

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANO SOBRE
CULTURA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

PAPO DE MULHER -
A FOTOGRAFIA E A SUBJETIVIDADE FEMININA
BRASILEIRA

ELISA COSTA FERNANDES

SÃO PAULO

2014

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANO SOBRE
CULTURA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

PAPO DE MULHER -
A FOTOGRAFIA E A SUBJETIVIDADE FEMININA
BRASILEIRA

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura,apresentado à Banca Examinadora para obtenção do diploma de latu sensu,produzido sob a orientação do Prof. MSVinícius Souza.

SÃO PAULO

2014

“A Fotografia sempre esteve – e sempre estará – à disposição das ideologias, prestando-se aos mais diferentes usos”

B. Kossoy

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a forma como a mulher é representada midiaticamente, tomando como recorte as seis primeiras edições da revista NOVA do ano de 2014 (janeiro -junho). O foco é entender os pormenores da padronização existente na apropriação midiática da figura da mulher e detalhar como a subjetividade feminina brasileira é influenciada pela hipererotização do corpo pela perspectiva eurocêntrica, machista e capitalista de beleza e comportamento. As referências teóricas que norteiam o presente artigo são Vilém Flusser, Edgar Morin e Boris Kossoy, através do panorama crítico sobre o histórico de submissão da mulher na sociedade.

Palavras-Chave: Mídia, Mulher, Feminismo, Hipererotização, Publicidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze how women are represented through the big media, taking as clipping the first six editions of NOVA Magazine of the year 2014 (Jan-June). The goal is to understand the details of the existing standardization in media appropriation of the figure of the woman, and detail how the Brazilian female subjectivity is influenced by 'hipererotization' of the body and through a Eurocentric, capitalistic and sexist perspective of beauty and behavior. The theoretical frameworks that guide this article are VilémFlusser, Edgard Morin and Boris Kossoy, through the critical panorama of the historical subjugation of women in the society.

KeyWords: Mídia, Woman, Feminism, Hipererotization, Publicity.

RESÚMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las mujeres están representadas mediáticamente, tomando como recorte las primeras seis ediciones de la revista NOVA de 2014 (enero-junio). El objetivo es entender los detalles de la estandarización existente en los medios de comunicación apropiación de la figura de la mujer y el brasileño que detalla cómo la subjetividad femenina está influenciada por hipererotização cuerpo por la belleza eurocéntrico, machista y capitalista y la perspectiva de la conducta. Los marcos teóricos que guían este artículo son VilémFlusser, Edgard Morin y Boris Kossoy, a través de visión crítica de la subordinación histórica de las mujeres en la sociedad.

Palabras clave: medios de comunicación, las mujeres, el feminismo, Hipererotização Publicidad.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. A REVISTA NOVA E O MERCADO.....	9
2. A MULHER NA PROPAGANDA.....	13
3. A MULHER DA IMAGEM.....	17
4. FOTOGRAFIA ENQUANTO PUBLICIDADE.....	19
5. AS CAPAS.....	21
6. CASO A CASO, CAPA A CAPA.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS	38

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisa criticamente a representação da mulher na revista NOVA do primeiro semestre de 2014 (janeiro – junho). A partir da observação empírica e do embasamento teórico apontado na bibliografia, o objetivo é compreender de que forma a imagem da mulher é utilizada como estímulo ao consumo e quais as consequências desse tipo de representação na construção da subjetividade do público consumidor e na sociedade como um todo. Esta é apenas uma das perspectivas possíveis sobre o tema, e não esgota as discussões que podem ser geradas a partir de tal investigação, mas apenas apresenta uma análise sobre as motivações e consequências da representação da mulher do modo como ela é feita no contexto atual brasileiro.

A investigação tem como norte as discussões teóricas de autores como Flusser, Kossoy, Morin, Durand, Thompson e Souza, e a concepção feminista da relação entre homem e mulher na sociedade como referência teórica. Sendo assim, a pesquisa se apoia em três pontos iniciais: (I) poder da veiculação de fotografias - imagens técnicas¹ - na criação de modelos e padrões que influenciam diretamente a construção da subjetividade; (II) a importância da imagem para o mercado publicitário; e (III) o papel subalterno ocupado pela mulher historicamente, que corrobora com a apropriação do seu corpo e imagem como produto publicitário.

O recorte selecionado é composto pelas capas das seis primeiras edições da revista “NOVA” do ano de 2014 (janeiro -junho), que servem de objeto para a análise da relação de credibilidade² entre as fotografias e as reportagens anunciadas em destaque, denominadas de “chamadas”.

¹ Para Flusser (1985), as “imagens técnicas” são imagens produzidas não apenas pela mão humana, mas por aparelhos.

² Onde a fotografia oferece credibilidade ao texto, e o texto parece “comprovado” pela imagem.

A REVISTA NOVA E O MERCADO

A revista “NOVA” tem 41 anos no Brasil, atualmente com tiragem mensal de aproximadamente 270 mil exemplares³, é editada pela Editora Abril e faz parte da rede internacional Cosmopolitan. Seu público alvo, segundo mostra o *media kit*, é de mulheres que trabalham fora de casa, entre os 18 e 49 anos, das classes sociais A, B e C. O editorial versa sobre os assuntos “Amor”, “Sexo”, “Vida”, “Trabalho”, “Beleza”, “Saúde”, “Moda” e “Gente Famosa”⁴, cujas chamadas na capa servem de exemplo acurado para a discussão sobre o papel da mulher na sociedade, e a forma como ela é representada midiaticamente.

A escolha de analisar a capa da revista se deu em função da fotografia/imagem exercer papel fundamental na construção de modelos/padrões midiaticamente comunicados, os quais corroboram com uma noção historicamente construída da mulher na sociedade - e influenciam na construção da subjetividade de seu público consumidor e espectador. “As imagens técnicas tornam as imagens mentais reais. As fantasias da imaginação individual e do imaginário coletivo adquirem contornos nítidos e formas concretas através do testemunho fotográfico.” (KOSSOY, 2009, p.140).

Segundo a perspectiva do presente trabalho, a imagem tem o poder de “tornar reais” valores presentes no imaginário das pessoas. De igual maneira, o imaginário provém do real e é nesse “jogo”, nesse “fluxo”, que valores e concepções se cristalizam na vida das pessoas. Por esta razão, as chamadas em texto da capa da revista têm muito mais apelo graças às fotografias que, arranjadas esteticamente por meio de softwares de edição, oferecem credibilidade aos anúncios (FLUSSER, 2008). A análise de alguns elementos da direção de fotografia das capas dessas revistas, tais como a pose da fotografia, iluminação, cor da pele, biotipo⁵, expressão facial, uso de jargões, vocabulário ‘coisificante’⁶ mostrarão de que forma a imagem da mulher é utilizada como estímulo ao consumo. Este fenômeno se dá pela relação de interesse mercadológico entre a editora, que é uma empresa privada, e uma certa ordem

³ Fonte: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/imprimir> / Acesso em 02/08/2014.

