadilhas. Nesse sentido, a ciência da AD é preciosa para pesquisadores, que têm o desafio de dar conta da multiplicidade de linguagens e sentidos que nos atordoam enquanto sujeitos-efeito da ordem do acontecimento.

Referências

- COURTINE, Jean-Jacques. *Intericonicidade*. Entrevista com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-com-jean.html> Acesso em: nov. 2016.
- COURTINE, J. J. Discurso e imagens: Para uma arqueologia do imaginário. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.
- FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: forense Universitária, 2008.

_____. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. *O que é um autor?* Tradução de Antonio Cascais. Lisboa: Veja Passagens, 1969a.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: _____ *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades*. In: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Vol. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://revistaemc.espm.br/> Acesso em: out. 2016.

_____. *Análise do discurso e semiologia: Enfrentando discursividades contemporâneas*. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. Tradução de Walderedo Ismael de Oliveira. São Paulo, Centauro, 2004.

MANZANO, Luciana C. G. *A ordem do olhar: sentidos da imagem no discurso político televisivo brasileiro*. São Carlos, 2014. 220 F. Tese (Doutor em Linguística) Universidade Federal de São Carlos, 2014.

MILANEZ, Nilton. *Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens*. In: Acta Scientiarum: Language and Culture, Maringá, v. 35, n. 4, p. 345-355, Out.-Dez., 2013. Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/20232/pdf> Acesso em nov. 2016.

MÉNARD, René. *Mitologia greco-romana*. Tradução de Aldo Della Nina. São Paulo: Opus, 1991.

_____. *Materialidades da Paixão: sentidos para uma semiologia do corpo*. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.

_____. *As aventuras do corpo: dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa*. Tese de doutorado. Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho UNESP: Araraquara – SP, 2006.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.). *Papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand de. [1916]. *Curso de linguística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy*. Campinas, 2003. 342 F. Tese (Doutorado em Linguística) Universidade Estadual de Campinas, 2003.

Recebido em 11.12.2016
Aprovado em 30.01.2017