

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

Clarissa Xavier Londero

**A ESTÉTICA DO ESTRANHO NOS EDITORIAIS DE MODA
DA REVISTA FFW>>MAG!**

Porto Alegre – RS

2011

Clarissa Xavier Londero

**A ESTÉTICA DO ESTRANHO NOS EDITORIAIS DE MODA
DA REVISTA FFW>>MAG!**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação em Jornalismo.

Orientadora:

Prof^a Dr^a Ana Taís Martins Portanova Barros

Porto Alegre – RS

2011

“Nossas sociedades se dão como espetáculo a si próprias. Através da explosão publicitária, pela difusão do videotexto ou das imagens televisivas, uma sensibilidade coletiva está se afirmando. [...] W. Benjamin observa que, nas ‘horas de Homeno, a humanidade oferecia-se como espetáculo aos deuses do Olimpo. Ela se tornou, agora, seu próprio espetáculo’, de tal modo que até consegue ‘viver sua própria destruição como um prazer estético de primeira ordem’. É bem o que parece acontecer. A catástrofe, o triunfo esportivo, a parada militar, o festival musical, a explosão de uma nave espacial (...), tudo contribui para uma espécie de alegre apocalipse que, pelo menos, fragiliza nossas razoáveis certezas. O que é certo é que a efervescência coletiva tornada banal incita-nos a voltar ao mais próximo do que designa, no seu sentido etimológico, a *banalidade*: o que é vivido, experimentado em comum, o que me liga essencialmente ao outro. Eis todo o segredo da estética.”

Michel Maffesoli

RESUMO

O presente trabalho procura estudar os elementos presentes nas fotografias que compõem os editoriais de moda da revista MAG! com o intuito de analisar uma possível estética do estranho existente nas imagens. Através da análise de doze fotografias, este trabalho busca evidenciar a presença de fatores que podem provocar estranhamento no espectador.

Foi possível notar que, de fato, existem elementos freqüentes nessas fotografias que fogem do esperado para uma revista de moda e quebram certas expectativas vindas do leitor. Essa estética do estranho é atingida de várias formas, sendo as principais: abordagem de temas polêmicos ou reprimidos pela nossa sociedade; fuga das regras ortodoxas da fotografia; maquiagens e figurinos exorbitantes e inusitados; poses exageradas e incomuns dos modelos. Dessa forma, através de imagens provocativas, esquisitas e, em certos casos, repulsivas, a MAG! diferencia-se das demais publicações da área e direciona-se para um público-alvo específico, que busca revistas com olhares e estéticas diferenciadas. Além disso, têm o papel social de introduzir novos conceitos e visões de mundo, trazendo temas polêmicos para a discussão em sociedade.

Palavras chave: fotografia; moda; estética do estranho; estranhamento.

ABSTRACT

This work intends to study photography elements which compound MAG! Fashion magazine editorials aiming to analyze a possible oddness esthetic alive in images. Throughout the analysis of twelve photographs this study seeks to evidence the presence of factors that may cause weirdness in the spectator.

It was noticeable that, in fact, there are frequent elements in those photographs that are beyond the expected images to be seen in a fashion magazine which also outbreaks readers expectations. The oddness esthetic is seen in several ways and the main ones are the following: Society polemic or suppressed topics; escapism of orthodoxly photography rules; exorbitant and unusual makeups and fictile; exaggerated and uncommon model poses. In this way under provocative and weird images and in some cases, repulsive, MAG! Magazine becomes distinct from other publications in the fashion field and addresses a differentiated esthetic and looks to a specific target public. Besides, it has the social role of introducing new world concepts and views, bringing out polemic topics for discussion in the society.

Keywords: photography; fashion; oddness esthetic; weirdness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Erro! Indicador não definido.
Figura 2	Erro! Indicador não definido.
Figura 3	Erro! Indicador não definido.
Figura 4	Erro! Indicador não definido.
Figura 5	Erro! Indicador não definido.
Figura 6	Erro! Indicador não definido.
Figura 7	Erro! Indicador não definido.
Figura 8	Erro! Indicador não definido.
Figura 9	Erro! Indicador não definido.
Figura 10	Erro! Indicador não definido.
Figura 11	Erro! Indicador não definido.
Figura 12	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	O ESTRANHO E SEU VALOR ESTÉTICO	10
2.1	REFLEXÕES SOBRE O ESTRANHO	10
2.1.1	Os principais fatores que provocam estranhamento	11
2.2	A ESTÉTICA DE PROVOCAR O ESTRANHAMENTO	14
2.3	O ESTRANHO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO	17
3	MODA E FOTOGRAFIA: OS DIVERSOS NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO	18
3.1	A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO PESSOAL	18
3.2	A FOTOGRAFIA COMO MEIO DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS	21
3.2.1	As estratégias para atrair o público e o rompimento de conceitos	22
3.3	A APROXIMAÇÃO ENTRE ARTE E MODA CONCEITUAL	23
4	A REVISTA MAG!	26
4.1	A TEMÁTICA DAS EDIÇÕES	28
4.2	UMA TENTATIVA DE TRANSGRESSÃO	31
5	METODOLOGIA E ANÁLISE	33
5.1	REVISÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE.....	34
5.2	ANÁLISE DAS IMAGENS.....	37
5.3	RECORRÊNCIAS OBSERVADAS	66
6	CONCLUSÕES	70
	REFERÊNCIAS	75
	ANEXOS	77

1 INTRODUÇÃO

A revista *ffw>>MAG!* é uma publicação de moda e cultura produzida e distribuída nacionalmente. Toda edição, a revista traz ao menos um editorial fotográfico para seus leitores, apresentando tendências não apenas de roupas e acessórios, como também de iluminação fotográfica, composição, estética e padrões de beleza. Nessas imagens, há a presença constante de certos elementos que causam estranhamento no espectador e, por isso, essa estética pode vir a ser considerada uma forte característica conceitual da revista. Seja em roupas consideradas esquisitas para os padrões sociais, seja por uma estética fotográfica não usual, ou ainda por poses e feições dos modelos fotografados, a revista *MAG!* parece diferenciar-se das outras publicações de moda existentes no país.

O que pretendemos analisar nessa monografia é como a revista *Mag!* constrói essa “estética do estranho” nos seus editoriais de moda. Através de quais elementos, construções visuais e ideológicas, mensagens, contextos históricos e culturais, etc., é possível provocar estranhamento no espectador? Outro ponto importante a ser observado nessa pesquisa é o motivo que leva uma revista a fugir de padrões estéticos e buscar uma linguagem que pode, muitas vezes, não ser bem recebida pelo público em geral. Diferenciação de mercado e definição de público-alvo podem ser alguns dos motivos que levaram a revista a ter essa linha editorial.

Atualmente, a moda é uma área de muita influência na sociedade em que estamos inseridos. O mundo *fashion* dita anualmente o que deve ser vestido, usado, criticado e adorado. Os editoriais de revistas, os desfiles em passarelas e os programas de televisão atingem e direcionam o gosto de jovens e adultos em relação ao que vestem. Tendências são apresentadas a cada mudança de estação, e são essas roupas e acessórios que formarão as vitrines de lojas no mundo todo. Porém, não é somente no vestuário que a moda tem influência; padrões de beleza também são ditados por ela anualmente. Qual tipo de cabelo está em alta, quais feições são mais valorizadas, o quão magra se deve ser, o quão musculoso se deve ficar, que tipo de pessoa é desejável, que tipo não o é, etc. A indústria da moda atinge, assim, as mais variadas manifestações sócio-estéticas de uma cultura. Quando uma revista apresenta em suas páginas elementos que causam estranhamento no senso comum, ela está quebrando padrões existentes.

Acreditamos que a revista Mag! possa colocar elementos estranhos em seus editoriais justamente para se diferenciar de outras revistas mais comerciais, como Elle, Vogue etc. Paulo Borges, o criador da publicação, afirma:

Hoje a gente vê que todas as revistas estão iguais. Você pega uma “Vogue”, “Elle” — e não estou nem falando das brasileiras, estou falando em geral mesmo — elas com essa mania de fazer fundo branco e a menina pulando, isso virou uma doença; você não sabe que revista é essa, se é “Bazaar”, se é “Elle”, se é “Vogue”. As roupas já são as mesmas, e ainda os fundos são iguais, os movimentos são iguais, então fica tudo uma chatice. Eu acho que elas perderam a identidade nesse ponto aí. E na “Mag!” é diferente porque tem essa liberdade total, e eu procuro sempre contar uma historinha.¹

Acreditamos que a revista promova essa estética do estranho para apresentar uma proposta mais conceitual. Essa fórmula usada para fugir do mais popular, do mais comercial, também vem sendo usada em desfiles de alta costura. Examinaremos a aproximação entre esse tipo de desfile e os editoriais da revista MAG!. A publicação, inclusive, está intimamente relacionada com a semana de moda de São Paulo, já que também é de autoria de Paulo Borges e, anualmente, revista e desfile utilizam-se de um mesmo assunto para criar seu tema. Pretendemos quacionar esse estranhamento que pode ser provocado através de diferentes estratégias, seja pela inserção de elementos nas roupas, na maquiagem ou no cenário, seja pela estética e composição da fotografia ou, ainda, pela forma como o modelo se porta nas fotos, com gestos e expressões consideradas estranhas, assim como através de uma construção sentimental presente subjetivamente nos editoriais de moda.

No capítulo dois dessa monografia, apresentaremos alguns conceitos sobre o estranho na nossa sociedade, e traremos as idéias de alguns estudiosos, como Freud, Ernst Jentsch e Lucrecia Ferrara, sobre o estranhamento. Citaremos definições sobre esse elemento, assim como falaremos sobre a utilização do estranho como um valor estético a ser explorado comercial e conceitualmente. Em seguida, no capítulo três, apresentaremos uma breve conceituação sobre moda e fotografia, e como essas duas áreas interagem para formar um forte meio de comunicação pessoal e comercial. Ainda nesse capítulo, traremos a aproximação entre fotografia, moda, e arte conceitual: em quais pontos essas três áreas se tocam, produzindo imagens que transmitem beleza, sensações e idéias.

¹ Entrevista presente na página online do grupo Luminosidade, responsável pela produção re revista. Disponível no site: <<http://ffw.com.br/noticias/mag-para-todos-veja-todas-as-edicoes-na-integra-e-descubra-seus-bastidores/>> Acesso em: 22 de maio de 2011

O capítulo seguinte traz um pouco sobre a história e as características da revista MAG! para que o leitor conheça um pouco mais o objeto de análise desse trabalho. Já o capítulo cinco apresenta a metodologia utilizada para a observação das imagens selecionadas dos editoriais, assim como a análise das tais fotografias. Esse capítulo, o mais extenso da monografia, mostrará doze imagens escolhidas para uma profunda observação de elementos e sensações presentes nos editoriais. Ainda nesse capítulo, apresentaremos uma análise ampliada, aplicando a outras fotografias os conceitos destacados nas imagens anteriormente observadas. Por fim, o capítulo seis será composto por discussões e conclusões a cerca dos resultados obtidos na análise realizada.

2 O ESTRANHO E SEU VALOR ESTÉTICO

2.1 REFLEXÕES SOBRE O ESTRANHO

Antes de começar a falar sobre uma “estética do estranho”, é necessário refletir sobre o que é estranho para o ser humano e o que esse sentimento causa em nós. Por que certas coisas provocam estranhamento, e o que é essa emoção que será tantas vezes abordada nessa monografia? O que diferencia algo estranho de algo assustador, ou amedrontador, por exemplo? Freud, em seu artigo “O estranho” (1919), desenvolve o tema que é, para ele, um ramo da estética relacionado com o assustador. Ele irá analisar os fatores e características que fazem do estranho uma manifestação à parte do que provoca medo, do que assusta, e o que o diferencia desses outros tipos de sentimentos.

Freud começa citando pesquisas anteriores na área, entre elas a de Ernst Jentsch (1906), na qual o psiquiatra destaca que a percepção do estranho pode variar de pessoa para pessoa, mas que existe uma raiz em comum entre todos os indivíduos de uma mesma cultura, e que isso seria o considerado estranho para uma sociedade. Para explicar seu ponto de vista, Freud mostra que Jentsch utiliza-se do significado literal da palavra “*unheimlich*”, que significa “estranho” em alemão. “A palavra alemã ‘*unheimlich*’ é obviamente o oposto de ‘*heimlich*’ [‘doméstica’], ‘*heimisch*’ [‘nativo’] — o oposto do que é familiar; e somos tentados a concluir que aquilo que é ‘estranho’ é assustador precisamente porque *não* é conhecido e familiar” (1976, p. 91). Porém, rebate Freud, nem tudo o que é desconhecido causa medo ou estranhamento. Algumas descobertas são assustadoras, mas definitivamente isso não pode ser aplicado a todas as novidades; algo além do ignorado precisa existir para que o estranhamento aconteça.

Ernst Jentsch não foi muito além dessa definição – a de que o estranhamento é causado pelo não familiar, pela incerteza intelectual. Já Freud toma isso como ponto de partida e vai além. Para isso, ele faz uma pesquisa sobre as definições de estranho, tanto na cultura e idioma alemães quanto em outras línguas. A maioria fica em torno do sentimento de medo e repulsa que algo estranho causa no indivíduo; mas uma definição em especial se destaca: “*Unheimlich* é o nome de tudo que deveria ter permanecido secreto e oculto mas veio à luz” (SCHELLING apud FREUD, 1976, p. 91). Essa noção vai ao encontro do conceito que

em seguida é desenvolvido por Freud: o de que causa estranhamento aquilo que faz ressurgir o que um dia foi reprimido. Ou seja, o que foi enterrado no mais profundo e inacessível de nosso ser mas que, ao se confrontar com uma imagem, sentimento ou situação estranhos, é retirado da escuridão, e retorna com força ao nosso pensamento.

É como se cada um de nós houvesse atravessado uma fase de desenvolvimento individual correspondente a esse estágio animista dos homens primitivos, como se ninguém houvesse passado por essa fase sem preservar certos resíduos e traços dela, que são ainda capazes de se manifestar, e que tudo aquilo que agora nos surpreende como 'estranho' satisfaz a condição de tocar aqueles resíduos de atividade mental animista dentro de nós e dar-lhes expressão (FREUD, 1976, p.102).

Assim, para o psicanalista, estranho é aquilo que faz ressurgir emoções que foram reprimidas no passado. O sentimento, quando reprimido, se transforma em ansiedade latente que, quando confrontada ou retomada, causa uma emoção ruim e incômoda no ser humano, porque provoca o despertar dessa ansiedade que por um certo período ficou abafada. Ou seja, segundo Freud, estranho não é aquilo que é desconhecido, novo ou alheio, como disse Jentsch, e sim algo familiar e já estabelecido na mente, que só não se fazia presente por causa do processo da repressão.

2.1.1 Os principais fatores que provocam estranhamento

A maioria dos sentimentos reprimidos acontece entre a infância e a adolescência, período em que ocorre a formação do caráter psicossocial do indivíduo. Dessa forma, a maioria dos sentimentos estranhos que se sente na vida adulta remete a medos e conceitos que se tinha quando criança, e que foram reprimidos ao longo da vida, seja por fatores sociais ou por traumas individuais. Isso é o que Freud chama de “o despertar de um medo da primitiva infância” (1976 p. 96), e o psicanalista enumera as principais manifestações desses medos. O complexo de castração, a morte e o sobrenatural, a repetição involuntária, a onipotência dos pensamentos, a magia e a bruxaria e o animismo seriam, para ele, os fatores de maior relevância que transformam algo assustador em algo estranho.

Começamos pelo complexo de castração, muito presente durante a infância de todos nós, segundo Freud. Analisando-se a explicação psicanalítica freudiana, pode-se dizer que esse é um conceito bastante machista, mas que, se bem ampliado, aplica-se a homens e mulheres. Para ele, o medo de ferir ou perder os olhos é um dos mais terríveis temores das

peessoas. Esse é um medo que segue além da infância, e o dano físico a esse órgão é um dos mais temidos também por adultos. E, segundo Freud, “o estudo dos sonhos, das fantasias e dos mitos ensinou-nos que a ansiedade em relação aos próprios olhos, o medo de ficar cego, é muitas vezes um substituto do temor de ser castrado” (1976, p.95). O chamado “complexo de castração” é atribuído ao medo masculino de perder o órgão sexual e, por isso, apontamos esse como um conceito machista, excluindo as mulheres do medo de perder uma parte importante do corpo. Porém, se ampliado ao temor de ter membros arrancados, a cabeça decepada etc., esse sentimento passa também a atingir mulheres. Considerando o órgão sexual feminino, esse é um medo real e presente na vida de muitas mulheres hoje em dia, principalmente as integrantes das correntes radicais do islamismo, que têm o seu clitóris retirado quando chegam à puberdade.

Para o psicanalista, o medo de ter uma parte do corpo cortada é presente principalmente nos primeiros anos de vida e que, de tão assustador, vai sendo reprimido com o passar do tempo. Com isso, já na vida adulta, quando um indivíduo se depara com uma imagem ou uma sensação que o remete ao complexo de castração ou ao medo de uma possível perda de uma parte do corpo, sentirá estranhamento, desconforto.

O mesmo ocorre quando nos deparamos com a morte ou com a aproximação dela. Voltando a citar Ernst Jentsch, Freud exemplifica uma situação em que se confronta a morte: quando se tem dúvidas quanto ao saber se um ser aparentemente animado está realmente vivo; ou, ao contrário, se um objeto sem vida não pode ser, na verdade, animado. Isso ocorre quando vemos bonecos, figuras de cera ou robôs altamente similares à imagem humana, ou quando alguém, desmaiado, gera dúvidas se morreu ou não.