⁴Essa é a nomenclatura utilizada sobre os temas, que serão posteriormente analisados.

⁵ Biotipo considerado não em peso mas como estrutura física de massa: magro, gordo, obeso ou malhado, por exemplo.

⁶ A questão do vocabulário será doravante explicada, mas cabe dizer que se trata de um vocabulário mais comumente utilizado para tratar de objetos e não seres humanos.

social, que se manifesta na publicação de tal representação da mulher nos exemplares citados da revista.

A necessidade de vender o que é supostamente bom e bonito, aquilo que conquista a audiência criou 'standarts' de beleza e comportamento que acabou com a diversidade e a complexidade na representação da mulher. Hoje só vai ao ar o que pode ser facilmente consumido pelo público o que na prática significa uma mulher branca, magra, jovem e heterossexual⁷ (MUJERES BRASILEÑAS, Narradora in: 2.01).

O arranjo “fotografia + chamadas” compõe um poderoso produto publicitário que faz da imagem da mulher parte do imaginário de milhares de pessoas que diariamente têm contato com ele; tornando-se, assim, um referencial de desejo/consumo. Uma vez criado esse cenário, a revista se insere em um mercado que se auto-alimenta, fato que também acontece com os ideais disseminados pela NOVA. O referencial de beleza, nesta medida, é reafirmado mensalmente através de um padrão de reprodução da imagem da mulher. Este contato constante e diário - entre as pessoas e tal representação da mulher - se dá pela exposição dessas capas da revista em inúmeros locais de livre circulação de pessoas: bancas de jornal nas ruas, salas de espera, outdoors e outros.

Dessa forma, a publicação mensal da capa da revista assume papel mais importante na construção de modelos para a identificação do público alvo do que a revista em si. Isto se dá em razão de haver um número maior de pessoas que visualizam as capas das revistas do que pessoas que compram os exemplares - ainda que a venda dos exemplares seja o objetivo final da empresa.

Dito a grosso modo, a forma como as pessoas (homens e mulheres) entendem a figura da mulher e seu papel na sociedade passa a estar diretamente relacionada ao modo como esses produtos midiáticos representam a figura feminina. A revista NOVA e a maior parte das revistas veiculadas no Brasil contêm representações parecidas e, por esta razão, padronizadas da mulher: são brancas, magras, jovens, sensuais, bem sucedidas e humoradas. Esta estratégia de padronização (e pouca diversificação) da representação feminina corrobora com o padrão de consumo já vigente e hegemônico num Brasil historicamente racista, machista e eurocêntrico.

⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk> / Acesso em: 13/08/14.

[a publicidade] tem muita importância na construção da subjetividade das pessoas, nos valores que ela vai assimilando. A mulher vê na TV circulando uma imagem que não é da maioria da mulher brasileira. É a loira, alta, de cabelo liso, bonita, esguia, que não combina em nada com a maioria da mulher brasileira. Além dos outros problemas [...] como a violência banalizada na nossa televisão, da sexualidade banalizada, do corpo da mulher mercantilizado, na publicidade principalmente, tem esta questão da subjetividade: que a mulher que eu quero ser? Qual a mulher de sucesso que os meios de comunicação vendem. [...] (MUJERES BRASILEÑAS, Teresinha Vicente In: 4:28) .

A publicidade é muito ultrapassada, desatualizada, e está num descompasso enorme. Quem produz publicidade nesse país? Uma elite, que é branca, masculina, machista, e com olhar europeu do mundo⁸ (MUJERES BRASILEÑAS, Jacira Melo In: 5:26).

Ademais, o sucesso da revista parece manter relação com sua inserção no contexto brasileiro atual (eurocêntrico e machista); pois, somada à direção e edição fotográficas, essa representação se torna uma efetiva estratégia de marketing que ganha valor simbólico ainda mais alto justamente por estar em harmonia com um padrão já muito explorado pela mídia.

Esta exploração da mídia acaba por reproduzir uma representação historicamente construída da mulher que é fruto da sociedade patriarcal, em que o machismo é uma consequência. Tal representação interpreta a mulher como representação sexual⁹, mais preocupada com sua aparência do que o homem, e geralmente heterossexual, interessada no universo masculino e em ser aceita pelos homens.

A mulher é insumo de negócio na mídia. Como não tem diversidade, você não está falando com público específico, [...] mas com o senso comum, o mais raso, pois você precisa de retorno em números, retornos imediatos, e para isso, é utilizada a linguagem mais chula, mais fácil de gerar uma reação. E nisso, a mulher é um argumento fácil de conseguir essas reações. (MULERES BRASILEÑAS. Rita Freira, In: 3:15)¹⁰

A “ordem social” acima mencionada, na qual o branco tem geralmente mais privilégios em relação às outras raças e os homens têm mais liberdade que as mulheres, acaba por disseminar o ideal de que o branco é a referência de sucesso em diversos aspectos – a

⁸Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2014/07/o-que-a-imagem-da-mulher-brasileira-na-midia-tem-a-ver-com-a-democratizacao-da-comunicacao/> / Acesso em: 13/08/14.

⁹ Este link apresenta uma seleção de propagandas em que a mulher é reduzida à figura sexual. Acesso em 13/08/14: <https://www.youtube.com/watch?v=xPHyHe0mf6w>

¹⁰ Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2014/07/o-que-a-imagem-da-mulher-brasileira-na-midia-tem-a-ver-com-a-democratizacao-da-comunicacao/> / Acesso em: 13/08/14.

beleza é branca de cabelos lisos (ainda que ondulados!) e o mérito ou sucesso de vida geralmente estão representados por indivíduos brancos. É dessa forma que os meios de comunicação representam o homem e a mulher “de sucesso”: brancos, jovens, sorridentes, belos e nunca gordos. Porém, ao tratar de homens e mulheres parece evidente, pelo que será analisado adiante, que a figura da mulher está geralmente associada midiaticamente ao homem de maneira submissa, em que ela é ora objeto sexual do homem, ora busca sua aceitação.

