

A FOTOGRAFIA DE MODA NA REVISTA NOVA

ISALTINA MELLO GOMES E VALMIR JOSÉ DA COSTA

Abstract

The aim of this paper is to examine the ways in which fashion photography reflects an ideological attitude in relation to modern women in an analysis of *Nova Magazine*. This study focuses on the magazine numbers issued from July to December 1995 and concentrates on the observation of verbal and, mainly, non-verbal language as elements of the construction of seduction contexts, where women are treated as objects of desire. Our analysis shows the great contradiction implied in fashion editorials: while they present to women some liberation concepts, they cannot dissimulate their 'macho' point of view.

1. Introdução

Em geral, as revistas dirigidas a determinados segmentos de público, como homens, mulheres, adolescentes e homossexuais, transmitem normas e moldes comportamentais que procuram atender os interesses e refletir as ações de seus leitores. Talvez por isso, grande parte das mensagens veiculadas nessas publicações gire, direta ou indiretamente, em torno do tema sexo. Este é o caso da revista *Nova – Cosmopolitan*, da Editora Abril.

Lançada no Brasil em 1973, *Nova* tem um público formado por mulheres modernas, casadas ou solteiras, desprendidas das tarefas do lar, com aspirações profissionais e emancipadas sexualmente (cf. Buitoni, 1981,1986). Até então, os magazines femininos já existentes no país, como *Cláudia* e *Capricho*, relutavam em satisfazer a curiosidade da mulher brasileira em relação ao sexo. Esse tema tabu era tratado com bastante cautela e conservadorismo. Eram poucas as matérias sobre o assunto e, geralmente, abordavam apenas a questão do controle da natalidade.

Naquela década, o comportamento da atriz Leila Diniz – ao banhar-se nas águas de Ipanema, trajando biquine no auge dos seus nove meses de gravidez – escandalizou a sociedade conservadora. Mas

a atitude vanguardista da atriz foi louvada por uma geração que preferia ver beleza naquilo que muitos consideravam pornográfico. O desejo de emancipação feminina exposto pela estrela já era sentido pelas mulheres brasileiras da época. Elas ansiavam por informações sobre sexo, principalmente porque a disseminação da pílula anticoncepcional lhes abria a perspectiva de uma vida sexual liberada. *Nova* veio, então, preencher essa lacuna.

Usando de artifícios como fotos e textos sensuais, a revista tenta passar uma imagem de publicação sexualmente avançada. Por outro lado, ainda hoje continua tratando a mulher como objeto do desejo masculino. A necessidade de a mulher ter ao seu lado a figura masculina é outro aspecto sempre presente em *Nova*. Um exemplo são as várias receitas de como conseguir e manter um homem, que alimentam a idéia socialmente arraigada de que a mulher precisa a todo custo de um companheiro não só para viver e ser feliz, mas principalmente para sobreviver. Tudo isso nos leva a afirmar que, mesmo implicitamente, a revista expressa conceitos conservadores.

Neste trabalho, nossa preocupação foi verificar como o tratamento dado à fotografia de moda em *Nova* reflete a postura ideológica da revista em relação ao comportamento da mulher moderna. Embora no mercado brasileiro seja grande a quantidade de revistas dirigidas ao público feminino, optamos pela revista *Nova – Cosmopolitan* pelo fato de a mesma explorar a sexualidade tanto em matérias jornalísticas como em ensaios de moda e de possuir um nível gráfico e editorial de qualidade.

O recorte temporal deste estudo situa-se entre julho e dezembro de 1995. A análise centra-se na observação de como a linguagem verbal e, principalmente, a não-verbal levam à construção de contextos de sedução, onde a mulher é tratada como objeto do desejo. Convém esclarecer, entretanto, que o aspecto verbal se resume, basicamente, aos títulos e textos-legenda – que se limitam, na maioria das vezes, a dar informações sobre tipo de tecido e etiqueta da roupa ou acessório exibido.