Outra forma de contato com a morte que pode gerar estranhamento é a dúvida em relação a espíritos, fantasmas e o retorno de mortos à Terra. A morte nunca foi um assunto esclarecido e plenamente conhecido pelos seres humanos e, por isso, ela gera tantas dúvidas e medos. Ter a sensação de que há espíritos entre nós, ou que alguém retornou da morte é, sem dúvida, amedrontador, ao mesmo tempo em que nunca se terá total certeza de que isso é verdade ou se não passa de imaginação. É justamente essa dúvida que causa estranhamento. Quanto mais instruído e educado um cidadão é, menos ele vai crer em formas sobrenaturais e espíritos. Assim, o sentimento de estranheza vem com força quando uma pessoa se depara com a morte, já que faz ressurgir tudo aquilo que se reprimiu ao aprender que espíritos não existem. É esse sentimento que explica Freud:

Uma vez que quase todos nós ainda pensamos como selvagens acerca desse tópico, não é motivo para surpresa o fato de que o primitivo medo da morte é ainda tão intenso dentro de nós e está sempre pronto a vir à superfície por qualquer provocação. Considerando a nossa inalterada atitude em relação à morte, poderíamos, antes, perguntar o que aconteceu à repressão, que é a condição necessária de um sentimento primitivo que retorna em forma de algo estranho. A repressão, porém, também está presente. Todas as pessoas supostamente educadas cessaram oficialmente de acreditar que os mortos podem tornar-se visíveis como espíritos, e tornaram tais aparições dependentes de condições improváveis e remotas (FREUD, 1976, p. 104).

Além da morte e da castração, Freud cita a repetição involuntária como uma forma de estranhamento. Para ele, seja através de espelhos, sombras, regressões ou outros tipos de multiplicações, essas repetições causam estranhamento no indivíduo, porque lhe dão a idéia de que está em frente a algo fatídico e inescapável. Repetições de número, como se deparar várias vezes em um mesmo dia com o número 6, por exemplo, desperta estranheza, já que o ser humano tende a pensar que é o sinal de que algo incontrolável está por vir, e que aquelas repetições significam algo. Ou, ainda, o que Freud (1976, p. 102) chama de “onipotência de pensamento”, quando um fenômeno incomum nos faz pensar que é a premonição de algo, como, por exemplo, o desejo de que alguém morra possa se tornar realidade, também faz parte de manifestações de repetição na mente humana.

Ocorrências semelhantes também podem ser atribuídas à psicologia infantil, pois é possível reconhecer, na mente inconsciente da criança, a presença de uma “compulsão à repetição” (FREUD, 1976, p. 100), inerente à natureza dos instintos e, assim, mais manifestada nos primeiros anos de vida – como quando uma criança fala várias e seguidas vezes uma mesma palavra, ou brinca diversas ocasiões com um mesmo brinquedo, exaustivamente. Por ser instintiva, essa é uma manifestação bastante poderosa, a ponto de prevalecer sobre o prazer e tomar conta da mente mesmo que não faça sentido para o ser humano. Segundo Freud, (1976), isso pode ser percebido, também, em pessoas neuróticas e com transtorno obsessivo compulsivo (TOC). Essa compulsão por repetição, muitas vezes sem sentido e reprimida com o crescimento de um indivíduo sem manifestações neuróticas, faz com que o que quer que lembre essa multiplicação seja percebido como estranho (FREUD, 1976).

Juntamente com essas manifestações que pacientes neuróticos apresentam, está o efeito estranho da loucura. Segundo Freud (1976), o indivíduo vê nessas características a ação de forças inesperadas e incontroláveis em seus semelhantes, e que podem também estar presentes de forma inconsciente (ou pouco consciente) em regiões remotas e escondidas do

seu próprio ser e que, por ser algo indesejado em nossa cultura, são reprimidas e escondidas. Por isso a loucura causa tanto estranhamento nas pessoas; não porque ela não faça parte das pessoas ditas sãs, e sim porque lá está ela, latente, escondida, amedrontadora.

Outro fenômeno estranho, e que muitas vezes, para Freud (1976), também é associado à loucura, é a extinção da distinção entre a imaginação e a realidade, como quando algo que, até então, só existia no campo imaginativo surge diante de nós, inexplicavelmente. Esse fator está diretamente ligado às práticas mágicas que, muito presentes na mente infantil e na mente louca, constituem a sobreposição da força imaginativa em relação à realidade material. A imaginação infantil – ou a louca – é forte a ponto de criar em vida o que existe somente no plano psicológico, gerando estranhamento nas concepções cétricas e altamente concretas dos pensamentos de adultos considerados normais (FREUD, 1976). Isso porque, um dia, já tivemos amigos imaginários e já vivemos contos de fadas ao entrar em uma brincadeira; todas manifestações impensáveis na vida adulta, a não ser para os loucos.

Outros fatores menores também fazem parte das manifestações de crianças e que aprendemos a controlar quando crescemos, tais como o silêncio, a solidão e a escuridão. São elementos presentes na formação da ansiedade infantil, os quais a maioria dos seres humanos jamais superou totalmente. A escuridão segue sendo assustadora; o silêncio, desconfortável; e a solidão, depressiva.

2.2 A ESTÉTICA DE PROVOCAR O ESTRANHAMENTO

Tendo em vista o que é retratado no mundo ficcional e imaginativo, é evidente que, muito daquilo que seria considerado estranho na vida real não o é na ficção. Nos livros e filmes, várias histórias que são contadas seriam consideradas totalmente estranhas se acontecessem na vida real. Além disso, é possível criar muito mais efeitos estranhos na ficção do que no mundo real. A liberdade que o autor ou o diretor tem de poder escolher um mundo totalmente aleatório e irreal faz com que a ficção tenha mais oportunidades para criar sensações estranhas, ao mesmo tempo em que elas são permitidas apenas nos livros ou nas telas de cinema e são impensáveis na vida real.

É nesse ponto que entra a ambigüidade da fotografia, e que pode nos gerar ainda mais estranhamento: por ser, em teoria, uma reprodução de algo real, a imagem fotográfica faz uma ligação entre o mundo ficcional e o verdadeiro. Ao mesmo tempo em que o fotógrafo e o diretor de arte podem criar uma realidade totalmente incomum a ponto de provocar estranhamento no espectador, essa imagem fica ainda mais estranha por ser uma analogia ao real. Sim, a fotografia pode e é bastante manipulada e criada, e não pode ser considerada um retrato fiel da realidade, mas não deixa de ser a evidência de que algo similar àquilo esteve lá.

Dessa forma, quando o fotógrafo publicitário, por exemplo, cria um cenário cheio de elementos estranhos para a realização de uma foto, ele não deixa de evocar no espectador o sentimento de que aquilo realmente existiu e esteve lá. Por isso a fotografia é tão potente e mais passível de criar fortes estranhamentos do que o livro; porque a superfície fotossensível, tocada pela luz, ou mesmo a superfície do sensor de imagem na fotografia digital, é intuída como uma ligação material e real com aquele mundo fictício criado pelo fotógrafo.

Esse recurso de causar estranhamento no espectador vem sendo cada vez mais utilizado por fotógrafos e artistas em todo o mundo. O fenômeno começou com a arte modernista, que rompeu com muitos conceitos clássicos e implantou uma nova forma de fazer e pensar arte: a forma provocativa. Para Ferrara, o modernismo foi:

a arte revolucionária, a arte da anti-arte, é a revolta contra os velhos temas, contra as formas, os procedimentos gastos e antiquados, mas é, sobretudo, a destruição da antiga estética e, por assim dizer, a proposta de uma antiestética, a destruição de padrões estéticos na arte (FERRARA, 1986, p. 7).

Segundo Ferrara, essa rejeição de valores antigos, mais ortodoxos, provocou a mudança no conceito de arte vigente, passando para uma visão mais “amoral”, operária, popular e visceral. Assim, os temas tratados nas obras se tornam mais políticos, contestadores e questionadores, provocando inquietude no espectador. Conforme Ferrara (1986), a forma como a arte era representada passou a ter uma importância secundária em relação ao conteúdo, e a obra artística passou de “significação” a uma arte de “expressão”. A manifestação artística se torna, acima de tudo, uma forma de protesto, de instigação. Com isso, ela passa a não mais sobreviver sozinha em uma parede de museu; ela precisa do espectador. O público se torna peça fundamental para o fechamento da obra, porque é com ele que ela adquire vida, passa a ter interpretações e cria expressividade. O espectador é co-criador do sentido, e não mais pode ser um receptor ingênuo. Essa nova forma de pensar arte não disponibiliza o sentido pronto; força o espectador a criar junto.

O estranhamento passa a ser uma característica muito presente nessa nova forma de pensar arte, chamando a atenção do espectador e tirando-o da sua zona de conforto. Como disse Barthes (1990, p. 23), “a conotação que deriva do saber é sempre uma força tranqüilizadora: o homem ama os signos e os quer claros, evidentes”. Ou seja, os signos que o homem facilmente reconhece causam menos inquietude, menos estranhamento do que aqueles que ele não reconhece com facilidade. Por isso, a arte que visa tirar o receptor da sua zona de conforto é menos “pronta”, é mais difícil de decifrar.

No entanto, causar estranhamento no espectador não é tão simples. Não basta substituir o simples pelo complexo; é preciso trocar o comum pelo singular, não usual. E é justamente nesse desvio inusitado que, segundo Ferrara (1986), se encontra a qualidade de estranheza na percepção estética. Em um primeiro momento, passou-se a retratar reivindicações políticas, proletárias, feministas. Agora, em um mundo totalmente tecnológico e acelerado, busca-se atingir o questionamento e a estranheza no espectador ao associar outra vez o homem ao seu instinto, ao animalesco, à terra. A arte contemporânea busca sempre quebrar conceitos, rotinas e comodidades, e por isso deve se manter atualizada – ou até adiantada em relação ao seu tempo –, acompanhando os anseios e angústias da sociedade atual. Referindo-se ao Formalismo Russo, Ferrara afirma:

A teoria de Chklóvski que se apóia na ação de estranhar o objeto representado procura transpor o universo para uma esfera de novas percepções que se opõe ao peso da rotina, do hábito, do já visto. Extraíndo o objeto do seu contexto habitual e revelando-lhe uma faceta insólita, o artista destrói os clichês e as associações estereotipadas, impondo uma complexa percepção sensorial do universo. A deformação enquanto ato criativo torna mais sagaz a percepção e mais denso o universo que nos circunda. A densidade perceptiva de um mundo insólito é a principal característica da arte (FERRARA, 1986, p. 34).

Dessa maneira, a arte passa a buscar uma constante provocação no espectador, com o intuito de inibir a atrofia mental e impedir as percepções automáticas. O estranhamento presente nas obras consiste, segundo Ferrara (1986), em construir circunstâncias singulares de percepção. Eco (1987) diz que a essa estética busca causar o efeito do estranhamento através da desautomatização da linguagem, desfazendo fórmulas fixas de representação:

A partir dessa sensação de ‘estranheza’, procede-se a uma reconsideração da mensagem, que nos leva a olhar de modo diferente a coisa representada mas, ao mesmo tempo, como é natural, a encarar também diferentemente os meios de representação e o código a que se referiam (ECO, 1987, p. 70).

Dessa forma, com uma organização quase ambígua, a arte dificulta o reconhecimento dos signos por parte do espectador, causando desconforto e forçando outras interpretações.

Essa estética passa a se tornar um fator de diferenciação no mercado da arte e a ser explorada pelas mais diversas áreas envolvidas na criação e na distribuição de formas artísticas à população, inclusive a publicidade e o jornalismo.

2.3 O ESTRANHO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO

Tendo em mente esses conceitos e trazendo-os para os dias atuais, podemos dizer que existem manifestações artísticas que buscam uma linguagem provocativa, que instigam o espectador, mas também há aquelas que reforçam conceitos e visuais já pré-estabelecidos, sem questionar a realidade atual. A procura por essa linguagem diferenciada é uma linha editorial e uma estratégia de marketing muito utilizada atualmente. A revista MAG!, objeto de estudo desse trabalho, parece constantemente buscar a aqui chamada “estética do estranho” e, dessa maneira, tende a ter o objetivo de quebrar padrões e sugerir novas formas de ver a moda e a fotografia, instigando o espectador a pensar não somente na realidade dentro dessas duas áreas culturais, como também no seu cotidiano, nos seus conceitos e percepções de mundo.

Hoje em dia, a provocação do espectador através de elementos estranhos virou um valor estético explorado pelos mais diversos setores da sociedade. No caso da fotografia publicitária e artística, essa estética é explorada porque confere ao produto uma nobreza e uma plasticidade que a diferencia da fotografia comercial ou amadora. Tendo essa necessidade de se diferenciar do vulgar, do comum, a arte e a fotografia conceitual buscam essa estrutura estética provocativa e até certo ponto ambígua, como caracteriza Eco (1987, p. 52): “A mensagem assume uma função estética quando se apresenta estruturada de modo ambíguo e surge como auto-reflexiva, isto é, quando pretende atrair a atenção do destinatário primordialmente para a forma dela mesma mensagem.” Para ele, a estética de uma obra é o seu idioleto, a sua linguagem em comum, no sentido de construir um código para tornar ambíguos os níveis da mensagem e, dessa maneira, desestruturar o espectador. E é assim, buscando essa linha comum em suas produções, que acreditamos ocorrer na revista MAG! uma estética do estranho, aproximando fotografia e moda da arte contemporânea, contestadora e desestabilizadora.

3 MODA E FOTOGRAFIA: OS DIVERSOS NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO

3.1 A LINGUAGEM DO VESTUÁRIO PESSOAL

Falar de sociedade é também falar de moda. Isso porque o ser humano, desde os tempos mais antigos, sempre se adornou e fez da roupa uma forma de caracterizar a si próprio e ao seu tempo. Enfeitar o corpo através de roupas e acessórios é um fenômeno antigo na sociedade. Porém, a moda que conhecemos hoje, a alta costura e a formação de tendências, começou na segunda metade do século XIX, em Paris.

Como explicam Souza e Custódio (2005), Charles Frederic Worth é considerado o primeiro grande costureiro da humanidade, pois suas criações influenciaram toda a Europa de sua época. Mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que a indústria da moda nos moldes como conhecemos hoje começou a se formar, através do crescimento econômico dos Estados Unidos. O país investiu nas indústrias de costura e fez da moda, até então algo elitizado, um mercado de massa. As máquinas e as produções em alta escala passaram a fabricar grandes quantidades de roupas a um custo mais baixo, tornando-as acessíveis a um número cada vez maior de pessoas. Assim, o desenvolvimento desse sistema passou a exigir um público consumidor cada vez maior, e foi então que moda e comunicação se entrelaçaram.

Conforme Custódio e Souza (2005), foi então que a juventude – vista pela primeira vez como o grande filão comercial e sendo, até hoje, uma faixa etária disputadíssima no mercado – começou a ser alvo da indústria de moda. Nessa fase da vida, busca-se uma identidade própria e, ao mesmo tempo, é necessário encaixar-se em um grupo, pertencer a uma tribo. A nosso ver, pode-se comparar o adolescente a uma esponja pronta para absorver tudo aquilo que se propõe a ele, fazendo da juventude o grande sustentador da indústria da moda. O jovem quer comunicar, em linguagem própria, seus anseios, suas revoltas, suas dúvidas, e a vestimenta passa, assim, a ser a principal forma de expressão da nova geração.

Expondo a instabilidade da pré-adolescência, o caráter rebelde da juventude, a busca por estabilidade da vida adulta e a acomodação da velhice, a moda começa, então, a ser o comunicador das idéias de cada faixa etária e grupo social, tornando-se uma forma de linguagem muito forte. Como afirma Castilho (2009, p.37), “o vestuário deve ser observado

na sua contextualização em um determinado meio social, pois se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articulada e desenvolvida pela cultura humana”. A moda se transforma em uma forma de argumentação da sociedade, contendo códigos, significados e linguagens, que constituem um discurso pessoal e altamente comunicativo, já que está evidente e à mostra para qualquer um ver e interpretar.

Embora a humanidade disponha de roupas há muitos milhares de anos, nem sempre elas tiveram a conotação que têm atualmente. Os motivos que criaram e influenciaram o desenvolvimento do vestuário são, segundo Castilho (2009, p.95), a proteção térmica, a rivalidade entre indivíduos, o pudor e, posteriormente, a própria estética. Existe, também, outra motivação que fez o ser humano vestir-se: o erotismo e a sedução. A proteção térmica é um motivo evidente, já que o homem e a mulher, sem pelos para aquecê-los como os animais, necessitam de uma cobertura para conseguir suportar as baixas temperaturas do inverno. A rivalidade entre indivíduos refere-se ao fato de que, há muito tempo, a roupa já era um fator de diferenciação entre pessoas e de distinção entre grupos sociais, fazendo com que homens e mulheres se vestissem para se sentirem melhores e superiores em relação a outros. O pudor existe, também, desde que o homem passou a viver em grupo, convivendo com outras pessoas; porém, esse aspecto varia de cultura para cultura. O que deve ser escondido dos olhos alheios é diferente entre ocidente e oriente, entre brancos e índios, entre crianças e adultos. Por fim, surgiu a estética em si, que é o motivo pelo qual nos vestimos que mais cresce atualmente, e que é a grande responsável pela criação da indústria da moda.

O que antes era um elemento com uma função muito mais prática, a vestimenta passa a ter, com o decorrer do tempo, um sentido extremamente figurativo-estético. Atualmente, a roupa é muito mais uma forma de enfeitar o próprio corpo do que de proteger contra o frio, por exemplo. Caso contrário, teríamos meia dúzia de peças de roupa, úteis; e não um armário cheio. Ao mesmo tempo em que o ser humano age e se cobre de acordo com as normas sociais, ele visa, através do traje, marcar sua presença no mundo, distinguir-se socialmente, comunicar seus ideais de vida.

Segundo Maffesoli (1995), o estilo de uma sociedade é o caráter essencial de um sentimento coletivo; é a sua marca daquele momento e daquele grupo, do seu cotidiano. É o que dá origem e o que guia o jeito de ser das pessoas, que une a diversidade das coisas, como uma espécie de linguagem comum a uma população. O estilo reflete a forma interior do pensamento e do sentimento coletivos, e a moda está intimamente ligada com essa expressão do ser humano como comunidade, como sociedade agrupada em tribos. Ele afirma que “todas

as diversas massificações, as emoções coletivas, as diversas efervescências festivas, as atrações tribais, e outras modas de vestir, de linguagem e de gestos nada mais fazem do que indicar, no cotidiano, a pregnância de um estilo de vida ao qual a pessoa não pode escapar.” (MAFFESOLI, 1995, p.66). E esse estilo de vida de um determinado grupo de pessoas caracteriza o agrupamento dos seres humanos em tribos, identificadas dentro delas mesmas e relacionadas entre si. Esse fenômeno é chamado pelo sociólogo de “tribalismo” (MAFFESOLI, 1995), e é o que divide a humanidade em classes sociais, movimentos musicais, grupos culturais, etc. Cada uma dessas tribos irá portar-se e, principalmente, vestir-se de maneira que a diferencie dos outros e, ao mesmo tempo, a aglutine em si própria.