Ainda que o padrão de beleza brasileiro tenha mudado um pouco ao longo da história, ele permaneceu com o referencial europeu desde os tempos do descobrimento. No classicismo, por exemplo, as mulheres eram mais gordas, ao passo que atualmente a beleza é marcada pela magreza, mas o padrão da cor de pele branca ainda é o ideal de beleza e faz parte da noosfera do brasileiro, mesmo não sendo o “biótipo” mais comum do país. Kossoy mostra como, ao longo da história, essa “auto-imagem” do Brasil como “branco” foi construída midiaticamente – através de imagens técnicas bem dirigidas – para que houvesse uma maior aceitação do país emergente num cenário hegemonicamente europeu.

O ponto que queria deixar aqui consignado é que a experiência fotográfica brasileira como a latino-americana de ateliê reproduz basicamente a experiência europeia, particularmente quando se trata da imagem da burguesia ou da elite. Não há, como já foi mencionado antes, qualquer preocupação em se construir o nacional nos retratos antigos. Pelo contrário, a intenção é a de se obter um produto estético com a melhor aparência europeia possível, seja por parte do retratista em seu processo de criação/construção do signo, seja por parte do retratado, ao representar que é palco fotográfico, conforme o modelo europeu, modelo no qual se espelha. (KOSSOY 2009, p. 78.)

As mídias atuais, como as revistas ditas femininas, seguem reproduzindo esse comportamento, tomando como referencial de beleza o perfil físico da mulher europeia. A tradição histórica do Brasil, neste sentido, é espelhar-se no modelo de comportamento europeu como a principal forma de auto-aceitação de sua imagem – fato que se torna evidente na observação empírica das revistas selecionadas.

A MULHER NA PROPAGANDA

Esta argumentação poderia se estender muito para detalhar o cenário em que o Brasil está inserido, no qual a revista NOVA é reprodutora de valores já vigentes na sociedade, como o eurocentrismo e o machismo, por exemplo. A mulher, por instância, que é o foco da investigação, já foi representada de maneira ainda mais evidentemente submissa, como é possível perceber em propagandas dos anos 50 (como a figura A), fato que pouco a pouco tem se transformado, mas ainda não revertido¹¹.

Dito de outro modo, a mulher continua sendo representada de maneira estereotipada, hiper-sexualizada, mesmo que sua representação tenha mudado de 60 anos para cá. Aliás, essa mudança também é fruto de interesse do mercado em dialogar com o público feminino, já que, neste período de tempo, a mulher passou a ter mais possibilidade de consumo¹² e assim, tornou-se também público alvo da indústria e do marketing.



Figura 1¹³

“Se seu marido algum dia descobrir... Que você não está experimentado na loja antes de comprar o melhor café... - Se ele descobrir que você ainda corre o risco de comprar

¹¹ Pretende-se dizer que a submissão da mulher ao homem ainda não deixou de ser veiculada midiaticamente, mesmo esse sendo um direito (à dignidade) humano.

Fonte: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10731879/inciso-iii-do-artigo-1-da-constituicao-federal-de-1988> / Acesso em 13/08/14.

¹² A crescente conquista de direitos sociais femininos será posteriormente abordada, evidenciando de que forma a revista NOVA consegue se apropriar da imagem “mais liberta” da mulher e novamente submetê-la ao senso comum para servir de insumo ao consumo.

¹³ Fonte: <http://luisandromendes.files.wordpress.com/2012/04/machismo-vintage-propaganda-7.jpg> / Acesso em 02/08/2014.

café ruim ... Ai de você! Para hoje, há uma maneira segura e certa para testar o frescor do café antes de comprá-lo
Tradução nossa.

No anúncio acima, vê-se claramente a posição submissa da mulher em relação ao homem, e mostra algo que era naturalizado nos anos 50 – a violência doméstica e a atribuição das tarefas domésticas apenas à mulher. Nos dias atuais, após muita luta feminina, a mulher não é mais representada dessa maneira obviamente pejorativa. No entanto, a marca HOPE, por exemplo, ainda faz propagandas degradantes para a mulher - porém de maneira mais velada, como mostra a figura 2.



Figura 2¹⁴

A propaganda mostra uma mulher que bateu o carro do marido. Além de corroborar com o senso comum de que a mulher não sabe dirigir, a personagem da modelo Gisele Bündchen exhibe seu corpo “brasileiro” – branca, loira de um metro e oitenta - como forma de se desculpar e agradar ao homem – o marido. E ainda: a propaganda mostra que a forma “correta” da mulher solicitar algo ao homem é fazer um apelo sexual a partir da exibição do corpo numa lingerie, ao passo que a forma “errada” seria vestindo-se com roupas comuns e dialogando sobre a situação.

Mesmo que a HOPE não esteja de alguma forma legitimando a violência doméstica, como na propaganda anterior, ela vende, junto a seu produto, o ideal de que, a partir da sexualização do seu corpo, a mulher pode manipular o homem – que talvez não por acaso é

¹⁴Fonte: http://www.conversinhafashion.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Hope_1.jpg / Acesso em 02/08/2014.

representado como dono do bem de consumo, neste caso, o carro. Em ambos os casos, o homem é o referencial da postura da mulher, como se ele fosse uma espécie de “dono” da mulher. Numa palavra: a propaganda corrobora com alguns dos clichês e estereótipos do senso comum, que são permeados por uma ótica machista, na qual o homem é mais bem sucedido que a mulher e que esta não dirige bem. Sem que a afirmar diretamente que a mulher é subordinada ao homem, a propaganda reforça estereótipos historicamente consntruídos, os quais contribuem para uma perspectiva de submissão feminina.

Este, infelizmente para o paradigma da luta feminina, é apenas mais um comercial dentro de um cenário hegemônico de representação da mulher como branca, magra, jovem, sexy, geralmente heterossexual e submissa ao homem. Ainda que a mulher tenha sido incontestavelmente o referencial de beleza histórico – as musas que inspiraram pintores ao longo dos séculos –, no cenário atual¹⁵ a representação dessa beleza é explorada de maneira submissa ao homem. Este é o caso de comerciais de cerveja (Figura 4): não existe número significativo de propagandas em que a mulher protagoniza o público consumidor do produto, e o homem raramente é representado de maneira sexual, mas na maioria dos casos ela é um adorno sexy, que exhibe um corpo magro e jovem, enquanto apenas segura o copo, ao lado do homem que necessariamente a vê como símbolo sexual”.

¹⁵Poderia ser feita a discussão sobre o machismo presente na antiguidade clássica, num cenário onde as musas inspiradoras eram mulheres e os pintores sempre homens. No entanto, este não é o escopo do presente trabalho e caberia uma nova pesquisa para associar as relações deste tempo com o machismo atual presente na mídia brasileira.

“Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, elas não seriam assim (à esquerda). Seriam assim: (à direita) ”



Figura 3¹⁶

Em suma, um olhar um pouco mais crítico para propagandas em televisão, para os atores que protagonizam grandes personagens em novelas e filmes e outras revistas, mostrará que revista NOVA está em consonância com o padrão de representação da mulher explorado pela grande mídia - o referencial europeu, magro, malhado. Assim, a revista participa ativamente da manutenção desses padrões estereotipados que retroalimentam essa mesma perspectiva histórica, a partir de imagens técnicas que atribuem significado e valor à representação hegemônica da mulher.

Quando a gente fala em ‘ultrasexualização’ não é mostrar uma mulher pelada, não é mostrar a sexualidade feminina por si só, mas é isso em comparação com o que é mostrado do lado masculino (MUJERES BRASILEÑAS, Isis Miranda In: 6:20)
[...] que associam de fato o uso e o consumo daquele produto, a uma sensação de apropriação da mulher.¹⁷ (MUJERES BRASILEÑAS, Rita Freire In: 6:32)

¹⁶ Fonte: <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2011/08/anuncio-skol-bunda.jpg> / Acesso em 02/08/2014.

¹⁷ Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2014/07/o-que-a-imagem-da-mulher-brasileira-na-midia-tem-a-ver-com-a-democratizacao-da-comunicacao/> / Acesso em 13/08/2014.

A MULHER DA IMAGEM

A utilização do corpo da mulher como insumo de consumo representa um elemento de opressão, não por acaso veiculado midiaticamente. Diz-se de opressão, em razão dessa exploração diminuir o caráter humano da figura feminina, reduzindo-o a um objeto de apelo comercial. Dito de outro modo, a veiculação é, neste cenário, o motor do processo no qual a venda do produto (revista) está garantida pela venda de valores (o ideal de mulher) e à adaptação às novas demandas do mercado, formando uma espécie de ciclo que se retroalimenta, como citado anteriormente.

Os elementos particulares à imagem da mulher em cada uma das capas analisadas será adiante detalhado, mas por ora cabe dizer que todos os exemplares corroboram com o perfil homogêneo e dominante antes mencionado. As chamadas das reportagens parecem marcar ainda mais o que seria de “interesse” da mulher colocando-a sempre na posição de vaidosa, consumista¹⁸ e pronta para satisfazer seu homem na cama, como se esses fossem os únicos interesses do “ser mulher”. Tudo isso, somado ao profissionalismo dos editoriais e softwares, resulta numa imagem publicitária da mulher dita “perfeita”, que se torna objeto de desejo dela própria – e que de igual maneira é a forma que o homem também passa a desejar.

Todo mundo sabe que são imagens manipuladas, editadas, mas saber isso não muda nada porque é o que você vê todo dia. A gente até comenta: meninas que crescem aprendendo que o valor delas está em quão sexy ou bonitas elas são, quão magras – aos olhos dos homens¹⁹ (MUJERES BRASILEÑAS. Iris Miranda In: 4:03)

A importância da quebra desses paradigmas tão evidentes nas fotografias padronizadas recai também sobre a esfera mais interior da mulher e das relações mantidas no social, o processo de identificação do indivíduo “mulher brasileira”, tanto fisicamente quanto “psicologicamente” – o “ser mulher”. Embora a realidade da maioria das mulheres brasileiras não seja aquela da capa de revista, de alguma forma elas se identificam e desejam aquele conteúdo, e o objetivo do presente trabalho é mostrar o porquê desta identificação manipulada, e quais as consequências dessa padronização da mulher numa figura subalterna.

¹⁸De produtos e de “dicas”

¹⁹ Fonte: <http://www.hypeness.com.br/2014/07/o-que-a-imagem-da-mulher-brasileira-na-midia-tem-a-ver-com-a-democratizacao-da-comunicacao/> / Acesso em 13/08/2014.

Exemplo claro do que se disse é o fato de que a chamada mais recorrente na revista NOVA é a pauta sobre SEXO. Há 60 anos, uma revista cujo público alvo é feminino jamais faria menção ao sexo, mas hoje, como mostram as capas analisadas, devido à luta feminista pela igualdade de gêneros, este assunto pode ser tratado entre mulheres e vira pauta de revista “de mulher” – a mudança mencionada acima neste texto²⁰. Porém, a forma como a revista NOVA se apropria do assunto “sexo” para dialogar com seu público está ainda ligada às raízes machistas nas quais o sexo é concebido como prática heterossexual e monogâmica, focada no prazer do homem. Em outras palavras: o assunto não é discutido livremente, dando vazão à liberdade sexual da mulher como ela bem desejar²¹ se expressar, mas tratado em função de um só parceiro, do sexo oposto, numa mesmice quase insossa sobre orgasmo, quando há tanta diversidade no universo do sexual humano e na forma como o assunto é discutido principalmente entre mulheres.

Assim como a televisão usa o humor preconceituoso para provocar reação, como usa o sensacionalismo, como usa a violência, a publicidade o principal insumo de negócio que ela tem é a hipererotização do corpo feminino ((MUJERES BRASILEÑAS, Rita Freire, In: 5:53)

²⁰ Quando se tratou da publicidade que faz menção à violência doméstica.

²¹ Como parece ser o caso das revistas masculinas que tratam do tema “sexo” com menos tabus e mais liberdade.

A FOTOGRAFIA ENQUANTO PUBLICIDADE

Antes de tratar da representação padronizada e homogênea da mulher como produto de alto valor simbólico, que pouco tem a ver com a realidade das próprias consumidoras, será preciso detalhar a motivação desta indústria na manutenção da dita “ordem social” que submete a mulher à condição de subalterna.

Segundo a perspectiva flusseriana, as imagens presentes nas capas da revista NOVA devem ser percebidas com um caráter muito mais publicitário do que jornalístico. Por esta razão, as fotografias fazem o apelo da beleza: quanto mais belas e sedutoras, mais contato farão com o público alvo. Aliás, um aspecto interessante a respeito do “público alvo” da revista NOVA é o fato de que mesmo que uma pessoa não compre a revista, ela está sendo influenciada pelas suas imagens o tempo todo: o fato de que a capa é exibida à exaustão garante uma relação do público com os ideais ali presentes. Isso porque trata-se de imagens técnicas, isto é, imagens que materializam determinados conceitos a respeito do mundo de forma “mágica”²² (neste caso sobre a mulher), seguindo uma lógica do sistema mercadológico no qual estão inseridas.

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. [...] Imagens são mediações entre o homem e o mundo. [...] Imagens tem o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre o mundo, e o homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. O caráter aparentemente não-simbólico objetivo das imagens técnicas faz com que o observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, onde tais imagens se preparam para eliminar os textos. Algo que apresenta consequências altamente perigosas. (FLUSSER, 2008 p. 14).