Uma questão de gênero

Há algumas décadas, a sociolinguística começou a se interessar por questões que envolvem as relações de gênero.¹ Os estudos dessa área abordam as diferenças da linguagem masculina e feminina, o prestígio lingüístico da fala do homem, as regras que regem as conversas entre homens e mulheres, o papel que a linguagem desempenha para manutenção da posição desvantajosa da mulher na sociedade, entre outros. O gênero tem sido considerado como uma variável lingüística independente, assim como *status* social, estilo, idade e etnia (cf. Fasold, 1990).

Para discutir gênero, temos que partir das relações de sexo enquanto fator biológico. Somos anatomicamente dotados de órgãos, hormônios e genes (xx ou xy) que nos caracterizam como macho ou fêmea. Mas, não podemos desconsiderar o aspecto social. Bruschini (1991:289) afirma que gênero é um modo de se referir à organização social das relações entre os sexos.

“Numa rejeição total ao determinismo biológico, que busca as explicações para a sujeição da mulher em sua capacidade procriativa ou na força física masculina, o gênero enfatiza as qualidades fundamentalmente sociais das distinções baseadas no sexo. É uma categoria relacional que define homens e mulheres uns em relação aos outros. Rejeita-se a utilizar este conceito em esferas separadas para um e outro sexo.”

Dessa forma, os gêneros masculino e feminino são construídos, cada um, a partir de fatores biológico e social. Obviamente, o fator biológico é importante para a construção do gênero, mas necessita de outros parâmetros, principalmente sociais e comportamentais. Significa dizer que,

¹ Muitos sociolinguístas usam o termo *sexo* ao invés de *gênero*. Coates (1990: 4), por exemplo, pondera que apesar de *gênero* ser mais preciso – “‘sexo’ refere a uma distinção biológica, enquanto ‘gênero’ é o termo usado para descrever categorias sociais construídas tendo como base o sexo” – prefere utilizar *sexo* para evitar ambigüidade, pois *gênero* tem a desvantagem de ser um termo técnico em lingüística.”

apesar de ter um forte suporte no fator biológico, o gênero é construído na esfera social. Por isso, não se deve relegar a mulher à inferioridade por ela ser biologicamente mais frágil do que o homem.

Para superar a inferioridade no plano social, muitas mulheres tentam readaptar os modelos de comportamento construídos para elas. É a partir de práticas sociais que elas procuram conseguir a igualdade com o mundo masculino, independente da questão do sexo biológico. O discurso feminista é uma dessas práticas.

De acordo com Fairclough (*apud* Magalhães, 1995:213), “o discurso é um modo de ação sobre o mundo e os outros; é também um modo de representação da realidade”. Assim, o discurso feminista tenta interferir no conceito de inferioridade feminina estabelecido socialmente. Por outra parte, continua a existir um discurso feminino conservador.

Nesse sentido, Coates (1990) apresenta a teoria de Tajfel, segundo a qual os grupos que têm uma auto-imagem negativa, a exemplo das mulheres em nossa sociedade, podem rejeitar ou aceitar a posição social inferior. Se rejeitam, procuram ganhar a igualdade ou tentam redefinir as características tidas como negativas pela sociedade ou, ainda, criam novas dimensões de comparação com o grupo superior, elaborando uma imagem positiva para elas. Se aceitam, irão tentar melhorar a auto-estima e construir uma auto-imagem positiva, aproximando-se do grupo superior ou comparando-se a pessoas de seu próprio grupo. “A indústria de revistas femininas se mantém por essa necessidade de comparação intra-grupo [...]” (Coates, 1990:9).

Essa construção de uma auto-imagem positiva a partir da comparação com membros do mesmo grupo é explorada pela revista *Nova*. A prática é adotada tanto nas matérias jornalísticas quanto nos ensaios de moda da publicação, que embora tente impingir uma postura liberal, não se desprende de conceitos sociais conservadores em relação à mulher.