A vestimenta é uma das formas mais presentes de expressão da sociedade e possibilita uma série de construções discursivas. A roupa é, então, a prática e o exercício de linguagem mais universal e presente na humanidade. Como afirma Castilho (2009, p.130): “Como decorrência desse fato, é por meio da maneira de se vestir, da cabeça aos pés, que se manifestam concepções de beleza, de gosto, de costumes e de comportamentos próprios a cada sociedade”. E, além de uma forma de comunicar, a vestimenta também tem o papel de interação social, estabelecendo regras contratuais e um diálogo com o outro. As escolhas feitas por um indivíduo colocam em evidência aspectos fundamentais nas relações interpessoais, como o tipo de papel que ele exerce na sociedade, seus acordos ou desacordos com valores sociais, sua visão de mundo, seu status social, etc.

O vestuário passa a adquirir, cada vez mais, uma dimensão social importante e articulada. A moda comunica, muda, caracteriza e constitui um modo de vida, deixando visível, inclusive, tensões sociais e evoluções culturais. Tomando-se somente o aspecto do vestuário ao longo dos anos, é possível perceber as manifestações históricas da sociedade e a sua evolução, como o movimento hippie, o punk, o grunge e, atualmente, o emo. Todos esses movimentos construíram uma identidade visual que expunha para o mundo seus ideais e suas reivindicações, criando sobre o corpo “enunciados imagéticos que, na interação corpo e traje, passam a ser geradores de significação” (CASTILHO, 2009, p.138).

Dessa forma, a publicidade, percebendo a força que a moda tem na sociedade, passa a explorar essa área. A parceria entre costura e publicidade vai formar um dos ramos comerciais mais fortes da atualidade, gerando bilhões de dólares anualmente e promovendo, cada vez mais, o consumo de roupas e acessórios no mundo todo. A indústria da moda começa, assim, a influenciar os gostos do consumidor, que passa a assumir para si os conceitos e símbolos promovidos pela publicidade. E é nesse crescimento comercial que a fotografia entra com

força no mundo da costura. A fotografia passa a ligar a moda com o público, através de revistas e peças publicitárias.

3.2 A FOTOGRAFIA COMO MEIO DE DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS

Antes de falar do papel da fotografia nos dias de hoje, é necessária uma breve reflexão sobre a história da fotografia dentro do mundo da moda. Até o início do século XX, a moda era retratada em revistas através de ilustrações feitas por desenhistas. A revista *Vogue*, fundada em 1892, foi a pioneira no uso da fotografia a serviço dessa área. Nesse início, explicam Souza e Custódio (2005, p. 240): “A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista”. A partir do Pós-Guerra, porém, as revistas de moda passaram a ter grande importância na divulgação das novas coleções européias e, com esse crescimento, as exigências impostas aos fotógrafos se tornaram mais maleáveis, e esses profissionais puderam colocar mais criatividade e ideologias nas suas produções. Assim, a fotografia de moda cresceu, se diferenciou, e foi evoluindo junto com a sociedade, se tornando um registro inclusive de mudanças socioculturais.

No início dos anos 1960, com o crescimento da atividade industrial já referida anteriormente, Custódio e Souza (2005) relatam que as revistas de moda passaram a constituir um poderoso meio de divulgação e produção de novos conceitos e padrões no mundo da alta costura. A fotografia de moda começa, assim, a influenciar as novas gerações, que passaram a copiar as tendências retratadas nas imagens. Ela se torna não somente um documento dessas novidades da indústria da costura, como também um meio de comunicação poderoso que, através do mundo mágico e atraente apresentado pelos editoriais de moda, influencia de maneira determinante as escolhas das novas gerações. Sobre isso, Kossoy (2002) afirma que a fotografia de moda é:

Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. [...] Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. Nesse processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação (KOSSOY, 2002, p. 52).

Sendo assim, a fotografia de moda e a publicidade no meio *fashion* precisam de um diálogo próximo e constante com a população. Essa relação de proposição de novas idéias por parte da mídia e de recepção e assimilação de conceitos por parte do público faz com que essa interação seja forte e estreita, mas que também necessite de constante reforço para que não seja perdida. Dessa forma, a publicidade estuda o que a população deseja e elabora formas de sedução do espectador, para que essa ligação seja mantida de forma duradoura.

3.2.1 As estratégias para atrair o público e o rompimento de conceitos

Essa estética de vida promovida pela fotografia de moda tem algumas fórmulas pré-estabelecidas para atrair o público. Muito da publicidade baseia-se em transgressões de leis sociais, físicas, de linguagem, etc. Essas transgressões são vistas como provocações aos espectadores que, ao mesmo tempo em que chocam, atraem. Essas qualidades são obtidas através do que se chama de retórica da imagem (BARTHES, 1990). Esse conceito determina que é através de elementos como metáforas, hipérboles, acumulações, etc, que imagens explicitam e defendem o ponto de vista pretendido pelo criador, convencendo o espectador. Para isso, a mente publicitária não pode nunca perder de vista o público; pelo contrário, deve sempre responder as suas aspirações, descobrindo o que ele procura antes mesmo que se dê conta. A moda não se renova por acaso, e nem influencia toda uma geração por coincidência; seu sucesso é buscado constantemente por cabeças pensantes, que estão sempre atentas às transformações e rompimentos por que passa o homem contemporâneo.

O que Maffesoli (1995) chama de gênio coletivo seria uma espécie de característica, de movimento, de estilo criado em uma população a partir do rompimento de conceitos anteriores. O sociólogo afirma que tudo é um ciclo, tudo se cria a partir da negação de antigos valores, e da consequência dessa negação. No caso da revista MAG!, a estética do estranho seria uma revolta contra o comum, o popular, o comercial demais, o repetitivo, o simplório, que tomou as mentes acomodadas da sociedade atual. Essa seria a estratégia publicitária adotada pela publicação para atrair o espectador. O sociólogo explica:

A realidade engloba o seu contrário e assim se pode compreender um ‘trabalho do negativo’ que não se resolve em uma síntese dialética: tendo o material cada vez mais necessidade do espiritual, não podendo mais o físico ser compreendido sem metafísica, a corporeidade só adquire sentido em função da mística (MAFFESOLI, 1995, p.51).

Ou seja, a contracultura, o *underground*, o *cult*, tudo isso faz parte do estilo da sociedade atual, mesmo sendo ela essencialmente capitalista, superficial e comercial. As manifestações contrárias à cultura massificada e superficial fazem parte da sociedade, e uma existe também em função da outra; o *punk* só existe em função do *pop*, o *indie* só há em relação ao comercial, o *cult* só se criou para ir contra o popularesco, etc. Assim, nessa relação entre culturas de massa e contraculturas, a fotografia de moda se molda de acordo com os anseios do seu público-alvo. Revistas mais comerciais adaptam-se à receptividade do receptor; publicações alternativas norteiam-se de acordo com um público mais crítico, mais intelectualizado. Essas produções buscam incentivar o desenvolvimento intelectual e trazer novos conceitos à sociedade. Isso indica que há movimentos que vão contra a superficialidade, tão característica do mundo contemporâneo.

Os editoriais de moda são uma parte importante da fotografia publicitária hoje em dia, pois dão mais espaço a essa tendência de instigar e provocar o espectador, gerando reflexão. Um exemplo disso são revistas que não tem por objetivo apresentar conceitos prontos ao público, e, assim, não precisam ser comercialmente apelativas. Dessa forma, é possível proporcionar mais liberdade à imagem fotográfica nos editoriais. O que se vende nesse tipo de fotografia é um conceito, e não um produto. As roupas fotografadas não são o principal da imagem; elas estão, na verdade, somente dando suporte a algo maior no editorial: a idéia que se quer transmitir. Além disso, as inserções publicitárias nessas revistas, especialmente das grandes marcas, apresentam-se como ilustrações criadas artisticamente, em que a importância principal não é a roupa.

3.3 A APROXIMAÇÃO ENTRE ARTE E MODA CONCEITUAL

Essa associação da moda com um conceito mais artístico do que comercial fez com que tanto estilistas quando produtores começassem a investir em uma moda-espetáculo, transformando desfiles, ensaios e catálogos em grandes e criativas cenas. As roupas passam a ser bastante cênicas, exageradas, se distanciando da moda usada nas ruas. Estilistas começam a levar seus desfiles e suas peças para dentro de museus de arte contemporânea, aproximando ainda mais a costura da obra de arte. Progressivamente, “moda e arte se entrelaçam: artistas

participam de desfiles e catálogos de moda, criadores de moda são convocados para manifestações de arte contemporânea... Os dois mercados, em total sinergia, nutrem-se reciprocamente.” (CIDREIRA, 2008, p.51)

Segundo alguns autores, moda é, sim, uma manifestação artística do ser humano, e vários são os aspectos que unem esses dois mundos. Para Ruiz (2007, p.133), são quatro os principais pontos que fazem da moda uma manifestação artística: o primeiro seria o caráter experimental e reflexivo das criações; o segundo estaria presente na mensagem passada pela roupa, que seria muito mais emocional do que funcional; o terceiro equivaleria à intenção do criador de recusar as convenções e as fórmulas prontas para experimentar um universo em que não se visa à comercialização convencional, e sim à experimentação; por fim, o quarto ponto seria que essa recusa pelas fórmulas facilmente digeríveis pelo grande público acaba caracterizando um trabalho autoral, e uma coleção, assim como uma exposição, fica associada ao nome de um estilista (ou artista).

A idéia de se pensar moda como um campo artístico foi rechaçada por muito tempo, com o argumento de que moda é, acima de tudo, um campo que tem objetivos funcionais, e não artísticos. Porém, atualmente, acredita-se que a funcionalidade da moda não a exclui de ser também uma manifestação artística e muito criativa. Na verdade, o limiar entre arte e as demais expressões humanas é muito delicado, e difícil de ser pontuado, como explica Cidreira apud Pareyson (1989, p. 37-38):

Entre a arte assim especificada e a arte que se estende a toda atividade do homem não há um abismo qualitativo ou uma solução de continuidade: há, antes, uma passagem gradual que, dos primeiros esboços oferecidos por aquele tanto de inventividade que é exigido pela atividade regulada e uniforme, alcança as mais altas e desinteressadas realizações da arte. A arte verdadeira e propriamente dita não teria mais lugar se toda a operosidade humana não tivesse já um caráter ‘artístico’, que ela prolonga, aprimora e exalta.

Assim, como todas as formas de arte, a moda e a fotografia só existem em sua totalidade quando interagem com o espectador, e provocam reações e sentimentos nas pessoas. Como imagem, a fotografia de moda é um potente meio de tocar o público, já que o visual tem muita força no mundo contemporâneo. Para Maffesoli (1995), o mundo “imaginal” seria um conjunto de idéias e conceitos coletivos, compartilhados por todas as pessoas de um determinado grupo social. Seriam emoções, imagens e opiniões comuns. O mundo “imaginal”, do qual a fotografia de moda participa, liga o mundo real ao mundo das idéias, como um contágio afetivo que fornece vínculos entre o concreto e o imaginário.

Dessa forma, sendo classificada como arte ou não, a moda e a fotografia de moda têm influência sobre a população e, por isso, são consideradas excelentes negócios para a publicidade. A moda é uma das formas mais fortes de o ser humano comunicar-se com os outros, mostrando em seu corpo a sua relação com a sociedade e as suas interpretações de mundo. É um meio de expressão completamente universal e mutante de cada cidadão. Já a fotografia de moda é, hoje em dia, uma obra estética de vida e classificações próprias, mas que deve vender as roupas e as idéias que representa. Ela é, ao mesmo tempo, comercial e conceitual, fantasiosa e real, comunicativa e introspectiva.

4 A REVISTA MAG!

A revista Fashion Forward Magazine, a ffw>>MAG!, mais comumente chamada de MAG!, é apontada por diversos sites como a única publicação do mundo feita dentro do sistema *carbon free* (que determina que aquilo que for emitido de carbono durante a produção deve ser zerado no meio ambiente através da plantação de árvores, e com isso, resulta no não aumento da substância na atmosfera). A MAG! é uma publicação bimestral e traz, a cada edição, um tema único explorado pelas diversas editorias da revista. Esse tema da consciência ambiental, inclusive, é abordado na terceira, na quarta e na quinta edições, com os títulos: *Sinal verde – o grito da razão e sensibilidade por um único futuro possível*; *Mata adentro – realidade e fantasia em busca do tempo perdido*; e *Água viva – um brinde à fonte da vida para celebrar muitos verdes*. Essas três edições reforçam a preocupação da revista com as causas ecológicas, de sustentabilidade e de consciência ambiental. Nesta última, Paulo Borges, o criador da MAG!, traz na carta editorial:

Um dia, a Terra vai adoecer. Os pássaros cairão do céu, os mares vão escurecer e os peixes aparecerão mortos nas correntezas dos rios. Quando esse dia chegar, os índios perderão seu espírito. Mas vão recuperá-lo para ensinar o homem branco a reverência pela sagrada Terra. Aí, então, todas as raças vão se unir sob o símbolo do arco-íris para terminar com a destruição. Será o tempo dos guerreiros do arcoíris.²

O tema mostrado na capa da revista é o que liga todas as matérias, editorias e pautas da publicação. Um mesmo tema é abordado sob diversos pontos de vistas, formas e profundidades. Cada divisão de editoria dentro da revista é feita com uma ilustração inspirada no tema da edição, e são elas: *artes, música, literatura, cinema, moda, design e turismo*. O nome das editorias ao longo da revista varia a cada edição, já que não há editorias fixas. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a revista deve ser maleável e moldável ao tema que traz a cada dois meses. Além disso, a cada edição o time de realizadores (cerca de 20 *freelancers*), formado por fotógrafos, jornalistas, pesquisadores, modelos, maquiadores, produtores, etc., também muda. Esse é outro aspecto que ajuda a publicação a não ser

² BORGES, Paulo. Revista ffw>>MAG!, número 5, edição Água Viva. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2007; p.43

engessada, e auxilia na adaptação ao tema, já que o profissional selecionado para cada edição é o melhor para desenvolver o assunto abordado.

Poucos profissionais são fixos e continuam na revista desde a sua criação até hoje. Paulo Borges, produtor de desfiles e que já trabalhou em outras revistas de moda, é o criador da MAG! e quem assina o editorial da publicação. Paulo Borges foi quem iniciou, junto com o produtor de moda e eventos Carlos Pazzeto, superproduções de moda para o Brasil, como o mundialmente reconhecido São Paulo Fashion Week (SPFW). Já tendo o nome consagrado pelo sucesso da semana de moda da capital paulista, Paulo Borges passa a assinar embaixo de uma revista pioneira no jornalismo de moda, e faz também dela um sucesso. Voltada não para um jornalismo diário, rígido, e sim para uma forma de fazer textos mais descontraídos, misturando qualidade e profundidade nas áreas de moda, fotografia e arte, a MAG! conquista rapidamente uma área que até então não tinha publicações brasileiras.

O lançamento da revista foi, inclusive, muito esperado pela crítica. Antes mesmo de chegar às bancas, a MAG! já causava grandes expectativas pela promessa de um conteúdo diferenciado e de qualidade, pela associação com o nome já consagrado de Paulo Borges, e pela preocupação com o quesito ecológico. Em junho de 2006, enfim, a publicação foi divulgada junto ao SPFW pelo grupo Luminosidade, do qual Paulo Borges faz parte. Ele esteve à frente da equipe no início como diretor responsável e, posteriormente, como *publisher*. Com ele, Denise Basso, Graça Cabral e Gustavo Bernhoeft dividem o conselho editorial. Bernhoeft também responde ao cargo de diretor de projetos especiais. Paulo Martinez é, desde a primeira edição, o editor de moda da revista, enquanto Eduardo Logullo se mantém no cargo de editor-executivo.

Com quase cinco anos de existência, a revista já conquistou um público fiel. Atualmente, a MAG! tem uma tiragem de 40 mil exemplares, com circulação em território nacional. De lombada quadrada, papel *couché* com formato 23 x 30 cm e com impressão através do sistema *filmless*³, a publicação é lida, principalmente, por formadores de opinião das classes AA, A e AB entre 20 e 45 anos, segundo informações do setor de publicidade do grupo Luminosidade⁴. A MAG! tem em média 300 páginas por edição com conteúdo bilíngüe, sempre em português e inglês.

³ Forma de impressão sem filme, que possibilita a gravação diretamente do cilindro de impressão por meio de impulsos eletrônicos transmitidos por computador. Assim, elimina a utilização do fotolito.

⁴ LEONE, Tânia. *Setor de Publicidade do grupo Luminosidade*

4.1 A TEMÁTICA DAS EDIÇÕES

A cada dois meses, as mais variadas regiões do Brasil recebem ensaios e reportagens sobre o assunto escolhido pela edição lançada da revista. Especialistas, entusiastas, conhecedores levam ao público brasileiro um apanhado de conteúdos e idéias sobre moda, arte e sociedade. A primeira edição da MAG! teve como tema o continente africano e a sua rica cultura que formou parte das raízes da sociedade brasileira. Esse foi o mesmo assunto abordado no SPFW de julho de 2006 – evento em que a revista foi lançada –, deixando claro o diálogo entre essas duas manifestações da moda no país.