Mesmo não sendo necessariamente real, a imagem técnica é entendida como real e se torna “a própria” realidade, apesar das alterações em softwares e a operação da câmera guiada pelo especialista, o fotógrafo, que possibilitam, juntos, a “mágica”. Essa “mágica” é o que torna possível a materialização, isto é, a apropriação de conceitos abstratos, como os ideais de

²² A palavra “mágica” é um jargão utilizado por Flusser para fazer referência ao teor lúdico das imagens que compõem, através de símbolos, imagens técnicas: imagens que dão credibilidade a conceitos abstratos.

beleza, bem estar e sucesso para o imaginário real de cada indivíduo, tornando-se assim parte da noosfera da sociedade. Neste particular, a ótica de Morin corrobora com a noção Flusser, pois ambos tratam da relação entre a cultura e o imaginário individual e coletivo do ser humano. Por “noosfera” quer-se dizer o conjunto do imaginário presente na esfera do pensamento humano como um todo, isto é: aquilo que é compartilhado por cidadãos de uma mesma sociedade, que se torna padrão ou ideal.

O termo noosfera foi introduzido por Teilhard de Chardin em ‘O fenômeno humano’, que designa o mundo das ideias, dos espíritos, mentes, deuses, entidades produzidas e alimentadas pelos espíritos humanos na cultura (MORIN, 2007, p.303).

Todas as sociedades humanas engendram uma noosfera, esfera das coisas do espírito, saberes, crenças, mitos, lendas, ideias onde os seres nascidos do espírito, gênios, deuses, ideias-força, ganham vida a partir da crença e da fé. (MORIN, 2007, p.44)

Assim, os ideais e valores fazem parte tanto da cultura individual de uma pessoa como também do imaginário coletivo de uma sociedade e, por esta razão, o que há de presente na cultura pode reforçar uma ideia na noosfera, assim como um símbolo abstrato na noosfera pode atribuir significado a um elemento da cultura. A partir desta perspectiva, as imagens veiculadas na revista NOVA devem ser compreendidas como dotadas de significado e valor simbólico pois fazem parte da cultura brasileira e dialogam com a representação de alguns conceitos como o que é “ser mulher”, “ter sucesso”, “ser bela”. Dessa forma, homens e mulheres passam a ser influenciados pelos símbolos presentes nas imagens de capa dessas revistas.

Então, dado que as fotografias das capas da revista estão expostas a milhares de pessoas e assim fazem parte da cultura (pois “dialogam” simbolicamente com muitas pessoas), quais seriam as características desses conceitos que se materializam nas fotografias da NOVA? Ou ainda: que tipo de valores, quais ideais, são veiculados a respeito da mulher e como eles se inserem numa lógica mercantil de venda da revista?

AS CAPAS

As seis capas selecionadas da revista NOVA (Figura 5) apresentam um padrão de editorial (ou arranjo de texto e imagem) que vale ser analisado num panorama mais amplo a partir da consideração de todas as capas num geral. Em seguida, um olhar mais atento para cada exemplar mostrará os detalhes específicos desse modelo que parece estereotipar a representação da mulher e o modo como se dá midiaticamente essa construção.



Figura 4

O modelo abaixo (Figura 6) descreve o padrão que se apresenta nas seis capas, onde os textos variam de posição – sempre entre os lados da imagem central e abaixo do título da revista – mas os tópicos se resumem a: (I) Pelo menos 1 chamada bem evidente sobre SEXO; (II) 1 chamada sobre BELEZA; (III) 1 chamada sobre COMPORTAMENTO (versa sobre trabalho e relacionamento – geralmente com homens); (IV) 1 chamada POLÊMICA e (V) 1 CITAÇÃO da modelo do mês. Os textos são escritos em fontes e cores diferentes, de maneira despojada, geralmente sob a forma de “dicas” ou “guias”, e em todos os casos há uma chamada que usa um número. Há algo de ostentador nas chamadas, que prometem revelar segredos indispensáveis à vida “da mulher”, resumindo-se basicamente a dicas de beleza, sexo e comportamento.



Figura 5

As chamadas do comportamento estão ligadas à noção de “sucesso”, que será detalhada na análise específica caso a caso. A imagem central da revista, a fotografia da modelo do mês, corrobora com essa tese da ostentação do sucesso, na medida em que mostra uma exuberância de cores, brilhos, traços e curvas a partir da beleza e expressão de felicidade/contentamento. Todas as mulheres parecem jovens, são brancas e magras – nenhuma tem cabelo crespo. A pele, em todos os casos é homogênea - não há marcas, poros, cicatrizes ou acne – e sempre estão tratadas por softwares de edição. Elas sorriem, ao fundo branco ou de cor homogênea e clara, parecem satisfeitas, estão bem vestidas, maquiadas e bem iluminadas - não há meia luz. A elegância dos *looks* elaborados e brilhantes se mistura com sensualidade e exposição do corpo e de cabelos que parecem ter sido muito arranjados – essa é a “cara” da beleza do contexto midiático brasileiro.

CASO A CASO, CAPA A CAPA

A primeira capa (Figura 7), de janeiro, é protagonizada pela atriz Carolina Dieckman, 36 anos²³, branca de cabelos louros, que veste apenas a parte de baixo de um biquíni, um top vazado dourado, brilhante, deixando à mostra seu corpo magro e abdômen malhado. As chamadas em maior evidência são sobre os temas sexo e beleza: no primeiro, a promessa é o GPS da masturbação²⁴ – um guia de como fazer a mulher conhecer seu próprio corpo, além de dicas de sites e viagens eróticas. A chamada sobre beleza oferece dicas para os cuidados estéticos na praia. Em menor destaque está a chamada sobre comportamento, que faz menção direta à questão do sucesso, trata dos “hábitos” de mulheres “bem-sucedidas”. Há ainda, outra chamada sobre sexo em tom mais narrativo e, por fim, a polêmica presente em todos os exemplares.



Figura 6

²³ Apesar de parecer mais jovem que isso.

²⁴ Esta chamada até poderia ser considerada uma livre expressão da sexualidade da mulher, tema que seria tabu há 60 anos. No entanto, a perspectiva do presente trabalho é a de que o texto banaliza a masturbação ao se tratá-la de maneira talvez ridícula, artificial e pouco provável como um GPS.