Modelos de sedução

De acordo com Gauthier (1986), a fotografia de moda é muito mais que uma referência puramente gráfica e tipográfica, ela reproduz os conceitos de uma época e as convenções sociais. O autor observa ainda que uma

simples foto pode expressar a mulher livre ou submissa, provocante ou disponível, masculina ou feminina, objeto do desejo ou estimulação intelectual. Barthes (*apud* Gauthier, 1986), por sua vez, afirma que “no interior da comunicação fotográfica, ela [a fotografia de moda] forma uma linguagem particular que, sem dúvida, tem seu léxico, sua sintaxe, sua retórica permitida ou proibida”.

Para produzir a fotografia de moda, então, é necessário seguir alguns princípios de seleção e combinação dos signos, isto é, dos objetos que vão compor a imagem. Neste tipo de linguagem não-verbal, os paradigmas são as partes que vão compor a mensagem – as roupas, os modelos, o cenário. Esses paradigmas, quando selecionados e combinados, formam sintagmas. Assim, as roupas combinadas esteticamente sobre o corpo dos modelos, juntamente com a gestualidade expressiva, representam o sintagma.

Segundo Barthes (1964:29), a linguagem indumentária se constitui pelas posições das roupas, seus encaixes e pormenores, cuja variação acarreta uma mudança de sentido, e pelas regras de associações das roupas entre si e do próprio corpo. A revista *Nova* utiliza essa linguagem para repassar um significante altamente erótico.

Em *Nova*, as roupas não são apenas objetos para cobrir o corpo, mas, principalmente, objetos de sedução, pois para a revista sedução também está vinculada à moda. Na seção *Moda e Beleza*, a imagem se sobrepõe ao texto, que se reduz a legendas com informações sobre o tipo de tecido, a cor da meia e a cor da roupa. As fotos de moda não se detêm apenas na roupa, mas na combinação roupa/corpo, sugerindo que a mulher elegante e, ao mesmo tempo, insinuante, consegue despertar maior interesse sexual do homem.

A indumentária é utilizada para comunicar mais que informações de moda. São poses, caras e bocas que remetem ao sexo. Vejamos alguns exemplos do ensaio fotográfico “A Primeira Noite”, sobre roupas para o *reveillon*, publicado na edição de dezembro de 1995. Nas fotos, estão presentes a sensualidade e a sedução, o que pode levar a leitora a se imaginar vestida atraentemente e alvo da cobiça de um homem, tal qual a “moça da foto”. Para preparar o clima de sensualidade presente nas fotos, o texto de abertura do ensaio:

A PRIMEIRA NOITE

Suspense. Expectativa. Desejos. O maior climal Quando todas as possibilidade as (melhores) possibilidades se abrem, o jogo é ir de branco. Branco da paz, branco da moda, que também sobe à boca, pinta as unhas, toca as pálpebras[...]

(Nova, dez/95, p. 128)

Observe-se que a ambigüidade dá a tônica desse texto, procurando-se, assim, fazer uma analogia entre a primeira noite do ano e a primeira noite de sexo de uma mulher, com todas as sensações prévias de um ato sexual, cercado de “*Suspense. Expectativa. Desejos*” que criam “*O maior climal*”. O item lexical *branco* – cor que, em nossa cultura, é utilizada para significar paz, pureza e virgindade, e muito usada no *reveillon* – aparece não apenas no texto de abertura do ensaio, mas também nos textos-legenda, quase sempre acompanhado por alguma outra palavra relacionada ao clima de sedução, como os adjetivos *ousado*, *sensual* e *fatal*.