Para a realização do conteúdo da revista de número um, Paulo Borges e outros 13 profissionais viajaram à África para pesquisar sobre cultura, moda e estilo do local. Em maio, voltaram ao continente africano para pôr em prática as idéias que tinham para o conteúdo da publicação: realizaram ensaios fotográficos, matérias jornalísticas, produção de conteúdo cultural, etc. A edição de lançamento da MAG! foi às bancas com 312 páginas e trazia, ainda, uma entrevista com o diretor Fernando Meirelles, um artigo do então ministro da cultura Gilberto Gil, e outro da top model Naomi Campbell. Na carta editorial o *publisher* Paulo Borges fala sobre o conteúdo e o estilo da publicação recém lançada:

Apertamos a tecla fast forward. A revista ffwMAG! Nasce com essa vontade de acelerar o passo, pensar para frente, avançar rapidamente. Transformar. Trocar. Mestiçar. Criar. A essência do fazer moda. Propomos aqui um novo olhar. Queremos falar de coisas boas de ver e de saber. Literatura, música, artes, cinema, fotografia, comportamento, turismo... Passeamos por universos paralelos que inspiram a moda e que dela também extraem suas inspirações. No fundo, criamos esta revista para servir como um canal de inspiração, amplo e plural; orgânico e envolvente. Nesta edição de lançamento, olhamos para a África como um continente pop e vibrante. Identificamos na África uma parte importante do nosso DNA, uma terra absolutamente desconhecida, mas incrivelmente familiar.⁵

É com essa visão de misturar arte e moda e de olhar para o futuro que a primeira MAG! se coloca nas bancas. O caráter social também é um aspecto presente na revista desde a primeira edição. Matérias ou ensaios fotográficos mostram um lado mais humano, mais politizado da publicação. No caso da edição de lançamento, isso pode ser visto nas fotos do

⁵ BORGES, Paulo. *Onde tudo começa*. Revista ffw>>MAG!, no 1 edição África Pop. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2006; p.40

fotógrafo J. R. Duran sobre os nativos da Etiópia, mostrando a cara e a alma do povo africano mais tribal.

Três meses em seguida (a revista passou a ser bimestral edições depois), a segunda edição da revista, chamada *Geléia real - a bahia do sagrado e do profano, do tradicional e do contemporâneo*, deu continuidade ao tema, abordando a influência africana no Brasil. Posteriormente, vieram as edições de três a cinco, já citadas anteriormente. O título da sexta edição, lançada em outubro de 2007, traz o renascimento a partir do fogo: *Lança chamas – o fogo que arde seduz e transforma*. Tendo já bastante explorado o conteúdo ecológico, Paulo Borges vê a necessidade de fazer a transição de tema:

Ao acender as chamas dessa revista, ressuscitamos a fênix dentro de cada profissional da equipe, brincamos de Prometeu. Livres e idealistas. Eu prefiro recomençar a cada dia, caminhar sem temer a queda, mexer com fogo sem ter medo de me queimar. (...) Afinal de contas, o fogo que consome também purifica. Uma analogia que me remete a cada exemplar da *MAG!*, quando temos a tarefa de renascer, de buscar no novo uma trilha para seguir adiante.⁶

A *MAG!* não perde o seu caráter sócio-ambiental, porém, incorpora outros conceitos que seriam abordados nas edições seguintes. A necessidade de se renovar, muito característico na moda, provoca as mudanças. A revista renasce, como afirma Casartelli (2009, p. 57): “Depois de explorar a sustentabilidade e a ecologia por algumas edições, o fogo alicerçou o meio ambiente como um dos pilares da revista e, em suas cinzas, propôs uma reconstrução do caos para (re)nascer a criatividade”. Nessa efervescência mutante, a *MAG!* passa do verde da natureza ao acinzentado das grandes metrópolis. O caos urbano, o cotidiano agitado, o choque cultural, a babel do século 21: as cidades passam a ser fonte de inspiração para Paulo Borges no ano de 2008. Os centros urbanos da cultura humana trazem como principal característica o diálogo das roupas nas ruas, e esse aglomerado de vestimentas e culturas começam a ser retratados na edição de número sete da revista: *Feira moderna – São Paulo: as mil caras da babel brasileira*.

Querendo mostrar as principais mega-cidades do mundo contemporâneo, as edições que se seguem da revista visitam: São Paulo, Berlim, Tóquio, Londres e Los Angeles. Paulo Borges explica suas escolhas dizendo que essas seriam as “cinco cidades conectoras no

⁶ BORGES, Paulo. *Mar em Chamas*. Revista ffw>>MAG!, no 6 edição Lança Chamas. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2007; p.52

mundo globalizado”⁷. A edição da capital da Alemanha se chamou: *Seja Berlim – o zeitgeist da capital alemã*. Em seguida, veio *Viva Tokyo*. A quarta das cidades, a capital inglesa, levou o título de: *Londres – a capital do mundo novo*. Por fim, em busca da mágica cinematográfica, a MAG! estampa em sua capa: título *Los Angeles – fábula americana*. Essa é a última das edições que Paulo Borges chamou de ciclo editorial de *global cities*.

Assim, três anos, onze edições e duas jornadas editoriais se passam para a revista MAG!. Mais uma vez, é hora de mudar, e Paulo Borges antecipa, ainda na edição de Los Angeles, que a próxima linha a ser seguida será uma “imensa exaltação à alegria”⁸. Dois mil e nove começa, realmente, evocando essa emoção, com a edição chamada: *Alegria – a melhor coisa que existe*. Essa foi a primeira da série que tratou de sentimentos, manifestações humanas e condições emotivas. Esse ano da revista trouxe ainda: *Crença – tudo é divino maravilhoso*, *Paixão – à la mode*, *Liberdade – é proibido proibir*, *Erótica – muito prazer* e *Luxo – sem medida*. Esta última foi ambientada em Belém do Pará e já apresentava uma passagem para seqüência seguinte.

O ano que se sucedeu foi dividido em direções; vieram as edições referentes a partes do Brasil e do mundo. A edição que abriu caminho foi a sobre o *Centro – ponto de partida*. Seguiram: *Norte – novos hemisférios*; e *Sul – o lado de baixo do pecado*. Esses temas não se conectaram somente com as regiões geográficas, mas, sim, a tudo que se podia associar com norte, sul e centro: o norte da vida, o sul do corpo, o centro da mente, etc.

Dois mil e onze começa a explorar o tema do futuro, do tecnológico, do inovador. Novidades e pioneirismos passam a ser fonte de inspiração. A primeira edição a ser lançada nesse tema é a *Futuro – o tempo não para*, e a última a ser lançada nas bancas até o presente momento é *Mão dupla – artesanal x tecnológico*. Esses temas, como ainda estão em andamento e não serão concluídos até o fim dessa monografia, não farão parte da análise. Foram produzidas, também, edições especiais, como *Rio – de janeiro a janeiro*, lançada no primeiro mês de 2010, e *Jeans – a invenção da liberdade*, de setembro de 2009. Essas também não serão analisadas por se tratarem de edições isoladas, fora do contexto e da linha temática seguida pelas demais revistas já publicadas.

⁷ BORGES, Paulo. *Berlinália*. Revista ffw>>MAG! no 8 edição Seja Berlim. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2008; p.43

⁸ BORGES, Paulo. *Trepidações de uma Cidade*. Revista ffw>>MAG!, no 11 edição Los Angeles. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2008; p.38

4.2 UMA TENTATIVA DE TRANSGRESSÃO

Nesses quase cinco anos de existência, a revista MAG! vem tentando trazer novas propostas para publicações do tipo no Brasil. A moda, que por muitos é caracterizada por frivolidades, consumo exagerado e futilidades, passou a ser associada a uma nova forma de ver o mundo e como nos vestimos, relacionada pela revista a arte e a transgressões sociais. Paulo Borges coloca, no editorial da edição de lançamento, que a revista tem como objetivo ser referência e inspiração para quebra de paradigmas: “Transformar. Trocar. Mestiçar. Criar. A essência do fazer moda”⁹.

A MAG! tenta, desde o início, trazer temas latentes na sociedade – como a questão ambiental em 2006 –, provocando a discussão do tema e o conseqüente progresso social. Paulo Borges, na primeira edição da revista, afirma que “transgredir é uma forma de avanço”¹⁰. A publicação quer, também, renovar a moda e trazer uma outra abordagem para ela, não somente do consumo desenfreado, mas da assimilação de valores e conceitos. Esse é o aspecto mais relevante e estudado da revista, como explica Casartelli (2009, p. 111): “a minha intenção era desvendar como a revista MAG! desperta, através da moda, a consciência criativa, a curiosidade e a dúvida em seu leitor, ao contrário de outras revistas que inventam necessidades”.

Seus textos e reportagens fotográficas agregam credibilidade e reflexão à publicação, mas não é só no seu conteúdo que a MAG! se diferencia das outras revistas. A sua linguagem, muitas vezes mais informal e coloquial, também a distancia do jornalismo clássico e a aproxima da literalidade, do provocativo. O design e a diagramação das páginas também é muito trabalhado pelos profissionais dessa área que trabalham na revista. Seu diferencial são as grandes sessões de fotos, os longos editoriais e os textos afastados e no meio de grandes espaços em branco. E é nessa mistura de visual com conteúdo que, segundo Casartelli:

passou a se tratar de temas eruditos com leveza, sem populismo; e de temas ditos de entretenimento com sutileza, sem elitismo. Dentro do cenário do jornalismo de moda a MAG! é uma referência única com esse olhar que se despe das regras de etiqueta e dos *dress codes* do jornalismo para fazer sentido nos cérebros de quem lê (CASARTELLI, 2009, P. 114).

⁹ BORGES, Paulo. *Onde tudo começa*. Revista *ffw>>MAG!*, no 1 edição África Pop. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2006; p.40

¹⁰ BORGES, Paulo. *Onde tudo começa*. Revista *ffw>>MAG!*, no 1 edição África Pop. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2006; p.40

A MAG! é criada pela tentativa de falar de moda de um jeito diferente, associando-a a questões mais humanas e sensitivas, como afirma Paulo Borges: “Passeamos por universos paralelos que inspiram a moda e que dela também extraem suas inspirações. No fundo, criamos essa revista para servir como um canal de inspiração, amplo e plural: orgânico e envolvente”¹¹. Por isso, a revista troca de temas de tempos em tempos, para se renovar e abordar novos interesses do ser humano. Assim, ela tenta propor “um novo olhar”, buscando “falar de coisas boas de ver e de saber”¹² através da aproximação de grandes manifestações do ser humano: moda, arte e sentimentos.

¹¹ BORGES, Paulo. *Onde tudo começa*. Revista *ffw>>MAG!*, nº 1 edição África Pop. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2006; p.40

¹² BORGES, Paulo. *Onde tudo começa*. Revista *ffw>>MAG!*, nº 1 edição África Pop. São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda, 2006; p.40

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

Para a observação de padrões e características dos editoriais de moda da revista MAG!, serão analisadas doze imagens selecionadas ao longo dos mais de cinco anos de existência da publicação. Como explicado no capítulo anterior, a revista é composta por seis fases, cada uma com temas definidos: África, consciência ambiental, lança-chamas (essa composta apenas por uma edição), cidades do mundo, sentimentos e regiões. A primeira fase teve a publicação de duas edições; a segunda, de três. A seguinte foi uma publicação isolada, de transição. As fases quarta e quinta foram compostas por cinco revistas, e a última fase teve três edições sobre direções.

Através de uma leitura flutuante, foram selecionadas algumas imagens de cada fase, e o número de fotos escolhidas de cada uma varia com a quantidade de edições lançadas. As etapas com cinco edições (com os temas: cidades e sentimentos) tiveram três imagens elegidas. Das fases com três revistas (sobre o meio ambiente e sobre as direções), foram retiradas duas fotografias. Por fim, as com duas ou uma edição apenas tiveram uma imagem selecionada. Assim, temos uma reunião de imagens de temas, edições e épocas diversas, fazendo com que a análise seja mais ampla e exaustiva. A escolha das fotografias de cada editorial foi feita de acordo com a quantidade de aspectos considerados estranhos presentes nas imagens a serem analisados. As fotos com mais elementos que, a nosso ver, reforçam a idéia dessa estética do estranho foram escolhidas para fazer parte do corpus de análise dessa monografia. Esses fatores são: uso de técnicas que se assemelham a erros fotográficos; abordagem de temas polêmicos como homossexualidade, sexo, masturbação e nudez; escolha de figurinos inusitados, que não são vistos na moda cotidiana, de rua; criação de maquiagens exageradas e incomuns; e orientação de poses esquisitas dos modelos.

Essas imagens serão observadas sob quatro critérios: roupas e maquiagem; aspectos técnicos da fotografia; pose e interação dos modelos; e cenário. No item “roupas e maquiagem”, serão examinados elementos como pinturas corporais, maquiagens incomuns na face, penteados, roupas, acessórios, e demais informações que estejam colocadas no corpo do modelo como forma de vestimentas e indumentárias. No item “aspectos técnicos da fotografia” entram fatores como enquadramento, desfoque, iluminação, composição, profundidade de campo, nitidez, etc. No conjunto “pose e interação dos modelos” será analisado como o modelo está retratado na fotografia, como linguagem corporal, expressões

faciais, poses e, no caso de haver mais de um modelo na imagem, como esses indivíduos interagem entre si e com o ambiente a sua volta. Já o critério de análise destinado à observação do cenário terá como objetivo interpretar o ambiente em que o modelo se encontra, quais elementos estão presentes na cena, como árvores, cadeiras, janelas etc., e que influência eles têm no conceito geral da imagem. Os objetos são “indutores comuns de associações de idéias ou, de maneira menos evidente, verdadeiros símbolos” (BARTHES, 1990, p. 17), e por isso constituem parte importante na análise da fotografia.

Todas essas categorias de análise têm por objetivo descobrir como esses elementos formam essa estética do estranho nos editoriais. É através da observação dessas informações mais concretas que se pretende conhecer os aspectos mais subjetivos transmitidos pela imagem. Destacando e analisando características dessas imagens, poderemos conhecer como e através de quais elementos os editoriais podem passar essa sensação de estranhamento e se caracterizar pelo que chamamos de uma estética do estranho.

5.1 REVISÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE

A observação dessas imagens será realizada de acordo com algumas referências teóricas a seguir explicitadas. Primeiramente, é necessário esclarecer que a análise será baseada em conceitos existentes na cultura ocidental e, mais precisamente, brasileira. Isso porque as concepções de mundo variam de acordo com culturas e regiões, sendo possível, assim, diferentes interpretações de uma mesma imagem. Nossa observação se limitará a levar em conta idéias e costumes brasileiros. O código que usamos para decifrar e entender uma imagem é intensamente ligado a aspectos históricos e culturais, “tal como se fosse uma verdadeira língua, inteligível apenas para aqueles que aprenderam seus signos” (BARTHES, 1990, p. 19). Sobre isso, Maffesoli afirma:

Uma obra de arte só tem sentido para os que nela se reconhecem e que a criaram. O que explica, aliás, a multiplicidade das obras culturais, suas variações seguindo os lugares e os espaços; o que pode parecer de mau-gosto aqui e agora, podendo ser ali e ontem o auge da arte. Como diz Guyou, “uma obra de arte só emociona aqueles de quem ela é o signo (MAFFESOLI, 2005, P. 39).

Sabendo dessa íntima relação entre imagem e receptor, outro aspecto que se deve levar em consideração ao observar uma imagem é o seu destinatário. O público para quem ela foi feita, assim como o contexto histórico e cultural em que foi produzida, deve ser estudado e conhecido, pois, assim, as intenções de quem realizou a imagem ficam mais claras. Isso porque nenhuma imagem é vista sem nenhuma idéia prévia, sem nenhuma expectativa por parte do espectador. Dessa maneira, “a ruptura da expectativa é um procedimento buscado pela publicidade e um de seus principais motores, pois ela tem de surpreender, mas é também o dos movimentos artísticos que inovam e, por isso mesmo, são mais ou menos aceitos pelo público” (JOLY, 1996 p. 47). Assim, a definição e a consideração do público-alvo é também um fator importante para o julgamento de uma imagem.

A análise consistirá, também, em promover uma relação entre dois planos: “o da expressão da imagem (o que ela mostra) e seu conteúdo (o que ela significa); a realidade exterior a que ela faz referência (significante) e o conteúdo material da imagem (significado)” (SOUZA E CUSTÓDIO, 2005, p. 238), ou seja, traçar um paralelo entre o que de fato está compondo a imagem e o que aquilo quer dizer. É a relação entre esses diversos aspectos presentes na fotografia que produz o sentido, o conceito de uma imagem. É a junção de elementos concretos, como roupas e objetos, com características estéticas, mais artísticas, como iluminações e expressões corporais, que as imagens se tornam capazes de produzir conceitos e gerar reações nos espectadores.

Também sobre esses dois planos, Barthes (1990) afirma que existem três níveis de sentido de uma imagem: o primeiro, informativo e comunicacional, que reúne aspectos como cenário, objetos, vestimentas, etc.; o segundo, simbólico, é o da significação das imagens; e o terceiro, mais poético, que abrangem sutilezas como expressões, cor de pele, iluminação, etc. Esses três níveis farão parte da análise das imagens realizada a seguir. Para o autor, o primeiro nível é composto por elementos mais claros, evidentes, mais óbvios. Já o segundo e o terceiro tocam na relação emocional do espectador, sendo mais artístico e sensível, e menos concreto e palpável. Conforme Cidreira (2008), essa sensibilidade despertada por uma imagem é chamada de estética:

Como sabemos, o termo estética vem do grego *aísthesis* que significa sensação, sensibilidade. A idéia de sensibilidade, por sua vez, acolhe tanto a sensação, que remete a uma condição individual, quanto o sentimento, que pressupõe uma adesão comunitária. A estética se debruça sobre as respostas da sensibilidade e suas relações com o conhecimento, a razão e a ética (CIDREIRA, 2008, p. 49).

Vemo-nos, assim, impelidos a encontrar uma forma de analisar esse nível menos concreto, mais no plano das idéias e do imaginário. Maffesoli (2005) fala sobre uma estética de “sentir em comum”, de experimentar sentimentos em conjunto; o que seria, segundo ele, o que nos une como sociedade, como tribo. Para o autor (2005, p.38), “na base de toda representação ou de toda ação, há uma sensibilidade coletiva e uma reunião extra lógica que servem de fundamento à existência social”. O lúdico, o sonho e o imaginário, compostos por afetos, emoções e sensações, seriam uma espécie de “laço social” que nos une e nos faz construir o mundo em que vivemos, baseados no prazer dos sentidos, no hedonismo (MAFFESOLI, 2005).