A fotografia da atriz não mostra seu corpo inteiro, mas um recorte, fragmento, que deixa em evidência o abdômen malhado, a silhueta magra, sorriso branco e cabelo liso e brilhante. A iluminação deixa à mostra uma pele uniforme e clara, onde os músculos fazem pequena sombra ao longo do corpo da atriz que é um símbolo sexual já explorado pela mídia²⁵. Essa fotografia não seria possível fora de um estúdio ou sem softwares de edição, pois há uma homogeneidade²⁶ na pele, no balanço de cor e branco, que resultam num perfil dificilmente encontrado na população brasileira. A fotografia da celebridade, ao lado das chamadas sobre beleza, parecem prometer o segredo do *look* sedutor de Dieckman. A revista não diz literalmente que ela é uma referência de sucesso, mas enquanto imagem técnica, a fotografia dessa figura pública de alto valor simbólico, devidamente dirigida e manipulada por softwares, é capaz de materializar no subjetivo das mulheres o ideal de beleza, sucesso e bem estar sexual.

Mesmo sem ler o interior da revista, a composição da capa já parece fazer um apelo sedutor e convincente à beleza e ao sucesso, pois há um “quê” de satisfação e segurança na fotografia, que compõe mais da metade da extensão da capa. Além da vaidade com o corpo – malhado – o sucesso está relacionado ao comportamento: na relação “sem dramas” com o homem, como parece sugerir a citação da atriz: “troco o morno pelo frio na barriga”.

A segunda capa exhibe a cantora e atriz Jeniffer Lopez (Figura 8) num vestido curto sem mangas, azul brilhante, que exhibe suas pernas torneadas e seu busto magro. Bem maquiada e de cabelo escovado²⁷, Jeniffer sorri e também mostra confiança e sensualidade. A pele da atriz descendente de porto-riquenhos parece ter sido clareada por softwares e apresenta uma uniformidade rara no contexto latino americano – de sol intenso. A chamada sobre sexo apresenta o algarismo com a promessa de quase cem maneiras para “transar”, enquanto a dica de beleza continua acompanhando a temática do contexto – verão brasileiro.

²⁵ A atriz atua em novelas de televisão em canal aberto desde 1992.

²⁶ Isto é: não há cicatrizes, marcas ou sardas, nem imperfeições. A pele é lisa e não tem pelos.

²⁷ Liso, dado que o cabelo natural da cantora é enrolado.



Figura 7

Este exemplar parece oferecer uma seleção machista de conteúdo, por duas razões. Em primeiro lugar, a maioria das chamadas (sexo, polêmica e beleza) fazem referência ao homem, e à relação heterossexual monogâmica de maneira estereotipada, onde a mulher é que sofre com o fim de um relacionamento²⁸. Até mesmo a dica de beleza parece fazer referência machista quando se refere à mulher como “musa” – inspiradora de um terceiro e não dela própria. Ademais, na chamada sobre comportamento o texto dá mais atenção para a pergunta sobre o fracasso da mulher do que explora a publicidade sobre o conteúdo da matéria – afinal, como é que a mulher brasileira “se dá bem”? A citação de Jeniffer Lopez parece caminhar na mesma direção: ela “se achava uma farsa até 5 anos atrás”, o que significa que ela não se enxerga mais da mesma forma. No entanto, a mensagem que se materializa na chamada da revista parece ser mais a constatação do insucesso da mulher do que o caminho para sua realização plena.

Sabrina Sato, 33 (Figura 9), é a modelo da terceira capa da revista NOVA, que também corrobora com o padrão descrito no rascunho apontado no começo deste capítulo. Sato aparenta ser mais jovem do que é realmente e exhibe, feliz e satisfeita, a pele clara,

²⁸ Já que o público da NOVA é a mulher, a chamada sobre fim de namoro é notoriamente dirigida às mulheres.

cabelos louros, pouco prováveis para uma brasileira descendente de japonês. Sato e Lopez, apesar de miscigenadas, foram fotografadas de maneira “branquificada”, exibindo uma “morenice contida” não verdadeira. A chamada em maior destaque trata sobre sexo, e o algarismo chama atenção às dicas de beleza – antenadas nas tendências. Há uma chamada sobre trabalho em tom mais narrativo e bastante superficial – sob a forma de guia sobre “se dar bem”, termo nada profissional - e duas sobre comportamento.



Figura 8

A primeira chamada fala sobre inveja – um sentimento que o senso comum machista atribui às mulheres por serem consideradas “fofoqueiras”, por exemplo. Talvez essa seja só uma coincidência, mas percebe-se ali uma apropriação de elementos presentes na noosfera do cidadão brasileiro sob a forma de uma narrativa divertida que propõe um guia de comportamento. É desta forma que um conceito abstrato como o perfil comportamental das mulheres se materializa sutilmente com a ajuda de texto e imagens.

A outra chamada sobre comportamento trata de mais um clichê associado à mulher na sociedade: o fato de que a ela “sempre espera” um retorno do homem com quem se relaciona. Neste exemplar, como nos outros, não há a representação da mulher “desapegada” emocionalmente das suas relações afetivas ou sexuais, tampouco há a representação da homossexualidade. A representação veiculada faz parte da concepção do senso comum, (por

isso clichê) de que a mulher sempre se apega mais às relações do que os homens - e por isto ela espera o retorno do homem. Neste particular, a revista NOVA parece contribuir para a formação deste senso comum entre as mulheres e homens, pois naturaliza – sob a forma de dicas - essas concepções sobre interação entre mulheres e homens, como esse fosse um comportamento “de todas as mulheres”.

Por fim, há a chamada sobre “casamento” que também faz parte do imaginário do senso comum a respeito da mulher: “toda mulher quer casar”, será verdade? Mas se a resposta a esta questão for “sim, a maioria”, é bem possível que isto ocorra em função da naturalização da atribuição de funções historicamente delegadas à mulher que se expressa na repetição desses temas em revistas dirigidas ao público feminino, como a NOVA. Dito de outro modo, a dificuldade em se desconstruir esses estereótipos²⁹ reside não apenas no reforço de temas do senso comum, como na não representação da diversidade de temas que dialogam com a realidade feminina³⁰.

Além do padrão de pele branca, a edição de abril reforça outras características-padrão do estereótipo de mulher representado na NOVA: a juventude e a elegância. Giovanna Antonelli (Figura 10) foi fotografada num *look* bastante exuberante e brilhante, que exhibe a pele clara, o corpo magro, seios firmes e cintura desenhada – talvez por softwares. Aos 38 anos, depois de ter filhos, Giovanna é um modelo de beleza a ser seguido. E é exatamente isso que sugerem as chamadas da revista ao público: fique atento às “tendências”³¹.

²⁹De que a mulher está constantemente pensando em homens, que ela sofrerá muito mais ao término de um relacionamento do que o homem, que ela espera retorno dos homens com quem se relaciona e que seu sonho é casar.

³⁰Fato que se identifica no editorial hegemônico e pouco diverso desses 6 exemplares da NOVA.