Foto 1

(Nova, dez/95)

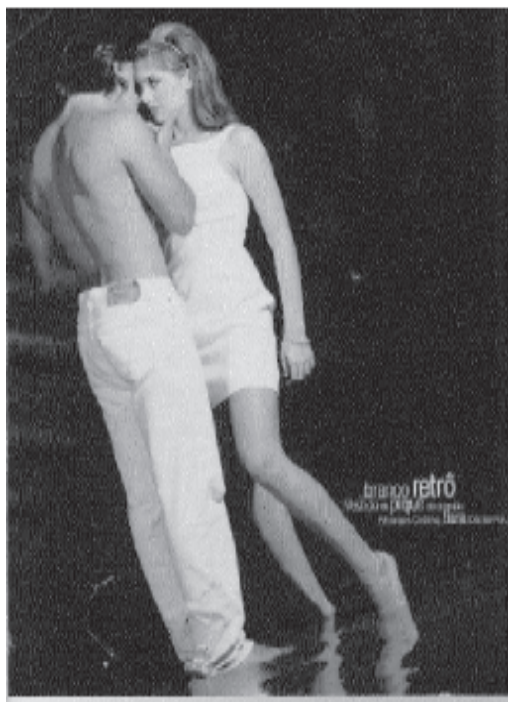
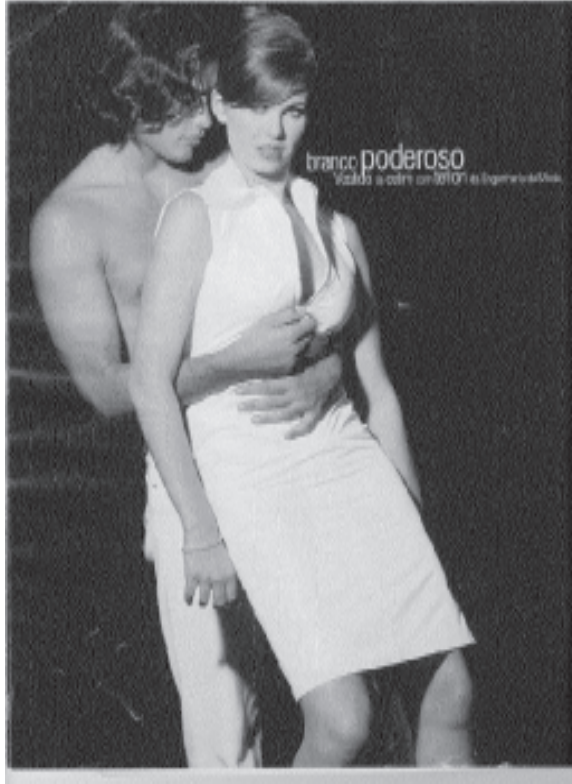


Foto 2

(Nova, dez./95)

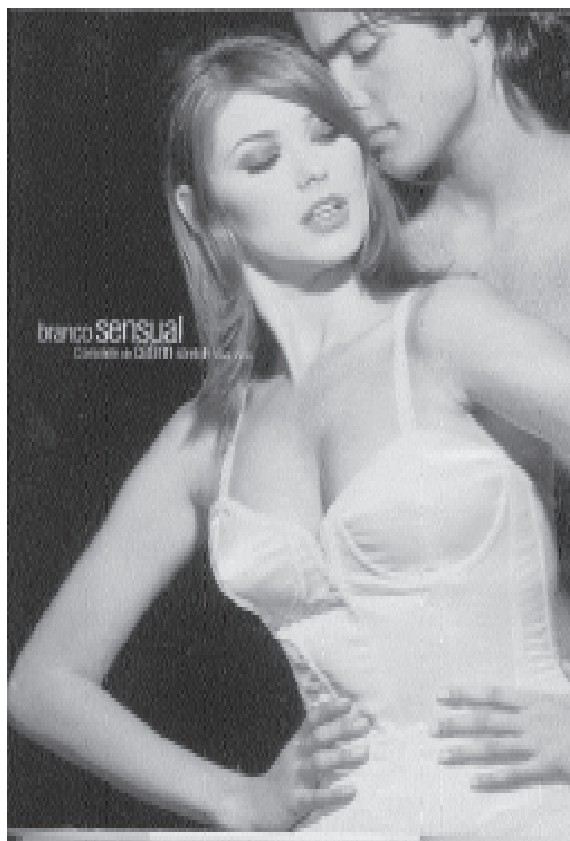


Na linguagem não-verbal das imagens de moda da *Nova*, as roupas são utilizadas como um sistema de representação erótica. A fotografia 1 mostra uma mulher que chamou a atenção de um homem. Mais que isso, ela o seduziu, graças à sensualidade criada pelo traje. As roupas por si só não despertam tanto interesse, mas a cena de erotismo colocada na foto persuade a leitora a se produzir para se tornar sedutora.