A junção desses sentidos coletivos, desses sentimentos compartilhados por uma sociedade é o que Maffesoli (2005) chama de senso comum. Tendo em vista a importância que o sentir tem na nossa sociedade, o sentir por sentir, como um fator de conhecimento comunitário, a análise das imagens dessa monografia será, também, baseada em sentimentos, em emoções provocadas pelas fotografias. Não em sentimentos próprios, individuais, e sim em formas de sentir compartilhadas na cultura brasileira, que faz de nós uma nação e compõe concepções semelhantes de mundo. Assim, as percepções emotivas suscitadas pelas imagens serão levadas em consideração nesta análise, como uma forma lúdica e imaginativa de reconhecimento de uma realidade. A observação das imagens se dará não somente por aspectos técnicos, concretos, mas também na “razão vendo multiplicar seus efeitos pelos da imaginação” (MAFFESOLI, 2005, p. 58).

Ainda de acordo com Maffesoli (2005, p. 39), “essa função signo, ou a emoção coletiva em relação a um signo, pode-se exprimir graças a uma vestimenta, um hábito, um gosto, e, certamente, uma literatura, uma música etc.” Assim, é nessa junção de análise de signos, estética e sentimentos que se fará a observação e descrição das imagens que compõem o corpus deste trabalho. Através do reconhecimento desses diferentes elementos presentes em uma imagem, deverá ser possível observar os pontos que geram estranhamento no espectador, e definir como a publicação o faz.

5.2 ANÁLISE DAS IMAGENS

Começamos por analisar a imagem selecionada da revista de número um – África. Essa fotografia pertence ao editorial intitulado *Febre na selva*, com texto de apoio: “Verão sob medida para as brasileiras tem cores fortes, contrastes de curtos e longos, grafismos e outras estampas, além de efeitos brilhantes” (2006, p. 90). A fotografia é de Gui Paganini e a edição de moda de Paulo Martinez. O editorial traz a seguir uma série de imagens produzidas no mato africano e em uma aldeia indígena, com uma modelo negra vestindo diversas peças de roupas, nas quais fica evidente a inspiração africana, tanto de cores, quanto de materiais e de formas. Do editorial de 44 páginas, a imagem selecionada foi esta:

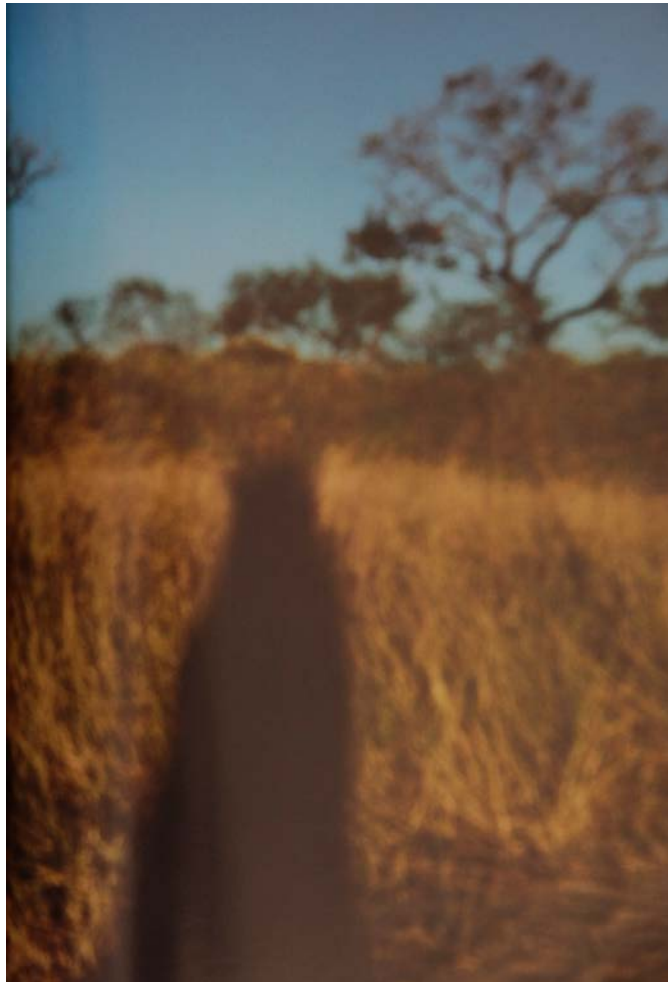


Figura 1 – Gui Paganini, 2006

A fotografia retrata uma parte da selva africana, com um solo composto por longos capins amarelados pela falta de água, árvores de galhos longos e poucas folhas ao fundo e um

céu azul e sem nuvens. Esse é um cenário que se pode classificar como típico da selva africana: planícies com vegetação resistente à falta de água, muito sol e ausência de nuvens e água. No meio desse ambiente, aparece uma sombra alongada pela angulação do sol que parece se aproximar do horizonte. Não se consegue definir ao certo a que ser vivo pertence essa sombra, pois é apenas um vulto disforme.

Primeiramente, parece-nos que a intenção dessa imagem não é mostrar a roupa – que é o objetivo da maioria dos editoriais de moda –, e sim, trazer um conceito para o espectador (que será a seguir descrito). Isso porque não se consegue ter uma idéia aproximada da roupa que a modelo está vestindo – nem ao menos o seu contorno –, porque a imagem é apenas a sombra de um vulto desenhada no capim. Outro aspecto importante que reforça essa noção de vulto, de imagem disforme, é o fato de que a fotografia está totalmente desfocada. Não há foco em primeiro plano e nem no fundo. Tanto o capim mais próximo à câmera quanto a sombra e as árvores ao fundo estão desfocadas.

O que se pode observar, também, é o fato de essa sombra não ter forma; não se consegue afirmar se pertence a um ser humano, a um animal, ou a um objeto inanimado. É uma figura alongada, sem braços, pernas ou face. Esse fator transmite a idéia de falta de identidade, de obscuridade, de mistério. Sobre essa noção de incógnito, de não saber sequer se é um ser vivo ou não, Freud (1976) afirma que é um dos fatores que pode causar estranhamento, como já explicitado no capítulo dois dessa monografia. Essa idéia de desconhecido, de obscuro, remete a medos e traumas da infância, quando o mundo todo está sendo descoberto e o que está escondido no escuro, no fundo do armário, assusta. A sombra presente na imagem passa, inclusive, a impressão de que está atrás de nós, nos espreitando, pronta para atacar. O fato de ela não ter forma obriga-nos a usar a imaginação para tentar descobrir o que é, e essa força imaginativa é, também, uma característica muito presente nas crianças.

Quanto à contextualização dessa imagem dentro da cultura brasileira, pode-se observar alguns conceitos que temos sobre aquele país. Essa sombra pode ser comparada à evidência de que o povo africano é criador de grande parte da nossa cultura, mas que, por muitas vezes, não queremos admitir essas ligações entre nosso país e aquele continente. A sombra é a marca que temos da cultura africana; porém, ela é desfocada e disforme, porque não queremos enxergar essas características. A África é, muitas vezes, uma cultura estigmatizada pela elite, uma sombra sem rosto, sem voz. Não queremos dar feições definidas às nossas ascendências negras, mas ela está em nós, forte e permanente.

Na segunda fase da revista, que tratou de temas relacionados ao meio ambiente, a imagem selecionada da edição *Mata Adentro* pertence ao editorial *A guerra dos mundos*, cujo texto de apoio é: “Como autêntico sobrevivente, o homem usa um arsenal de parcas, calças *skinny*, capacetes, bordados *pulls* de tricô e mascaras para enfrentar a variação no clima, no humor e nas adversidades típicas do fim dos tempos” (2007, p. 225). A fotografia, mais uma vez, é de Gui Paganini e a edição de moda também de Paulo Martinez. Nesse editorial, a revista trata de um futuro apocalíptico, em que as roupas passam a servir de armadura para ajudar os homens a sobreviverem às mudanças ambientais. São 33 páginas de fotos em estúdio cheias de acessórios e roupas futurísticas vestidas por quinze modelos homens. A imagem selecionada foi a seguinte:

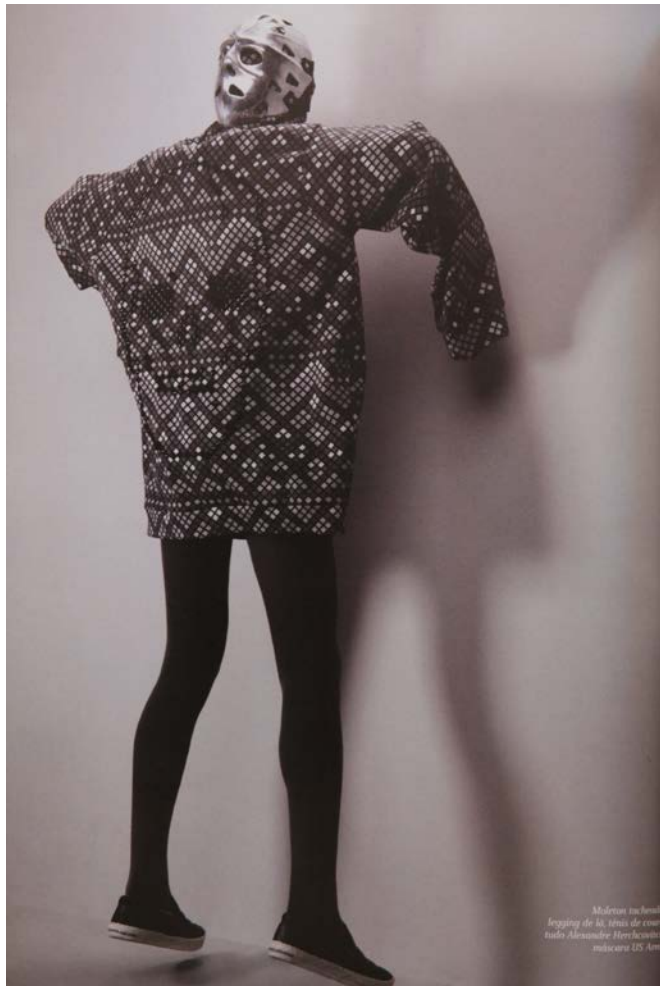


Figura 2 – Gui Paganini, 2007

A fotografia acima mostra um modelo masculino, mas que representa uma pessoa que pode ser tanto um homem quanto uma mulher, pois não há características diferenciadoras de

gênero à mostra. As pernas – parte do corpo mais evidente na imagem – podem ser tanto femininas quanto masculinas, já que vestem uma calça que esconde pelos, textura de pele e músculos. Pode-se dizer, então, que essa pessoa representa não um indivíduo, mas, sim, a humanidade do futuro sofrendo com as adversidades climáticas. O sujeito veste, também, um casaco grosso de tecido resistente e com estampa geométrica e futurística, que lembra uma imagem digital formada por grandes *pixels*. Esse tecido espesso do casaco serviria para proteger o homem do clima adverso. A roupa tem, ainda, uma caveira sutilmente estampada nas costas, remetendo ao constante perigo de vida que aquela pessoa passa, e também ao fato de que a humanidade pode estar, de fato, já com a sua morte sentenciada. A morte, segundo Freud (1976), seria um dos fatores de maior estranhamento por parte do ser humano, por ser desconhecida, temida e, principalmente, por ser tão reprimida ao longo de toda a existência humana.

Outro aspecto da roupa usada pelo modelo merece atenção: o fato de as mangas estarem exageradamente sobrando nos braços, como se os membros superiores tivessem sido cortados. O complexo de castração e o temor de perder uma parte do corpo é, também, outro aspecto causador de estranhamento citado por Freud (1976) e já descrito no capítulo dois. Para completar a vestimenta, o indivíduo leva, ainda, uma máscara de metal – que se assemelha à do personagem Jason, do filme *Sexta-feira Treze* - virada para a parte de trás da cabeça. A alusão ao personagem do filme de terror, que ressurgiu diversas vezes após supostamente ter morrido, seria uma referência ao fato de o homem ser extremamente adaptável e, em um futuro em que a maioria dos animais já teria sido extinta pelas drásticas mudanças climáticas, o ser humano segue lutando pela sua sobrevivência.

A máscara de metal virada para trás transmite a sensação de que a pessoa precisa estar em constante vigilância, como se o perigo pudesse lhe atacar pelas costas, sem aviso. Esse perigo pode ser associado tanto aos fenômenos climáticos, que não avisam quando chegam, quanto a animais ou ao próprio ser humano que, em um mundo sem comida, passaria a atacar a própria espécie para sobreviver. O fato de haver algo nos perseguindo ou nos atacando pelas costas também nos causa estranhamento, já que não nos permite ter alguma reação de defesa, pois não estamos esperando o ataque. Na nossa cultura, é condenável que alguém ataque outra pessoa pelas costas em uma briga, remetendo mais uma vez ao fenômeno da repressão de sentimentos. Há, inclusive, o dizer popular “levar uma punhalada pelas costas”, aludindo traição, deslealdade, covardia.

A pose do modelo também agrega muitos significados a esta fotografia. O indivíduo está de frente para uma parede, suspenso no ar e com os braços abertos, sugerindo movimento. O fato de ele estar muito próximo à parede indica que ele está encurralado e em uma tentativa inútil de ir contra uma barreira, um limite físico. Seria como se a pessoa não tivesse outra opção a não ser tentar ultrapassar aquela parede, em uma tentativa desesperada de fuga. Essa noção de estar acuado, sem ter para onde fugir, também poderia ser um fator de estranhamento, já que transforma o homem em um ser indefeso e desprotegido, como muitas vezes sentem-se as crianças. Além disso, o fato de o modelo estar suspenso no ar e com os braços rígidos e abertos, dá-nos a sensação de que ele é uma marionete, com braços e pernas presos a fios e controlados por um ser mais poderoso. Essa idéia, mais uma vez, associa o indivíduo a uma pessoa indefesa, sem controle sobre a própria vida.

Os aspectos técnicos da fotografia também direcionam o espectador a passar por sensações de fim de mundo, de um futuro apocalíptico. Essa fotografia deve ter sido realizada em estúdio, contra um fundo branco para transmitir a idéia de que a natureza não existe mais; só o que sobrou foi o concreto das grandes cidades. Além disso, o fundo não é de um branco claro e, sim, mais acinzentado. O cinza também associa o cenário ao cimento e ao industrial, à falta de vida e de verde. A iluminação, que desenha a sombra do modelo contra a parede, reforça a noção de que o indivíduo está contra uma barreira, encurralado. Por fim, o fato de a imagem estar em preto e branco, além de aumentar a sensação de falta de natureza, agrega a idéia de uma tentativa de volta ao passado, a uma época em que a fotografia não tinha cor, um tempo remoto em que, possivelmente, se vivia em equilíbrio com o meio ambiente.

A terceira imagem selecionada também tem um cunho ambiental, e foi retirada da edição de número cinco, intitulada *Água viva*. A fotografia pertence ao editorial *Tesouro revelado*, com o seguinte texto de apoio:

A descoberta parece saída de um navio naufragado a 20 mil léguas - ou mesmo de um conto de Júlio Verne -, protegido pelo misterioso contorno das águas de mares distantes. Trazidos à tona, os caixotes tomam a cena e lançam aos olhos curiosos as silhuetas envoltas em cabelos molhados e plástico frio, ressaltando as preciosidades esculpidas sobre bases de ouro branco, com diamantes cravejados, pérolas e corais. (2007, p. 206)

Com fotografia de Bob Wolvenson e edição de moda de Paulo Martinez, esse editorial de acessórios traz, em 16 fotos, a idéia de que a água e os mares são fonte de vida, de

inspirações artísticas e de moda, assim como esse estranho carregamento de caixas de madeira. A imagem escolhida foi a seguinte:



Figura 3 – Bob Wolverson, 2007

Começando pelos aspectos fotográficos e análise do cenário, essa imagem foi realizada em estúdio com fundo cinza, com uma iluminação básica e de sombras suaves, o que sugere que esse carregamento não poderia ter sido aberto na rua, sob o olhar de outras pessoas. Isso porque seria um segredo da moda trazido por esses indivíduos como uma preciosidade que deve ser guardada em sigilo e estudada. O cenário é composto, também, por plásticos, embrulhos, cordas e, em outras fotografias desse mesmo editorial¹³, por caixas de madeira e pedaços de isopor. Esses objetos promovem a ambientação necessária para se ter a sensação mais aproximada de descoberta, sabendo-se que os indivíduos que encontraram o carregamento acabaram de retirar o conteúdo das caixas. A grande quantidade de material

¹³ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/05>

envolvendo a modelo evidencia o fato de que essas mulheres (ou bonecas) vieram protegidas, como se fossem frágeis e preciosas.

A modelo está com um aspecto e uma pose que não deixam claro se ela é um ser vivo ou um objeto inanimado de forma humana. A modelo apresenta uma posição bastante rígida, como uma boneca sem articulações. O olhar também se assemelha a um ser sem vida, já que está perdido no horizonte e sem muita expressão. Sendo assim, a modelo pode estar representando tanto uma boneca de formas humanas perfeitas, quanto uma mulher de verdade, viva e de carne e osso, mas paralisada. A modelo pode, ainda, ser associada a um ser de outro mundo ou de outra realidade, como uma sereia. Esses indivíduos dos contos de fadas vêm do mar, trazem a beleza e seduzem homens que se aventuram pelas águas. O modelo, inclusive, parece apaixonado pela sua descoberta, agarrado a ela, possessivo e ciumento, como se tivesse sido seduzido pela tal sereia.

O fato de o homem ser negro pode ser uma referência invertida ao tráfico de escravos vindos da África para a América: quem antes era mercadoria agora é descobridor. Essa inversão pode causar estranhamento no espectador, já que seria uma invalidação de conceitos estabelecidos pela história da nossa sociedade e estabelecido como verdade. O fato de os brancos serem tratados, nesse editorial, como mercadoria e os negros como descobridores ou receptores desse mercado é uma quebra de paradigmas na nossa sociedade, que teve como base histórica e cultural a escravidão dos negros por muitos anos. Dos mares vieram essas mulheres brancas trazendo a moda para essa tribo de negros sem roupas, sem adornos. Seria como se elas apresentassem acessórios em ouro, pérolas e diamantes a eles, e os introduzissem ao mundo da moda.