³¹O que é “tendência” tem maior valor simbólico, pois está em conformidade com o padrão vigente - é o que há de mais atual em termos de desejo de consumo.



Figura 9

A imagem sugere “magicamente” algo que parece se materializar em texto oferecendo novamente credibilidade à imagem, como num ciclo que se sustenta “sempre com mais do mesmo”. No caso da NOVA, o ideal materializado é a beleza branca, magra, jovem e sensual, e é dessa forma que homens e mulheres passam a enxergar as mulheres. É quase como dizer que “espera-se” de uma mulher que ela cuide de seu corpo e seja bela.

O texto dessa edição também parece apresentar uma curadoria machista de conteúdo, pois a maior parte das chamadas faz menção ao homem e ao desejo da mulher em conquistá-lo e ser desejada por ele³². “Cada vez mais mulheres estão trocando o marido por outra mulher” – quer dizer, a mulher não escolhe “estar” com outra mulher ela decide “trocar” o *homem* pela mulher, como se a homossexualidade fosse uma exclusão da heterossexualidade, e não uma escolha genuína/autêntica. Até para falar da relação entre mulheres, o assunto homem está na chamada.

Tampouco há espaço para o tema da solteirice “sozinha” – o direito de não estar acompanhada. Na chamada “saia do zero a zero”, a NOVA resume a possibilidade de amor à

³² Como se o interesse da mulher se resumisse a pensar o homem, desejar o homem, ser para o homem.

sujeição da mulher a qualquer encontro: basta “não acabar a noite sozinha”. Mas, e se a mulher não estiver procurando um grande amor nem uma noite de sexo? Talvez tenha que ler outra revista.

Na chamada sobre comportamento os estereótipos continuam. O tema “trabalho” é abordado de maneira superficial novamente se direcionando à relação da mulher com o homem: “por que se dar bem com os caras do escritório é seu próximo desafio”. A relação homem e mulher dentro do ambiente profissional de fato é um assunto de extrema importância para o universo feminino- e também masculino - especialmente no que se refere à conquista de espaço social por parte da mulher. No entanto, de que forma a NOVA parece abordar o assunto? Resumindo-o à necessidade da mulher em se relacionar “bem” com o homem, desafio delegado à mulher, e não “aos caras do escritório”. Em outras palavras, é como se o texto exigisse da mulher o esforço para a harmonia no trabalho, e como se o sucesso dependesse da relação com o sexo masculino dentro do ambiente de trabalho.

Neste sentido, a citação de Antonelli pode ser interpretada como um resumo da forma como a NOVA trata da inserção da mulher no âmbito social: “aprendi que não posso controlar tudo”. Uma frase que poderia denotar sabedoria mas acaba transparecendo certo consentimento, submissão ou impotência, em vez de exaltar o empoderamento necessário à mulher para conquistar mais espaço social.



Figura 10

O *look* de Lima na capa da revista de maio até lembra o *look* dourado usado na abertura do mundial. A pele branca é homogênea, não há sardas, e a pose parece confiante, como nos casos anteriores. A expressão facial chama atenção porque mostra como a sensualidade explorada pela direção desse tipo de fotografia é quase exagerada. Nas outras capas há elementos na expressão facial das modelos que denotam sensualidade, mas Lima parece ter reunido todos esses elementos num só clique: olhos pouco abertos, boca entreaberta, busto estufado³³, cabelo esvoaçante, quase lembra a expressão de Marilyn Monroe que se tornou símbolo de sensualidade (Figura 11).

O que se disse sobre o reforço de imagens que já têm alto valor simbólico devido à constante exposição midiática se verifica na escolha da apresentadora como modelo³⁴ da capa do mês de maio, quando o Brasil se preparava para os jogos do mundial. A imagem de Fernanda Lima esteve presente durante esse período em diversos canais de divulgação, impressos ou televisivos, o que acaba promovendo a relação de identificação do público com a imagem dela, e assim a fotografia da capa ganha ainda maior alcance publicitário.

³³ Pelo ar da respiração.

³⁴ Cujas expressão fácil mantém relação com a imagem histórica e sensual de Monroe.



Figura 11

Lima é magra, muito forte e malhada, “perfeita” segundo os padrões de beleza atuais. Na NOVA, ela fala sobre sexo e amor junto ao seu marido – que também é um símbolo sexual conforme o adjetivo “lindo!” na capa mostra. Os Algarismos novamente chamam atenção para as dicas de beleza, que ocupam um quarto da capa da revista. A chamada sobre sexo encontra-se novamente em destaque, enquanto do lado oposto há a chamada com teor mais narrativo que trata da sentimentalidade masculina – afinal, “toda mulher” quer saber o realmente se passa na cabeça dos homens. De alguma forma essa edição parece dizer: seja linda, vaidosa, case-se com um homem lindo, faça sexo como ninguém, seja promovida e ainda entenda os homens.

Por último, a chamada polêmica #nãomereçoserestuprada parece ser a exceção que comprova a regra sobre a orientação superficial do editorial da revista, que não promove discussões e permanece numa “zona de conforto publicitário da cultura hegemônica. A divulgação de uma campanha que incentiva a conscientização sobre a violência sofrida pela mulher no Brasil e no mundo numa revista feminina parece um passo em direção à desconstrução de estereótipos históricos de submissão da mulher. Infelizmente para a ótica feminista, uma chamada só não faz verão.

A capa de junho (o mês da copa) coloca em evidência a importância da relação entre a imagem (fotografia) e o contexto no qual ela está inserida enquanto ferramenta de marketing. Bruna Marquezine foi cotada como a mulher mais “comentada” de 2014 por tabloides³⁵, tanto pelo seu trabalho como atriz da Rede Globo, quanto pela fama de ser namorada do jogador de maior prestígio da seleção brasileira: Neymar Jr. Ter Marquezine na capa da revista NOVA

³⁵ Fonte: <http://www.redebomdia.com.br/noticia/detalhe/70119/tenho-s-18-anos-sou-uma-menina-diz-marquezine> / Acesso em 02/08/2014.

no mês seguinte à capa de Fernanda Lima – outra figura muito veiculada durante a realização da copa do mundo no país – significa um forte apelo publicitário para a revista, cuja representação da mulher se insere no contexto real da mulher brasileira durante o ano da realização do mundial.



Figura 12

Assim, inseridas no contexto da copa do mundo do Brasil, essas imagens ganham valor simbólico ainda maior a partir da reprodução de um padrão de beleza e sucesso³⁶ que já faz parte da cultura hegemônica no país - ainda que esteja distante, em termos práticos, da realidade de seu público alvo.