O jogo erótico continua na foto 2, onde a roupa é apenas um acessório para representar o poder feminino de sedução. Ao abrir o zíper do vestido, o homem concretiza o desejo masculino de ver a mulher atraentemente bem vestida para despi-la depois. Toda a gestualidade dos modelos tem uma conotação de erotismo. A forma como o modelo feminino se posiciona remete à forma de como a mulher deve comportar-se para atrair “seu” homem.

Foto 3

(Nova, dez/95)



Na foto 3, é explorada mais uma maneira de a figura feminina exibir sensualidade: o decote ousado deixa à mostra parte dos seios, o que excita o parceiro.

Na seção *Moda e Beleza*, de *Nova*, a função de informar sobre a moda em si, com o sentido referencial-denotativo das roupas, acaba se transformando num processo referencial de conotação, no qual se destaca o sentido sexual.² Ou seja, a informação sobre as roupas é minimizada, enquanto o apelo conotativo-erótico se sobressai. É o que pode ser observado nas fotos 4, 5 e 6.

² Segundo Eco (1987:373), habitualmente quando se empregam subcódigos num processo de comunicação ocorre a transformação do processo de denotação em processo de conotação.

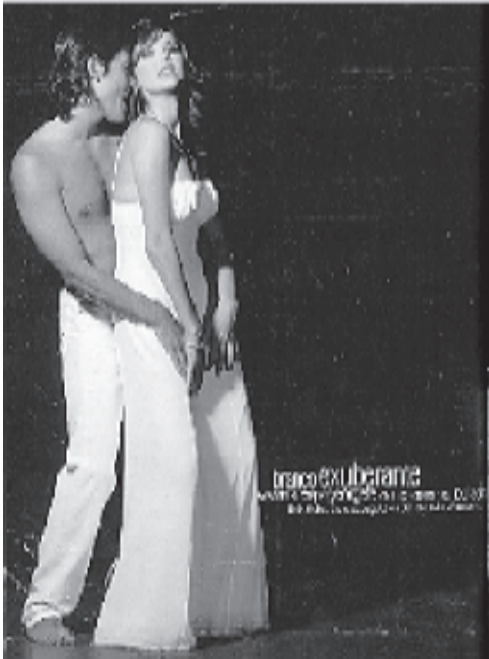


Foto 4
(Nova, dez/95)

Foto 5
(Nova, dez/95)