Também nuas e embrulhadas para presente, as diferentes modelos presentes ao longo do editorial atribuem ainda mais destaque às jóias e aos acessórios, pois é só o que vestem. A maquiagem é bastante sutil, quase não aparecendo no rosto – transmitindo noções de naturalidade, de limpeza, de transparência como a água. Os cabelos, aliás, estão ensopados, como se tivessem sido molhados pela água dos oceanos (é possível notar esse fator principalmente em outras fotos desse editorial, em que a modelo não está com plástico ao redor da cabeça). Pelo corpo, as modelos apresentam partes pintadas de branco, como se tivessem sido riscadas por giz. É como se alguém tivesse desenhado nelas para moldá-las de acordo com esses riscos, como se houvessem feito marcações para esculpir seus corpos. Ou, ainda, pode-se atrelar essas marcas brancas a resquícios de gesso lixado, polido, que tivessem

permanecido no corpo mesmo depois da pintura da pele. Esse é outro fator que confere à modelo um ar de ser inanimado.

É nesse aspecto que está o principal ponto de estranhamento explorado por esse editorial: o fato de não se ter certeza de que as modelos representam mulheres de verdade ou bonecas, ou até mulheres mortas. São rígidas como seres inanimados, mas tem formas e texturas de um corpo feminino de verdade. A dúvida que se pode ter sobre a presença ou não de vida em um ser, assim como o seu contrário – se um objeto sem vida pode ser na verdade animado –, é, segundo Freud (1976), um fator que pode gerar estranhamento no ser humano. Além disso, a nudez presente na foto por parte dos dois modelos também é um fato reprimido na nossa sociedade. Desde que nascemos, apesar de o corpo nu ser algo natural nos seres vivos, aprendemos a nos tapar e a esconder nossa pele dos olhos alheios. Assim, quando nos deparamos com a nudez, esses sentimentos reprimidos são atingidos, gerando uma sensação de estranhamento.

Por fim, é necessário destacar também que os acessórios usados pela modelo – que seriam o ponto principal a ser mostrado em um editorial de moda –, quase não são vistos na fotografia. Os brincos e os colares são praticamente cobertos pelo plástico que envolve a modelo. Dessa forma, percebe-se que o que é mais valorizado na fotografia é o conceito da imagem, e não os produtos. Diferentemente de editoriais mais comuns, o objetivo não é vender roupas; é, sim, distribuir idéias e sensações.

A imagem seguinte a ser analisada pertence ao editorial *Curta-metragem*, que tem o texto de apoio: “A silhueta no verão se rende às altas temperaturas e traz de volta os comprimentos mínimos em vestidos, saias e shorts no melhor estilo menos é mais” (2007, p. 214), e está presente na edição *Lança Chamas*. A produção de moda é de Paulo Martinez e as 13 fotos que compõem o editorial são de Rogério Cavalcanti. A imagem selecionada é a seguinte:



Figura 4 –Rogério Cavalcanti, 2007

O editorial do qual essa imagem faz parte foi todo ambientado em uma academia, dentro de salas de ginástica e piscinas e usando aparelhos de musculação. Como é dito no subtítulo, foi uma sessão de fotos realizadas como se fosse durante o verão. Ou seja, academias cheias, culto ao corpo e roupas reduzidas. Durante os meses mais quentes do ano, a tendência brasileira de dar demasiado valor ao corpo perfeito se percebe ainda mais forte, e o culto ao corpo passa a ser uma obsessão para muitas pessoas. As imagens desse editorial¹⁴ trazem uma modelo com roupas curtas e chamativas dentro de uma academia, passando pelos mais diversos exercícios e aparelhos de ginástica.

No entanto, o figurino da modelo não é composto por roupas de ginástica; pelo contrário, ela veste transparências, saias curtas e com babados, e saltos bastante altos, como mostra a imagem acima. Esse vestuário mais requintado do que o ambiente demanda

¹⁴ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/06>

evidencia a valorização que a academia tem por parte do brasileiro: um lugar muito estimado pede roupas mais elaboradas. O Brasil é tido como um dos países em que mais se busca a perfeição das formas corporais, com academias e salas de cirurgia plástica lotadas. O exercício perde força na sua função de melhora para a saúde e passa a ter um valor muito mais estético. As roupas usadas nesse editorial podem, assim, sugerir um exagero e causar estranhamento, já que parecem inapropriadas e deslocadas de contexto; porém, representam de uma forma mais literal uma sociedade demasiadamente preocupada com a aparência.

A pose da modelo, de cabeça baixa e com a expressão corporal de cansaço leve, lembra o esforço desmedido que os brasileiros, principalmente a mulheres, têm de fazer para se encaixar em um padrão de beleza imposto pela sociedade. Esse empenho exagerado em busca da perfeição gera um cansaço físico e mental nas pessoas, e é esse sentimento que é transmitido pela modelo na imagem acima. Nas outras fotografias deste mesmo editorial, a modelo apresenta também poses estáticas, com os braços rígidos, como se fosse uma boneca. Essa expressão corporal sugere que ela é um ser inanimado, uma marionete sendo manipulada pela indústria da beleza.

Por fim, o aspecto mais forte a ser analisado nessa imagem são os que se relacionam com a técnica fotográfica. Essa fotografia apresenta-se tremida, constituindo praticamente um vulto da modelo, cujas feições não se pode ver com clareza. Esse recurso fotográfico passa o sentimento de algo conturbado, chacoalhado, sacudido. Além disso, a imagem não está alinhada com o horizonte; está ligeiramente pendendo para o lado esquerdo. Esses dois fatores, em conjunto, transmitem a idéia de tontura, de enjôo. Transferido para o contexto social brasileiro, essa imagem seria o reflexo de uma sociedade conturbada, desnorteada e que sofre de o que podemos chamar de uma tontura coletiva. Como se houvéssemos perdido o rumo, como se estivéssemos atordoados com tantas mensagens, com tantas compulsões de ir em busca do corpo perfeito. Essa fotografia tremida causa estranhamento no espectador, porque nós, normalmente, não vemos o mundo assim, sem nitidez. Isso só ocorre quando estamos doentes, passando mal. Dessa forma, estranhamos que uma imagem tenha sido feita sob a perspectiva de alguém que está enfermo e atordoado, algo que tentamos sempre evitar ao longo de nossas vidas.

Entramos, agora, na fase em que grandes cidades do mundo foram o tema escolhido pelos produtores da revista. Começando por São Paulo, a imagem selecionada dessa edição

pertence ao editorial *Jennifer + Klaus*, com texto de apoio: “Em clima de filme *noir*, com momentos que misturam tensão e tesão, uma *pornodoll*, quase clone de mulher, abusa de rendas e transparências para seduzir, entre costumes, coletes e gravatas, um jovem executivo à beira do caos” (2008, p. 192). A fotografia é de André Schiliró, a edição de moda de Paulo Martinez e, como se trata de um editorial com características de filme, o roteiro é de autoria de Luciana Pessanha. Um texto acompanha cada imagem, descrevendo a cena e explicitando os pensamentos do personagem Klaus. Esse editorial é composto por dez fotografias, dentre as quais selecionamos a seguinte:



Figura 5 – André Schiliró, 2008

Como é integrante de uma história, com enredo e cronologia, essa fotografia não pode ser analisada isoladamente. Ela foi escolhida por apresentar o ponto de quebra da história, o momento de conflito do personagem. Porém, se faz necessário apresentar o resumo do que é contado no roteiro geral desses dois personagens para conseguir atingir uma compreensão mais ampla do tema. A história inicia-se com Klaus e Jennifer dentro de um carro, com ele falando, em pensamento, que resgatou Jennifer de um policial que a havia raptado e que esteve com ela durante três anos. Klaus estava bastante feliz por tê-la recuperado, e a leva para um motel. No entanto, ele começa a perceber que Jennifer estava fria, calada. O personagem passa a desconfiar, assim, que ela sente falta do policial, e começa a beijá-la e

tocá-la com violência. Eles transam e ele se acalma. É então que entra a imagem selecionada, com o seguinte texto:

CENA 7 – A câmera passeia pelo quarto. Mostra roupas no chão, cinzeiros cheios, garrafas de uísque vazias. Encontra Klaus no colo de Jennifer, no sofá. KLAUS EM OFF – Eu entendo o silêncio. Eu... Eu também... Me machucaram muito... Ele me... Meu pai... Ele era oyabun, da Yakuza¹⁵. E eu... Eu me apaixonei por uma boneca de minha irmã. Eu não conseguia largar... Minhas marcas são de vara de bambu... tirou sangue... Ele queimou a... Ele me tirou tudo. Klaus aperta a perna de Jennifer e coloca a mão por baixo de sua saia. Ele se excita. (2008, p. 204-205)

O roteiro pula, então, para o dia seguinte, quando Klaus parece determinado a, a partir daquele momento, fingir que nada disso havia acontecido, dizendo, inclusive, que Jennifer morreu para ele. Nesse ponto, termina a cena no motel, e o personagem volta a aparecer agora no quarto da sua própria casa, deitado na cama ao lado de Jennifer. Klaus a algema a ele e joga a chave pela janela (o desenvolver da história deixa claro que, na verdade, ela está ali apenas em pensamento). Quatro dias se passam, com ele sentindo um intenso mal estar. O telefone toca, e é do motel dizendo que, caso ele não aparecesse em 24 horas, eles dariam um fim a Jennifer. A história termina com Klaus dizendo: “Eu ri. Claro que isso ia acontecer. Ela não vive sem mim. E eu... Eu nunca fui livre... Talvez agora estivesse começando a ser” (2008, p. 208).

A característica *noir* da imagem é mais perceptível na iluminação utilizada nas fotografias. Como é possível notar na foto acima, essa é uma iluminação mais dura, deixando evidentes sombras escuras e bastante delineadas. É, também, uma luz branca, fria, que transmite a dramaticidade dos filmes desse tipo. Além da presença de aspectos *noir* nas imagens, elas contêm, também, um grande apelo sexual, presente em pontos como: o batom vermelho nos lábios grandes e entreabertos da boneca; a maquiagem preta nos seus olhos; as roupas curtas, pretas e rendadas de Jennifer; parte do seu seio aparecendo; e, principalmente, as poses insinuando atos sexuais (presentes não nessa imagem selecionada, mas sim ao longo do editorial¹⁶).

Klaus tem feições orientais – uma comunidade muito presente na cidade de São Paulo, principalmente descendentes japoneses –, parece ter dinheiro, já que usa roupas sociais, relógios e pulseiras chamativos, e possui um carro de luxo. Na cultura japonesa, existe uma relação muito próxima entre adultos e bonecas, com tradições, superstições e costumes

¹⁵ *Yakuza* é uma sociedade masculina de crime organizado do Japão, no qual o *oyabun* é o chefe.

¹⁶ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/07>

populares que envolvem esse tipo de manifestação cultural. Acredita-se, inclusive, que até objetos inanimados como bonecas têm espírito e alma, e por isso merecem tamanha atenção da sociedade. Nesse editorial, Klaus demonstra uma relação extremamente íntima com uma boneca, chegando até a acreditar que ela é uma mulher de verdade, com sentimentos e reações. A imagem selecionada mostra o modelo em uma pose de fragilidade, deitado sobre o colo da boneca. Essa posição, de pernas encolhidas, remete ao tempo fetal, em que esse é o arranjo do bebê no útero materno. É uma pose de fraqueza, de alguém que precisa de amparo e proteção, e que não condiz com um homem crescido. Klaus, de acordo com o texto no canto superior direito que descreve seus pensamentos, parece passar por um momento de fragilidade psíquica, de afrontamento com traumas sofridos na infância em relação ao pai.

Com a declaração do personagem escrita na imagem, se pode entender que Klaus sofreu traumas na infância relacionados à boneca da irmã, pois esse afeto foi intensamente reprimido pelo pai. Pode-se deduzir que ele costumava brincar com a boneca, mas o pai, ao ficar sabendo disso, bateu no menino com uma vara de bambu e, em seguida, queimou o brinquedo. Há a sugestão de ter sido esse o motivo de Klaus ter se sentido atraído por Jennifer e haver desenvolvido uma relação de afeto em relação a ela. Esse triângulo composto por Klaus, seu pai e as bonecas contém diversos aspectos causadores de estranhamento no espectador. O fato de o personagem acreditar que Jennifer tem vida e de tratá-la como uma mulher de verdade remete à desconfiança – ou à dúvida – sobre a presença de vida em um ser inanimado, como foi citado por Freud (1976) e descrito no capítulo dois dessa monografia. Conversar com bonecas e atribuir vida a elas é uma característica infantil, época da vida em que imaginamos sentimentos, personalidades e reações a esses brinquedos. Porém, essa é uma manifestação das crianças que reprimimos na medida em que crescemos, não sendo permitido, pela sociedade, que um adulto siga tratando bonecas como seres vivos.

Klaus, por crer que a boneca é sua namorada, também sugere a loucura para quem se familiariza com sua história. Somente os loucos acreditam que um pedaço de plástico de forma humana possa ter vida, forçando a conclusão de que Klaus é louco ou passa por um período de desequilíbrio psicológico. A loucura, segundo Freud (1976), também causa estranhamento em quem se depara com ela, já que desperta o medo de que a insanidade também esteja dentro de si, escondida e reprimida. As repressões por parte do pai quando o personagem era criança e as alucinações em que isso resultou são um dos pontos de maior estranhamento no editorial, já que faz uma ligação direta entre os traumas de infância e os problemas psicológicos que desenvolvemos ao longo da vida. Essa ligação tão explícita nos

causa receio, já que nos sentimos instigados a fazer uma conexão entre os nossos problemas reprimidos e mal resolvidos de criança e os reflexos que eles tiveram na vida adulta.

Outro ponto de estranhamento presente ao longo do editorial, não necessariamente nesta imagem selecionada, é a presença quase explícita de sexo e de um pouco de violência. Algumas fotografias trazem momentos de excitação e atos sexuais, com posições íntimas e nudez dos personagens. Essa abordagem se torna estranha no momento em que está inserida em uma sociedade que, por muitas vezes, trata do sexo como um tabu e um assunto a ser tratado com muita discrição. O ato sexual, ao invés de ser encarado como uma manifestação natural da vida e um impulso normal do ser humano, é taxado, muitas vezes, de promiscuidade e depravação. No Brasil, o sexo é, ao mesmo tempo, explorado comercialmente e reprimido socialmente. Assim, como algo que é reprimido pela sociedade pode aparecer com tamanha naturalidade em uma revista de moda? Um leitor que queira ter acesso a esse tipo de conteúdo busca publicações eróticas e, portanto, quem compra uma revista de moda não está preparado para se deparar com esse tipo de abordagem. Dessa maneira, a revista parece tratar com naturalidade e simplicidade temas delicados como o sexo, podendo nos causar estranhamento.

Por fim, o cenário do editorial também contribui para a compreensão do sentido da história. As primeiras cenas se passam dentro de um quarto de motel, ou seja, em um ambiente frio, sem intimidade e que é feito para casos rápidos e descompromissados, e não relacionamentos duradouros. Esse cenário sugere que Klaus tem que esconder Jennifer e que não pode assumir publicamente sua relação com ela. No instante em que a história passa a ser ambientada no quarto da sua própria casa, Klaus diz sentir-se livre. Ele deixa a boneca no motel, mas a leva algemada em pensamento, e a assume para si. Só assim, deitado na sua própria cama com ela ao lado por dias, ele consegue sentir-se livre da pressão social, dos traumas de infância e, finalmente, entrega-se à sua loucura.

A próxima imagem a ser observada pertence ao editorial *Gestalt*, cujo texto de apoio é: “A terapia gestáltica trabalha com aparências, feições e estaturas. A partir desses termos, MAG! busca referências gestuais do terceiro Reich para apresentar o melhor do inverno 2008” (2008, p. 205), e está presente na edição sobre a cidade de Berlim. O editorial foi fotografado por Jacques Dequeker, com edição de moda de Paulo Martinez, e composto por 26 fotos. A imagem selecionada foi a seguinte:



Figura 6 –Jacques Dequeker, 2008

A análise dessa imagem começa pela definição das características da teoria Gestalt. Esse movimento tem como leis: objetos semelhantes tendem a permanecer juntos; partes mais próximas são vistas como conjunto; tendência ao alinhamento harmônico de formas; a simplicidade natural da percepção melhora a assimilação da imagem; e a boa forma tem limites bem marcados. Para a teoria Gestalt, a união de sensações gera a percepção, e se consegue entender as partes através do conjunto. A teoria afirma, ainda, que “o elemento que se quer compreender deve ser apresentado em seu aspectos básicos (simetria, estabilidade e simplicidade) de forma que permitam sua decodificação” (MOTTA, 2008). Ou seja, a simplificação, o alinhamento e as formas fechadas e bem estruturadas devem estar presentes em uma imagem que siga os preceitos geltaltianos.

Isto já se nota na maquiagem da modelo: uma pintura de bigode preta e de formas bem definidas, ao estilo Hitler. O cabelo apresenta-se simetricamente em forma cônica e pontuda, como o chifre de um unicórnio. Suas roupas também apresentam padrões fortemente

definidos: a blusa de baixo, com listras pretas e brancas, com tamanhos e distanciamento entre elas iguais; por cima, um casaco de couro vegetal dividido em três faixas simétricas de cores primárias (vermelho e amarelo) alternadas pelo marrom típico do couro. O solo, de cor vermelha, é marcado por linhas paralelas e transversais, formando quadrados do que parece ser uma grade, em primeiro plano, desfocada.