Marquezzine aparece como todas as outras, com tom de pele homogênea, claramente modificada em alguns tons mais iluminados, num vestido brilhante e curto que deixa em evidência o corpo magro, torneado. A postura também é confiante, sensual e sorridente, como de todas as outras modelos das capas anteriores. A chamada sobre sexo tem linguagem informal e faz uso dos jargões da internet, “*hashtags*”, está do mesmo lado da página que a chamada “*dica de beleza*”, com promoção de cirurgia plástica e ainda uma ironia sobre amor ao trabalho. Estas duas últimas naturalizam certa superficialidade na abordagem de temas que demandam reflexão mais crítica como, neste caso, a escolha de uma carreira e a preocupação com o próprio corpo. O texto banaliza a intervenção médica e a relação com o trabalho, a

³⁶Nesse particular, realização de vida.

partir de uma linguagem informal e “bem humorada”, deixando evidente a superficialidade com que esses temas mais complexos são abordados pela revista.

Do outro lado da capa, o assunto principal é o homem: símbolos sexuais da copa do mundo e do próprio editorial da NOVA, um manual sobre a psicologia masculina além de um guia do que é possível (e o que não é) na relação com um homem. Essa capa parece deixar evidente que o principal interesse da mulher é o homem, quase como se ela vivesse em função dele – ela quer compreendê-lo³⁷, satisfazê-lo³⁸, desejá-lo³⁹ e ser desejada.

A reprodução de uma capa como esta contribui para tornar a representação presente na noosfera do brasileiro de que a mulher é dependente do homem psicológica e sexualmente, numa concepção real para o cotidiano social. Tais concepções, construídas midiaticamente na capa da revista, ganham peso de realidade quando veiculadas desta forma. Tanto a mulher quanto o homem se apropriam do ideal de mulher que está ali representado tanto fisicamente pela fotografia, quanto subjetivamente⁴⁰ pelo arranjo fotografia + texto, fato que reproduz valores de cunho machista de maneira superficial e mal esclarecida.

A soma de todas essas tensões, num contexto de pouca diversidade na representação da mulher, resulta numa concepção hiper-sexualizada, superficial, narcisista e machista na qual a mulher está submetida à orientação masculina.

³⁷ “Manual completo para entender a cabeça deles”

³⁸ O gato manda mal? #acontece #mastemjeito #agenteensina

³⁹ “Jogadores mais gostosos da Copa – sem camisa”

⁴⁰ Comportamental e psicologicamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do material selecionado, fica comprovada a hipótese da representação eurocêntrica e machista da mulher no contexto brasileiro. Como fora apontado, há pouca diversidade na representação da figura feminina, o que constitui um padrão hegemônico eurocêntrico, conforme aponta também a bibliografia de apoio, a qual faz o marco teórico sobre a representação do brasileiro socialmente aceito como “branquificado”.

Além de branca, a mulher “ideal” é magra e jovem, características essas que, devido ao poder de influência da fotografia no juízo humano, tornam-se referencial de beleza, sucesso e comportamento tanto da mulher para si mesma quanto dos homens que se relacionam com essas mulheres. Essa influência da imagem alimenta um ciclo de auto reforço de tal representação (historicamente construída) da mulher, em que se cria um disparate entre a pouca diversidade da representação feminina na noosfera brasileira e a grande diversidade na realidade empírica do país. Desta forma, ideais e valores que passaram a ter grande importância para contexto atual desde o “descobrimento” do Brasil, se adequam ao público latino de maneira a preservar a estética europeia e o comportamento patriarcal, do qual o machismo é uma consequência.

Não se trata de uma intenção direta da NOVA de reproduzir tais padrões, mas da lógica de mercado na qual a editora e grupo dono deste produto se inserem, que demanda que o marketing seja a ferramenta mais eficiente possível para a venda do produto. A eficiência, neste caso, se dá pela utilização da imagem técnica da mulher, por ela ser um instrumento que dialoga diretamente com o público. E o texto corrobora com a imagem e forma, junto a ela, o produto final de consumo não apenas material, mas ideológico.

A importância de se compreender esta perspectiva recai sobre a ampliação da consciência feminina e masculina, para que possa resultar tanto no empoderamento da mulher e na valorização do homem para com a mulher - num contexto que é adverso a isto - quanto no reconhecimento de que o cenário midiático brasileiro, sendo pouco diverso, deve ser transformado para contemplar outros tipos de representação feminina.

Desta forma, o contexto midiático brasileiro poderia ser mais democrático e compatível com a realidade do país, se a representação da mulher branca e magra tivesse o mesmo espaço que a mulher real, seja gorda, negra ou transexual, por exemplo. Outra mudança cabível ao espaço midiático no qual a revista NOVA se insere seria a valorização da figura da mulher não apenas pela beleza e sensualidade, mas pelo comportamento contrário ao que lhe foi possibilitado historicamente, isto é, desvinculado dos ideais de maternidade, sensualidade e submissão. Assim, novas representações poderão fazer parte da noosfera do brasileiro a respeito da mulher, de forma que seu papel na sociedade possa ser livre de preconceitos e estereótipos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, R. **A Mensagem Fotográfica**. Tradução de César Blom. PDF Disponível em: <http://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagem-fotogrc3a1fica.pdf> Acesso em 13/08/2014

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Acesso em 02/08/2014: <http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409680.pdf>

KOSSOY, B. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê, 1999.

COGHE, K. **Do Corpo Real ao Corpo Idealizado**: a transformação do corpo em imagem. São Paulo: Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, 2014.

DURAND, G. **A Imaginação Simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

FLUSSER, V. **O Universo das Imagens técnicas**: elogio à superficialidade. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

_____. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

MAZER, D. **Impressões do Corpo Feminino**: representações da mulher e do corpo-imagem na Imprensa Brasileira. Londrina: Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – UEL, 2013.

MORIN, E. **O método 4: As ideias: habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O método 5 a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
Ronaldo Entler – Para reler a Câmara Clara . São Paulo, 2006 FACOM. PDF Disponível em: <http://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagem-fotogrc3a1fica.pdf> Acesso em 13/08/2014

THOMPSON, J. **Ideologia e Cultura de Massa** – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, 8 ed.

Mídia em Debate **A Mulher na Mídia** 26/03/14 - TVE- Disponível nas páginas:
https://www.youtube.com/watch?v=_YDoDQ-hJnc ,
<https://www.youtube.com/watch?v=0czRLld0Aac> ,
<https://www.youtube.com/watch?v=sxgF159VM4w> e
<https://www.youtube.com/watch?v=ZHIQ9asXaJk> Acesso em 13 ago2014

Mujeres Brasileñas. **Pueblos Revista de Información y Debate**
<https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk> / Acesso em 13ago/2014