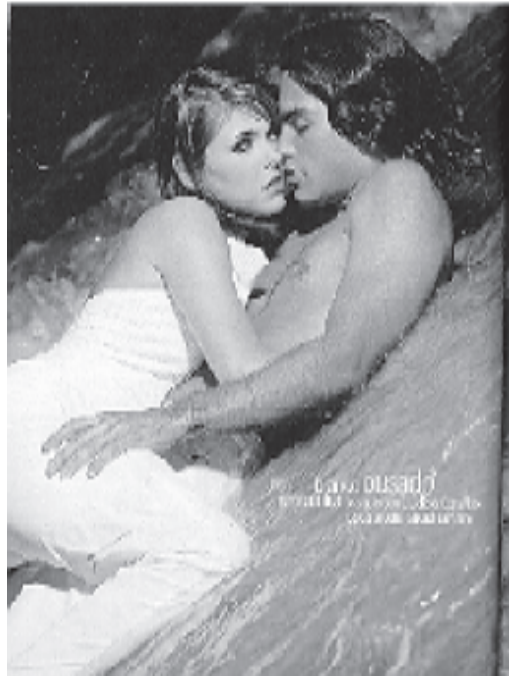
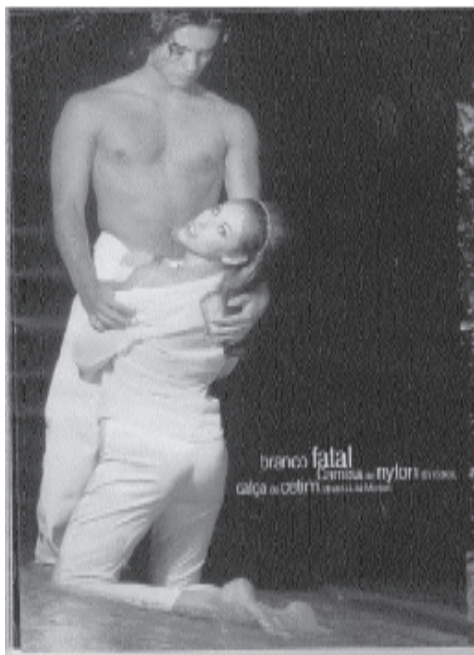


Foto 6

(Nova, dez./95)



Para *Nova*, a mulher fatal é aquela que se desprende do pudor e procura ter um relacionamento sexual sem medidas, sem arestas. A foto 6, por exemplo, apresenta uma mulher com esse tipo de comportamento. Ajoelhada aos pés do homem, ela mostra de forma eufemística uma cena prévia de sexo oral. Nesta foto, percebe-se a função conativa da mensagem, ou seja, tenta-se persuadir a leitora a se desprender do pudor que cerca a feição, com cenas profundamente estimulantes. Assim, a revista insinua a prática do sexo oral, aceita pelas mulheres modernas e emancipadas sexualmente. A indumentária, que deveria ter mais destaque por se tratar de uma seção de moda, fica mais uma vez em segundo plano.

Na edição de outubro de 1995, fotos bastante eróticas foram selecionadas para apresentar uma coleção de moda básica. Vale notar que a ambigüidade do título do ensaio (*Instinto Básico*) já sugere o teor das fotografias. Ou seja, “instinto básico” tanto diz respeito às peças básicas do vestuário, como também ao comportamento instintivo, animalesco do ser humano em relação ao sexo. Vejam-se as fotografias 7, 8 e 9.

Foto 7

(Nova, out/95)

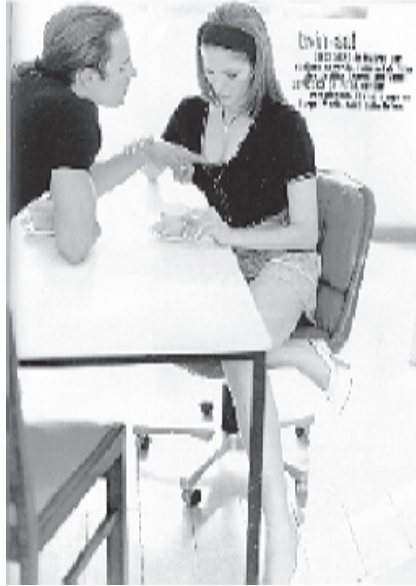


Foto 8

(Nova, out/95)

Foto 9

(Nova, out/95)



Note-se que, para mostrar as peças básicas do guarda-roupa feminino, a revista coloca os modelos em posições bastante sugestivas, com cenas que insinuam o sexo oral. É o que pode ser verificado na foto 10, onde a mulher está com o rosto próximo ao órgão sexual masculino e apresenta uma expressão facial de sensualidade.



Foto 10

(Nova, out/95)

Na foto 11, *Nova* vai mais além e chega a simular o ato. A mulher encontra-se despojada numa espreguiçadeira com toda sua expressão de *femme fatale* e a ação do homem colocar o cigarro na boca feminina é a exposição metafórica da felação. Toda a organização dos objetos remete à mensagem sexual da revista, o que, na perspectiva de Barthes (1964), seria uma forma encadeada de sentido nascida da articulação entre o signo (cigarro), o significante (uma pequena porção de tabaco enrolado em papel, que serve para ser colocado na boca e aceso) e o significado (pênis).