A que essas formas e cores bem definidas remetem? A maquiagem, evidentemente, é uma referência ao bigode do ditador alemão Adolf Hitler. Dessa maneira, a modelo representa o *führer*, e todos os outros elementos da imagem estarão direcionados a complementar ou a interagir com essa analogia. A pose da modelo, estirada no chão, transmite-nos a sensação de morte. O chão, de um vermelho intenso, pode representar o sangue derramado por Hitler durante a Segunda Guerra, sobre o qual o ditador se deita, agora, morto. Com a sua morte, o *führer* une-se às milhares de pessoas assassinadas durante o nazismo. As linhas em primeiro plano podem representar as grades de uma cadeia, associando o fim do nazismo com a prisão de Hitler e de todas as idéias defendidas por esse regime. Com o fim da Guerra, todos esses ideais nazistas foram trancafiados e reprimidos pelo lado vencedor. A blusa de baixo, listrada, faz referência ao uniforme clássico de presidiários, também listrado de branco e preto. Já o casaco, de couro (mesmo que vegetal), pode ser ligado à idéia de milhares de pessoas que perderam suas vidas nos campos de concentração e que, através delas, Hitler manteve-se vestindo a farda do poder.

A morte, retratada na imagem, é um fenômeno estranho dentro da nossa cultura. Como foi explicado no capítulo dois utilizando-se de conceitos de Freud (1976), por ser algo tão temido e desconhecido por nós, a morte causa um nível alto de estranhamento sempre que nos deparamos com ela. Somando-se a isso, o nazismo, por ter promovido tantas mortes, também é um momento intensamente reprimido de nossa história, que preferimos não lembrar. Assim, quando entramos em contato com elementos que remetem àquela época considerada melancólica, principalmente associados a questões positivas como a moda, tende a causar-nos estranhamento, pois é algo negativo trazido como tendência. Além disso, há outros aspectos presentes na imagem que não condizem com a temática do nazismo: o fato de ter sido usada uma figura feminina, delicada, para representar o ditador, e o penteado da modelo aparentar o chifre de um unicórnio – animal ligado à pureza. As feições suaves e meigas da modelo causam estranhamento ao serem comparadas com o ditador alemão, pois isso torna-se praticamente uma contradição. O mesmo ocorre com o penteado, que lembra o chifre dos unicórnios. Esses animais sempre foram associados ao branco, ao puro e ao fantasioso (são

animais que, segundo muitas fábulas, só deixavam-se domesticar por virgens, pois elas seriam tão puras quanto eles). Esses dois elementos, assim, promovem uma quebra no sentido geral da imagem, causando estranheza em quem os percebe.

A última cidade a entrar nas imagens selecionadas é Londres. A publicação traz o editorial *London, London*, com o seguinte texto de apoio:

A capital inglesa é considerada um lugar de ‘democracia visual’. Essa observação vem da multiplicidade de pessoas, estilos e características que fazem uma metrópole de mil (im)possíveis caras. A partir dessa idéia, MAG! cria o seu cinemascope¹⁷ londrino para mostrar como as coleções brasileiras do verão 2009 atingem uma levada universal. Vista essa cidade, deixando essa cidade nos levar. (2008, p. 188)

As imagens são de Fábio Bartelt e a edição de moda de Paulo Martinez. O editorial é composto por 36 fotografias, das quais a seguinte foi selecionada:



Figura 7 –Fábio Bartelt, 2008

Os modelos da fotografia acima vestem camisetas dos times de futebol Liverpool (ele) e Manchester (ela). Essas duas equipes não são da cidade de Londres (estão localizadas nas

¹⁷ Tecnologia criada que permitiu a gravação de imagens no formato widescreen no cinema, cuja largura é mais que o dobro da altura, possibilitando imagens panorâmicas.

cidades de mesmo nome), mas são rivais das principais equipes da capital inglesa. Apesar de rivais, ambos os times possuem a mesma cor de camiseta, e os modelos aparecem de mãos dadas, em um sentido de união de forças, possivelmente para derrotar os londrinos Chelsea e Arsenal. Nesse ponto pode-se interpretar que Londres, por ser o principal pólo econômico e cultural da Inglaterra, é muito mais poderosa do que as outras cidades do país. Aqui no Brasil, ao contrário, existe a capital Brasília e outras grandes metrópoles que diluem o poder, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

O traje dos modelos completa-se por sapatos e meias ao estilo *retrô*, que lembram estudantes ingleses de antigamente. Essas duas vestimentas podem representar a tendência inglesa de manter as tradições, de seguir com costumes e roupas do século passado. Londres, apesar de cosmopolita e altamente moderna, segue com um sistema monárquico retrógrado e com tradições de centenas de anos atrás intocadas e inalteradas. A pose dos modelos, rígida e que lembra a de um soldado, também é uma referência a esse estilo londrino, onde ainda existem guardas que devem permanecer completamente imóveis independentemente dos estímulos externos que recebam. Tanto a existência desse tipo de guarda quanto a referência satirizada dessa pose na fotografia acima remetem à rigidez e ao rigor típicos dos ingleses, que são conhecidos por suas formalidades e por sua “pontualidade britânica”. Essa severidade inglesa é para nós, brasileiros, um pouco excessiva, já que somos um povo bastante informal e descontraído. Dessa maneira, essa rigidez retratada na foto entra em colisão com nossos costumes, causando estranhamento. Assim como um inglês pode sentir-se desconfortável com nossa forma de agir pouco cerimoniosa, esse rigor típico dos ingleses é, para nós, estranho.

Voltando ao figurino dos modelos, a face moderna e ousada de Londres pode ser vista na calça e na saia dos modelos. A saia, apesar de a renda ser um tecido bastante tradicional, vem sendo tendência nas passarelas desde 2009. Como essa edição da revista trazia as coleções para o verão daquele ano, as rendas da saia são, na verdade, a antecipação do que seria vendido nas lojas e, portanto, muito atualizado para o fim de 2008 (época em que a publicação foi às bancas). Já o aspecto moderno da calça do modelo fica por conta do tecido e da cor da roupa. A peça é prateada, brilhosa e amassada, fugindo do rigor e do tradicionalismo inglês. Os elementos modernos da moda entram em choque com o conservadorismo típico de muitos setores da população de Londres. Esse contraponto entre os clássicos sapatos *oxford* que vestem os modelos, assim como os tradicionais clubes de futebol ingleses, e os elementos modernos da tendência da moda podem nos causar estranhamento ao serem colocados lado a

lado compondo o figurino dos modelos, já que parecem ser elementos antagônicos e improváveis de formar um mesmo vestuário.

Percebe-se, também, que o rapaz está com parte da cueca para fora das calças, e a estampa da roupa de baixo é a bandeira da Inglaterra. Esse elemento serve para reforçar o sentimento de patriotismo típico dos ingleses. Esse amor à pátria é visto em diversos setores da sociedade, como, por exemplo, no fato de que a Inglaterra é o único país da União Européia que não aderiu ao euro como moeda oficial, preferindo seguir com a libra esterlina. A pequena e delicada bolsa dourada presa à cintura da modelo pode representar a riqueza da economia inglesa que, apesar de ser um país de dimensões territoriais modestas, sempre figurou entre as principais potências mundiais.

Já o cenário é composto por um típico parque londrino (a cidade contém pelo menos oito grandes parques), com gramados bem cuidados e árvores de grande porte. Uma dessas árvores, inclusive, está tapando os rostos dos modelos na fotografia. Os rostos encobertos podem representar a falta de identidade característica das grandes cidades. Nas megalópoles, milhares de pessoas cruzam-se pelas ruas sem saber nada sobre o próximo. A falta de identidade em meio à multidão é algo que ocorre nos grandes centros urbanos, já que cada um vive sua vida isoladamente, sem saber da existência ou dos problemas do vizinho. Essa falta de um rosto para os modelos pode causar a sensação de estranhamento, pois seria o mesmo que se deparar com uma pessoa sem personalidade, sem características próprias. Seria como um indivíduo sem alma. Além disso, a anulação dos rostos na imagem causa estranhamento por remeter ao complexo de castração e ao medo de perder uma parte do corpo, como declarado por Freud (1976) e já explicitado no capítulo dois desse trabalho.

Entramos, agora, na fase em que a revista trata de sentimentos em suas edições. Começando pela publicação intitulada *Crença*, a imagem selecionada foi retirada do editorial *Crer na criação*, cujo texto de apoio é:

Visões que surgem do verbo “inventar”. A luz que emana do estilo. A cada ano, jovens criadores de várias partes do mundo transformam seus croquis em idéias vestíveis no Festival Internacional de Moda e Fotografia de Hyères, na Villa Noailles, sul da França. O evento propõe a difusão de moda, fotografia e novas elaborações, incentivando o experimental e o poder da imagem. MAG! mostra a seguir algumas peças de criadores que participaram do festival. As criações sobressaem na cenografia de simbologias religiosas, pensada para sugerir atmosferas de sonho que misturam virgens, mártires, frades, transcendências, altares, pecados. Assim, o puro é violado, as sagrações são infringidas e o vulnerável é atingido. Possibilidades do imaginário, o dom do criador, o poder ritualístico da moda, o corpo e a veste que o cobre (2009, p. 167).

A fotografia é de Fábio Bartelt e a edição de moda de Paulo Martinez. Em um editorial formado por 23 imagens, a foto selecionada foi a seguinte:



Figura 8 – Fábio Bartelt, 2009

O editorial *Crer na criação* possui duas linhas fotográficas: uma em estúdio, com fundo infinito como na imagem acima, e outra ambientada em um altar religioso, com santos, flores, pássaros, etc. As imagens do primeiro tipo são em preto e branco, enquanto que as do segundo são bastante coloridas por causa dos diversos elementos presentes no altar. Tanto em uma forma quanto na outra, o que se vê são imagens com diversos sentidos e simbologias religiosas, ou que confrontam os paradigmas da religião: pessoas nuas, se masturbando, de olhos vendados, com pombas brancas, com flores tapando as regiões púbicas, etc.

Nessa imagem selecionada, o que primeiro desperta nossa atenção é o fato de que os modelos estão completamente nus. Não vestem roupas, não carregam acessórios e nem usam maquiagens chamativas. A nudez, segundo Castilho:

é ocultada pela cultura, desde a primeira aparição do sujeito, no momento em que nasce, pela decoração corpórea e vestimentar que o acompanha até a morte e sempre lhe confere uma identidade social e cultural. (...) Parece-nos claro que o corpo nu não é bem aceito, e que a nudez com a qual nascemos é logo manipulada em busca de novas formas de significação, marcando, assim, uma forte característica religiosa-cultural de nossa sociedade. (CASTILHO, 2009, p. 84)

Sendo assim, esses dois indivíduos totalmente nus descolam-se da cultura e da sociedade a que pertencem, já que não levam roupas que os caracterizam como pertencentes de algum grupo ou religião. Desgarrados de toda e qualquer tribo (pois até indígenas usam acessórios que os unem como grupo), esses dois jovens perdem sua identidade, suas características, pois passam a não pertencer a nenhuma sociedade, a nenhuma cultura. E essa dificuldade em poder enquadrá-los, em conseguir identificá-los, causa estranhamento no ser humano, já que nós estamos sempre acostumados a pertencer a alguma aliança maior com outras pessoas. Além disso, a nudez, como já dito anteriormente, é fortemente recriminada dentro da nossa sociedade. No Brasil, inclusive, é crime sair em público sem roupas. Dessa maneira, quando nos deparamos com aquilo que reprimimos desde que nascemos, a nudez mostrada em público – ainda mais em uma revista de moda, sem censura –, sentimos uma forte sensação de estranhamento, como se não devêssemos estar vendo aquilo ou como se aquela imagem não pudesse estar sendo mostrada.

A pose dos modelos também retrata a repressão que a nudez sofre dentro da nossa sociedade. Eles mostram-se de cabeça baixa, tímidos e envergonhados por estarem assim, tanto que tentam tapar as suas partes íntimas com as mãos. A expressão corporal desses dois indivíduos transmite o sentimento, também, de que eles estão temerosos, como se fossem sofrer algum tipo de punição por estarem sem roupas e se comportando daquela maneira pecaminosa. Os dois estão de cabeça baixa e estáticos, como se ouvissem um sermão. Seus corpos têm características infantis, por serem bastante magros e sem pêlos, conduzindo a sensação de que são crianças sendo reprimidas por sua maneira inocente de agir, sem ver malícia em um corpo nu. Isso comunica a idéia de que as crianças muitas vezes são reprimidas por atos naturais que se manifestam por ainda não terem passado pela censura social, como a nudez e a curiosidade em relação a outros corpos. Seus cabelos, semelhantes aos usados por padres franciscanos, faz a conexão da imagem com o mundo religioso. A religião, principalmente, coloca malícia na forma com que as crianças se relacionam entre si, e esses atos infantis passam a ser reprimidos sem nem ao menos a criança entender o porquê. É na infância que começa a imposição de normas sociais que, na vida adulta, tornam-se manifestações reprimidas – como a nudez retratada na imagem acima.

A imagem a seguir pertence ao editorial *Hotel Paradiso*, com o texto de apoio: “Ela e ele, ele e ela. Isolamento e atração física entre quatro paredes. Nesse eterno despertar, peles que se encostam. Takes de fetiche: a ambientação exata para revelar o lançamento dos acessórios do verão 2010” (2009, p. 182), da edição *Erótica*. O editorial tem fotos de Cristiano e edição de moda de Paulo Martinez. Com 27 fotos, esta página foi selecionada:



Figura 9 – Cristiano, 2009

Primeiramente, o que mais chama a atenção nessa imagem é a pose dos modelos; e o que isso representa. Tanto ele quanto ela apresentam expressões de prazer, e as mãos para dentro das roupas explicitam que eles estão se masturbando. Os olhos fechados, a boca entreaberta e a cabeça pendendo para trás insinuam sensações de gozo dos dois indivíduos. A sexualidade nesse editorial é tratada de forma direta e natural, mostrando explicitamente ações sexuais e de masturbação. Como já discutido anteriormente nessa monografia, o sexo é algo reprimido na nossa sociedade, sendo visto, muitas vezes, como algo imoral e cheio de

podores. O sexo não é tratado como uma manifestação natural do ser humano, e ainda é visto como algo a ser feito em sigilo. Em resumo, sexo, atualmente, ainda é um tabu. Porém, esse editorial tenta reverter essa visão ao mostrar um casal não pervertido e que deve ser censurado, mas, sim, que se entrega aos naturais prazeres sensoriais. Por isso, para aqueles espectadores que ainda conservam uma visão que condena os impulsos sexuais, essas imagens causam estranhamento, pois atingem uma manifestação presente dentro de si que foi sendo reprimida ao longo da vida pelos costumes e leis sociais.

O cenário dessas duas fotografias também reforça a visão naturalista e sem censuras presente no editorial. Em um quarto simples de hotel – o mesmo que abrigaria famílias, crianças e idosos –, o ambiente é bastante iluminado e as janelas parecem abertas, deixando claro que não há nada a esconder ou a recriminar naquela ação. A televisão, presente na imagem inferior da página, mostra um desenho animado, mais uma vez associando aquela cena a inocência, e não a depravação. A televisão ligada em um programa infantil foge do clichê pornô, em que o esperado seria que estivesse passando um filme erótico.

Já as roupas dos modelos reforçam um visual despojado, à vontade. Não são roupas sensuais, com rendas e decotes, mas, sim, camisetas largas com mangas dobradas, camisas abertas, short esportivo e cueca de algodão. Ou seja, esse vestuário deixa subentendido que há intimidade no ambiente. Os cabelos desarrumados e despenteados, além da falta de maquiagem, também tiram um possível cerimonial que pudesse existir entre o casal. Tudo é feito para parecer natural, corriqueiro. Além disso, ela está mordendo um colar que tem o formato que lembra o de um pênis, enquanto ele veste um sapato feminino, provavelmente dela. Esses elementos reforçam o laço afetivo entre o casal que, mesmo sozinhos e podendo entregar-se às mais variadas fantasias, parecem seguir conectados um ao outro.

Por fim, essas características podem ser verificadas ao longo de todo o editorial¹⁸. Outras imagens mostram cenas de sexo entre o casal, repetem visuais de masturbação e trazem a nudez tanto feminina quanto masculina. E, ao mesmo tempo em que reforçam o sentido natural daquela relação, as imagens têm um ponto provocativo, quando trazem objetos (como o colar da modelo na foto escolhida), brinquedos, e poses exageradas. Esse leve excesso nas fotografias é o toque de malícia da revista, que parece querer provocar quem

¹⁸ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/16>

ainda se choca com o tema. É como se essas pequenas demasias de poses e objetos dissessem que é esse o objetivo: chocar quem não se permite gozar, e por isso se sente incomodado.

A edição seguinte, intitulada *Luxo*, traz em suas páginas o editorial *Sob o verde que nos protege*, com o texto de apoio:

O pio das aves da floresta, a aventura, o silêncio da mata, os reflexos da luz nas águas, a solidão dos exploradores. Ele tem o olhar do estrangeiro, a postura de dândi, a curiosidade de um conquistador, o medo do forasteiro. Mesmo assim, carrega sua vaidade na bagagem: adornos, jóias, trajes que contam uma história de vida. Nessa trilha de descobertas, ele se sente perdido num paraíso, isolado num mundo verde que o assusta e que, estranhamente, o protege. (2009, p. 188)

A dupla fotografia-edição de moda é mais uma vez formada por Fábio Bartelt e Paulo Martinez. Com 34 imagens no editorial, a fotografia selecionada foi a seguinte:



Figura 10 – Fábio Bartelt, 2009

Começamos a análise dessa fotografia pela maquiagem e pelo figurino do modelo: um bigode pintado com lápis preto com as pontas em espiral, como os feitos em desenhos animados; olhos e unhas pretos, pintados como se fossem de uma mulher; colares grandes, chamativos e coloridos, além de anéis dourados, formam os acessórios; um chapéu de tecido rústico; e uma camiseta estampada e com um ombro caído. Com exceção do bigode e do chapéu, todos esses elementos listados acima remetem a feminilidade. Os olhos com uma sombra preta e esfumaçada, assim como as unhas pintadas, são, normalmente, usados por mulheres. Colares com muitas pedras, grandes e coloridos, também costumam ser acessórios femininos. Por fim, o ombro caído da blusa também dá um sentido mais feminino ao visual, já que é uma forma delicada de mostrar os ombros e que torna mais sensual a região do colo.