Foto 11
(*Nova*, out/95)

Nesta foto, o cigarro não é empregado no seu valor significante e sim no seu valor significado. Dentro do contexto, ele conota o pênis. A foto, portanto, mostra de forma metafórica o homem colocando o pênis na boca da mulher para a prática do sexo oral.

Em julho de 1995, a edição de *Nova* apresenta *Curva Perigosa*, um ensaio de fotografias de moda cujo tema central é a sedução. As roupas colantes usadas pela mulher revelam os seus contornos, despertando o desejo

sexual do parceiro. Observe, nas fotos 12 e 13, a composição sugerida pelas roupas justas, pelas posições do casal e pelas expressões de êxtase dos modelos. Tudo remete a desejo, prazer e sexo. Ressalte-se ainda que aqui o título também é ambíguo. “Curva perigosa” faz referência aos carros usados para a composição das fotografias e às estradas por onde esses carros serão conduzidos, mas também às curvas da mulher, objeto do desejo masculino.

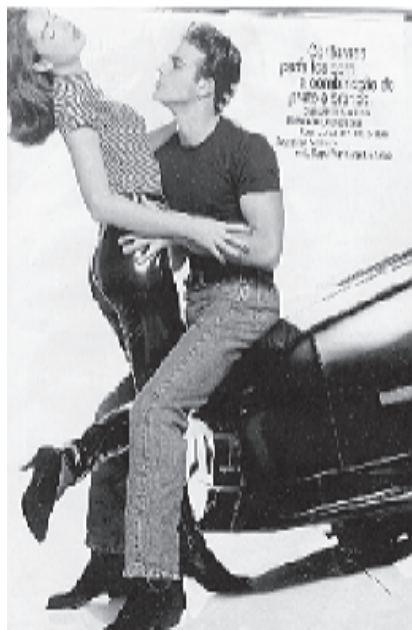


Foto 13
(Nova, jul/95)

Foto 12
(Nova, jul/95)



Vemos, portanto, que o jogo de seleção e montagem de objetos e pessoas em *Nova* é utilizado quase sempre para criar a mensagem da mulher como objeto de desejo. Para construir essa mensagem, a revista emprega de forma harmônica e artística as funções das linguagens verbal e não-verbal sempre com uma intencionalidade sexual.

Outro aspecto que merece ser destacado é que, mesmo tentando mostrar uma mulher moderna e bem sucedida profissionalmente, a revista não consegue esconder sua visão machista. Até mesmo a independência e a versatilidade da leitora de *Nova*, por exemplo, são abordadas numa perspectiva de submissão. Apesar de esses aspectos não terem sido encontrados, em ensaios de moda, nas edições publicadas dentro do recorte temporal que determinamos para a seleção do *corpus* deste estudo, escolhemos, a título de ilustração, quatro fotos exibidas na edição de março de 1992. Nas fotos 14, 15, 16 e 17, a revista apresenta uma executiva muito ocupada. Ela não tem tempo a perder. Está sempre correndo e às voltas com assuntos profissionais, discute negócios até nos momentos de lazer.

Foto 14

(*Nova*, mar. 92)

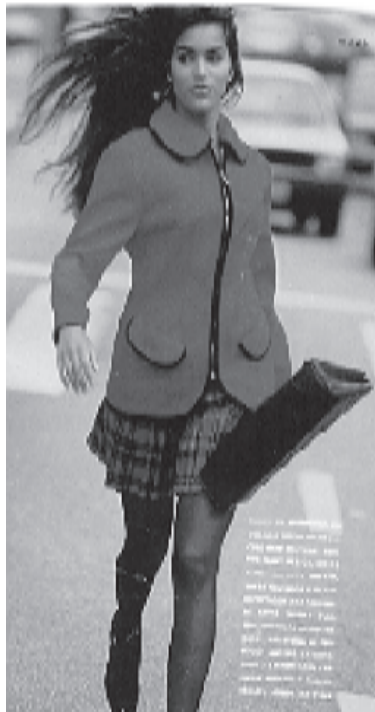


Foto 15

(Nova, mar. 92)

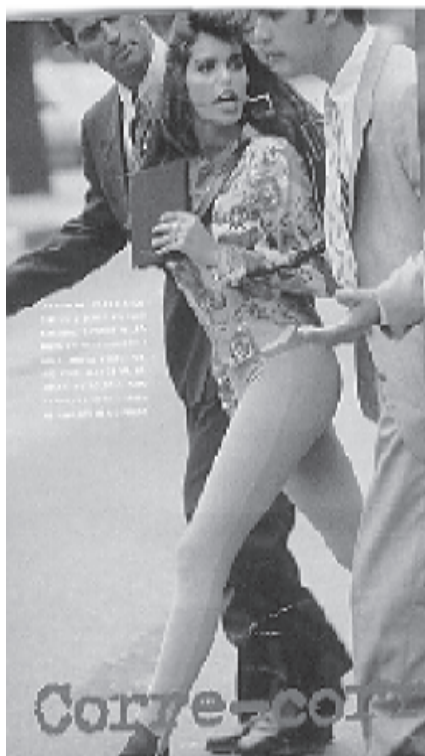


Foto 16

(Nova, mar. 92)

Foto 17

(Nova, mar. 92)



Cabe observar ainda como, na visão de *Nova*, mesmo a mulher “independente” necessita da assessoria de homens bonitos e charmosos. Em outras palavras, a mulher pode ser feliz e ter sucesso profissional, mas nunca sem a figura masculina ao seu lado.

Conclusão

É intrínseca à mulher a preocupação de atrair sexualmente o homem pela exploração erótica do próprio corpo. E *Nova* lida bem com esse desejo de sedução, investindo na imagem da fêmea sensual e irresistível, capaz de arrebatá-lo dos seus sonhos. Essa estratégia de sedução feminina usada pela publicação é o reflexo da liberação da mulher dos dias de hoje. Agora, a mulher inverte os papéis e busca seus parceiros.

Mas, ao mesmo tempo em que a revista prega a liberação feminina, dá um bom espaço para conceitos machistas. Ou seja, a mulher que figura

nos ensaios de moda da revista parece buscar desesperadamente um parceiro e, por isso, é capaz de fazer tudo para satisfazê-lo, até mesmo submeter-se à condição de mulher-objeto. Além do mais, até mesmo quando enfoca a versatilidade profissional dessa mulher moderna, *Nova* não admite sua total independência. Ela tem sempre um homem ao seu lado. Só assim poderá ser plenamente feliz.

Isso vem comprovar que, apesar de aparentemente descompromissada em termos ideológicos, a fotografia de moda em *Nova* reflete toda a contradição da revista que imprime à mulher conceitos de liberação, principalmente sexual, ao mesmo tempo em que reforça sua necessidade de dependência do macho.

Referências Bibliográficas

- Barthes, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- Bruschini, C. O uso de abordagens quantitativas em pesquisas sobre relações de gênero. In: *Uma questão de gênero*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1991.
- Buitoni, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- Buitoni, D. S. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1981.
- Coates, J. *Women, men and language*. London, New York: Longman, 1990.
- Eco, H. *Apocalipse integrado*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- Fasold, R. *The sociolinguistics of language*. Cambridge, Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- Gauthier, G. *Vingt leçons sur l'image et le sens*. Paris: Médiathèque, 1986.
- Magalhães, I. Práticas discursivas de letramento: a construção da identidade em relatos de mulheres. In Kleiman, A. (org) *Os significados do letramento*. Campinas: Mercado de Letras, 1995, pp. 201-35.