A pose do modelo também contribui para a feminilidade da imagem. Na fotografia de moda, a mão na cintura, principalmente com o quadril um pouco deslocado para o lado como está na imagem acima, é uma pose usada basicamente por mulheres. Os homens também colocam a mão na cintura, mas, normalmente, é de uma forma mais rígida. Usa-se esse tipo de posição com homens em fotografia de moda quando se quer transmitir uma imagem de feminilidade. Assim, com tantas características femininas presentes no modelo, essa figura nos causa estranhamento, já que não estamos acostumado a ver um homem vestido dessa forma. Mais do que não estarmos habituados a isso, nós somos desestimulados a colocar maquiagens e acessórios chamativos em homens. Para a nossa cultura, quem os usa é homossexual. Com isso, a atribuição de tantos símbolos femininos a um homem tende a causar estranhamento na nossa sociedade.

Com tantos elementos femininos e delicados na fotografia, o único ponto mais masculino é o bigode, que é, na verdade, é falso. Assim, essa imagem transmite uma sensação de androginia, já que transita entre características femininas e masculinas. Ele é homem, mas seu bigode não existe de verdade; ele é homem, mas usa roupas de mulher e tem gestos femininos. Assim, essa indefinição, essa falta de classificação, nos provoca estranhamento, pois estamos acostumados a dividir os seres humanos entre homens e mulheres. E, como esse indivíduo tem dificuldade em ser categorizado, ele torna-se um ser à parte, um ser estranho.

Em todas as imagens desse editorial, o modelo é retratado da mesma maneira: um pouco feminizado¹⁹. Porém, por que essa é a intenção do fotógrafo e do editor de moda? Um

¹⁹ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/17>

dos motivos poderia ser para expor uma maior sensibilidade e conexão com a natureza, já que as mulheres possuem mais essas características de cuidar e preservar a vida. Outro motivo poderia ser para apontar que, isolado, o homem pode agir como quiser, não necessita cumprir regras de comportamento impostas pela sociedade. Ele pode ser heterossexual, mas ter gestos mais femininos e usar acessórios normalmente atribuídos às mulheres. Ele pode usar maquiagem sem perder a sua masculinidade. Isso porque, na floresta, ninguém o julga.

Chegamos, agora, na última fase da revista, em que as direções norte, centro e sul foram os temas das edições. Na publicação norte, destacamos o editorial *Ser tão ser tudo*, cujo texto de apoio é: “Ensaio/roteiro/nortes + direções/delírios do imaginário nordestino. Entre os rumos mais fortes do inverno 2010, um triângulo amoroso, santas ceias, brilhos, securas, cafuçus, cangaços, nervuras, Deus e o diabo na terra do sol” (2010, p. 82). A fotografia é resultado da dupla Zee Nunes e André Katopodis, e a edição de moda pertence a Paulo Martinez. A imagem selecionada desse longo editorial de 62 fotografias foi a seguinte:



Figura 11 – Zee Nunes e André Katopodis, 2010

O figurino dos dois indivíduos presentes na imagem já estabelece um choque cultural: as roupas típicas de um homem cangaceiro, em oposição às sandálias prateadas chamativas de salto altíssimo associadas normalmente a *drag queens*. O cangaço foi um movimento do início do século passado composto por homens que andavam pelo sertão nordestino em busca de meios de sobrevivência, entre eles o enfrentamento armado com políticos e latifundiários dessa região. Os cangaceiros eram vistos como heróis pela população, e como baderneiros extremistas pelo governo. Já o movimento *drag queen* foi criado por artistas performáticos que se transvestem usando roupas e maquiagens exageradas. *Drag queens* podem ser tanto homo quanto heterossexuais, mas essas performances são atualmente mais associadas ao mundo gay.

Nessa imagem, portanto, entrelaçam-se duas culturas antagônicas: uma composta por homens rústicos, violentos e acostumados a viver sem glamour no sertão; a outra por homens caricatos, arrumados e espetaculosos, acostumados com a agitação das grandes cidades. Essa união, de tão inusitada e inesperada, pode ser causadora de estranhamento, pois vemos, juntas em uma mesma imagem, duas figuras pertencentes a mundos separados por um abismo cultural.

Quanto aos gestos e às expressões corporais dos modelos, nota-se que o cangaceiro está carregando o homem travestido, como se o estivesse levando para casa, ou para um lugar seguro. Já o homem dos sapatos prateados parece estar deixando-se levar, estático e sem reação. Ele tem os olhos fechados e a expressão inerte, como se estivesse desacordado ou incapaz de mexer-se. O cangaceiro aparece de costas, talvez pelo fato de que não queira ser identificado porque poderia sofrer preconceito por parte de seus colegas ao estar se relacionando com uma *drag queen*. Isso porque a cena ocorre no sertão nordestino, junto com outros cangaceiros. Presume-se isso pelo cenário em que as fotos são realizadas; nas outras fotografias ao longo do editorial aparecem elementos que lembram o sertão nordestino: homens vestidos como cangaceiros, terra seca, árvores com muitos galhos e poucas folhas, carroças, burros, cruces, etc²⁰.

As imagens do editorial foram, inclusive, inspiradas nas cenas do filme *Deus e o diabo na Terra do Sol*, do cineasta Glauber Rocha. Além dos elementos que remetem a essa obra, como cruces, cangaceiros e paisagens do sertão, as fotografias dessa publicação são bastante

²⁰ Editorial completo disponível online em: <http://ffw.com.br/mag-digital/19>

escuras, transportando uma forte sensação de penumbra. Esse visual de fim de dia ou de noite pode ter sido escolhido para passar a idéia de que a relação entre aquele triângulo amoroso composto pelo casal e o cangaceiro devesse acontecer durante a noite, às escuras, escondido dos olhares alheios. Porém, o estranho dessa estética adotada é que peca no objetivo de mostrar as roupas, pois não há luz suficiente para mostrar todos os detalhes do design das vestimentas e acessórios. Além disso, existe outro aspecto da fotografia que pode ser considerado incomum para um editorial de moda: o normal dessa imagem selecionada seria ter sido fotografada na horizontal. Assim como foi feita, na vertical, quem está deitado e sendo carregado fica de pé, e o cangaceiro parece deslocado, sem ter apoio ao chão. Essa poderia ser uma analogia em relação à cultura do cangaceiro e o seu envolvimento com a *drag queen*: ao entregar-se àquele mundo associado aos homossexuais, ele estaria em descompasso com a sua própria cultura, mais conservadora e masculinizada e, assim, estaria fugindo do solo do qual pertence.

O principal ponto de estranhamento dessa imagem estaria na abordagem da homossexualidade e na associação entre a cultura cangaceira e o mundo gay. Imagina-se que os cangaceiros são povos rústicos e homofóbicos, e que teriam aversão a uma *drag queen*. Dessa forma, ao criar um editorial em que um cangaceiro entra em um triângulo amoroso e tem um caso com um homem, quebram-se pré-conceitos estabelecidos culturalmente. O que se espera de um cangaceiro é que rechace o homossexualismo, e não que se una a ele em uma relação de carinho, cuidados mútuos e afeições.

A última imagem a entrar no corpus de análise pertence à edição *Sul*. Nela, o editorial *Vampire Weekend* tem o texto de apoio: “De olho em True Blood²¹, descobrimos um fato: não existe pecado do lado de baixo do Equador. Seduzir. Atrair. Fascinar. Roupas hipnotizantes. O sul é a parte inferior dos corpos. Eu quero o teu sul” (2010, p. 84). Com fotografia de Gui Paganini e edição de moda de Paulo Martinez, possui 46 fotografias. A imagem destacada desse editorial é a seguinte:

²¹ Série de televisão norte-americana que trata da relação entre vampiros e humanos.



Figura 12 – Gui Paganini, 2010

O vestuário do modelo, composto por uma sunga e um tênis com estampa de onça, uma máscara de tigre e um rabo peludo verde, torna evidente a associação do homem com um animal. Esses acessórios, combinados, conferem ao indivíduo pontos de semelhança com os bichos, que possuem pêlos e rabo. Já o casaco deixado no banco pode ser interpretado como um resquício humano que acaba de ser retirado de si. Ou seja, esse indivíduo seria um animal tentando se passar por humano, ou uma pessoa com fortes características animais.

A posição do modelo também reforça essa idéia de junção entre ser humano e animal, já que ele encontra-se de quatro, e não sobre duas pernas – uma das características que diferencia o homem dos animais. Seu olhar, desconfiado e de canto de olho, passa a impressão de um selvagem que percebeu que está sendo observado. Já a sua barriga encolhida e as costelas marcadas dão ainda mais a sensação de um ser selvagem, que vive em condições de difícil acesso a alimentação. Há, por outro lado, aspectos que podem indicar que esse homem-animal não é tão selvagem como parece. O fato de ele estar não estar no chão, e sim sobre o banco, indica que ele não está muito à vontade no mato, ou seja, é em parte domesticado.

O estranhamento provocado por essa imagem está, basicamente, no fato de que esse ser nos une com duas categorias das quais fugimos constantemente: a loucura e o animalesco. Esse homem, por vestir-se assim, ou é louco ou é um comediante. E, pela seriedade em sua expressão facial, só podemos deduzir que foi tomado pela loucura. A falta de sanidade, como já explicado anteriormente, é um dos aspectos que nos causa estranhamento por existir em todos nós, em maiores ou menores proporções, e que todos receamos que ela tome conta da nossa consciência. Além disso, essa imagem tem como objetivo nos unir aos animais, em uma tentativa de colocarnos em igualdade com todos os outros seres vivos. Isso causa estranhamento devido ao fato de que o ser humano sempre fez questão de deixar claro que é superior aos outros seres habitantes desse planeta. Constantemente reforçamos a noção de que somos superiores, diferentes, mais evoluídos, e qualquer característica que nos ponha em igualdade aos animais é reprimida pela civilização. Dessa maneira, ao nos aproximar com nossas raízes animalescas, essa imagem causa em nós uma intensa sensação de estranhamento.

5.3 RECORRÊNCIAS OBSERVADAS

Como nas imagens analisadas na etapa anterior, existem alguns aspectos explorados pela MAG! em cada fotografia, e isso se repete ao longo da maioria dos editoriais da revista. Das doze imagens analisadas anteriormente, pode-se destacar as principais características causadoras de estranhamento: enquadramentos inusitados; falta de foco; fotografia tremida; figurinos e maquiagens incomuns; modelos de costas para a câmera; aparência de boneca; e temas como morte, castração, nudez, sexo e masturbação, androgenia e homossexualidade, e animalesco. A seguir, será feita uma demonstração rápida da repetição desses aspectos ao longo da história da revista para se ter uma idéia da abrangência das análises realizadas anteriormente com as doze imagens selecionadas.

Primeiramente, traremos imagens que reforcem a noção de que alguns aspectos técnicos da fotografia são utilizados para nos causar estranhamento, como se fosse um “erro fotográfico” proposital. Quanto ao enquadramento de uma fotografia, espera-se que recorte uma pessoa de modo que sua cabeça apareça na parte superior da imagem, seguida do tórax e membros inferiores, sem, também, que os membros superiores sejam cortados da foto. Porém,

como pode ser observado nas figuras 13, 14, 15 e 16 (anexo I, página 78), isso não ocorre. Na 14, apenas um lado da modelo aparece na foto, e a sua sombra está como o ponto mais central da imagem. Já na figura 15, o rosto é cortado do nariz para baixo, e há muito do chamado “teto” na imagem, que é o espaço que sobra acima da cabeça da pessoa fotografada. O mesmo pode ser observado na figura 13. Já a 16 mostra o oposto, exibindo apenas as pernas da modelo. Esse mesmo fenômeno foi observado na figura 1, mais profundamente analisada no início desse capítulo.

Outros recursos técnicos de fotografia utilizados para romper com o que se espera de uma imagem bem fotografada aparecem na figura 9 (imagem já anteriormente analisada), assim como nas 17, 18, 19, 20 e 21 (anexos II e III, páginas 79 e 80). Na 17, toda a figura está desfocada; nem o primeiro plano, que seria a parte superior da pedra e o rosto do modelo, nem o cenário ao fundo. A falta de foco é, normalmente, considerada um erro fotográfico. Porém, nessa imagem, essa falha foi cometida propositalmente, talvez para transmitir a sensação de nebuloso, de dúvida, de falta de nitidez. Já as figuras 18, 19, 20 e 21 apresentam fotos tremidas e borradas, transmitindo a noção de movimento ou de duplicação de indivíduos (como a figura 21, em que se pode interpretar essa duplicidade, devido ao tema religioso, como a encarnação de alguma entidade no corpo da modelo).

Outra característica recorrente nas fotografias da revista MAG!, e que também foram observadas nas imagens selecionadas na etapa anterior (figura 12, por exemplo), é a utilização de figurinos e maquiagens bastante incomuns, que fogem radicalmente dos vestuários vistos na rua ou até em outras revistas de moda. Essas roupas e acessórios utilizados de maneira diferenciada podem ser notados também nas figuras 22, 23, 24, 25 e 26 (anexos III e IV, páginas 80 e 81). Já a maquiagem, em certos momentos, é usada em exagero de cores e formatos (vide imagens 27 e 28 do anexo V, na página 82) e, em outros, para reforçar algum sentimento (como se pôde entender nas figuras 6 e 10, já analisados, e que volta a ser perceptível na figura 29 do anexo V, na página 82).

As figuras 2 e 3, observadas anteriormente, explicitaram uma tendência de procura por poses diferenciadas dos modelos. No primeiro caso, o modelo aparece de costas para a câmera, e o mesmo pode ser percebido nas imagens 30, 31 e 32 (anexos V e VI, páginas 82 e 83). Normalmente, em uma fotografia de moda, o rosto do modelo é a parte mais valorizada da foto, pois transmite mais emoções, atribuindo força expressiva à foto. Porém, como uma forma de romper essa fórmula fotográfica, a revista adota constantemente esse tipo de posicionamento do modelo, em que não se pode ver seu rosto porque ele está de costas para a

câmera. Outra posição observada nos editoriais da revista é a analisada na figura 3, em que as modelos buscam gestos e expressões que as torne mais semelhantes a bonecas. O mesmo pode ser visto nas figuras 33, 34 e 35 (anexos VI e VII, páginas 83 e 84). Já a 36 (anexo VII, página 84) busca a radicalização dessa idéia, substituindo de fato a modelo por um objeto inanimado.

Pôde-se observar na análise feita anteriormente, também, que existem alguns temas recorrentes na revista. Fórmulas de atingir o espectador através do estranhamento, abordando assuntos polêmicos ou reprimidos dentro da nossa sociedade, puderam ser percebidas em todas as doze imagens selecionadas para a análise. Os principais temas foram os seguintes: morte (figuras 2 e 6); castração ou perda de parte do corpo (imagens 2 e 7); nudez (figura 8); sexo e masturbação (imagens 5 e 9); androgenia e homossexualidade (figuras 10 e 11); e animalesco (imagem 12).

Temas e imagens envolvendo a morte podem ser percebidos, também, nas figuras 37 (em associação com o cantor Jim Morrison), 38 e 39 (anexo VIII, página 85). O complexo de castração, assim como o medo de perder uma parte do corpo, são assuntos abordados nas figuras 40 e 41 (anexos VIII e IX, páginas 85 e 86). Já a nudez de corpos de homens e mulheres é vista nas imagens 42 a 45 (anexos IX e X, páginas 86 e 87) e 34, sendo tratada desde uma forma mais inocente (imagem 42) a maneiras mais sexualmente apelativas (44). O sexo é, inclusive, outro ponto seguidamente atingido pelos editoriais da revista MAG!, juntamente com a masturbação. Nas imagens selecionadas anteriormente, o sexo é tema da fotografia presente na figura 5, e atos de masturbação são vistos na 9. Essas duas questões, que ainda são tidas como tabu na nossa sociedade, também são retratadas nas imagens 46 a 49 (sexo) e 50 (masturbação), presentes nos anexos X, XI e XII, nas páginas 87, 88 e 89. Outros temas polêmicos que constantemente são mote para os editoriais da publicação são o da homossexualidade e o da androgenia, que também podem ser vistos nas figuras 51 a 55 (anexos XII e XIII, páginas 89 e 90). Por fim, a associação do homem com visuais mais animalescos também são propostas nas imagens 56 (anexo XIII, página 90) e 43 (anexo IX, página 86).

Esses pontos percebidos e analisados até agora são aspectos que, através de uma observação atenta e prolongada, são possíveis de se apontar. Alguns fatores estão mais evidentes, já outros necessitam de uma atenção (e até uma abstração) maior para serem notados. Esses detalhes, simbologias, mensagens, etc. nos causam estranhamento por diversos motivos, principalmente através dos seguintes recursos: elementos antagônicos colocados

juntos e oposições postas lado a lado (exemplo: figuras 11, 50 e 51); assuntos polêmicos e controversos tratados com naturalidade e até uma certa ingenuidade (como: figuras 10, 12, 37, 42, 48, e 54); transformação de um erro fotográfico em um recurso estético (exemplo: figuras 4, 13, 17, 18 e 20); utilização de contextos históricos e culturais reprimidos como tema das fotos (como: figuras 1, 6, 21 e 29); uso de elementos “não agradáveis” visual e ideologicamente (exemplo: figuras 2, 5, 24 e 43); poses não convencionais dos modelos (como: figuras 3, 7, 30 e 33); e abusos e exageros visuais (exemplo: figuras 12, 25, 27 e 49).

Com a exemplificação acima e a observação das mais de 60 figuras escolhidas das diversas edições da revista MAG!, a análise que foi feita anteriormente e os pontos levantados por essa observação podem ser aplicados e percebidos (de forma mais superficial) em um grupo maior de imagens. Com isso, as discussões e as conclusões formuladas a seguir têm uma área de abrangência maior, podendo ser consideradas como uma análise mais ampla da revista ffw>>MAG!, e não somente de algumas poucas imagens elegidas.

6 CONCLUSÕES

Após a observação exaustiva dos editoriais de moda trazidos ao longo dos mais de cinco anos de existência da MAG!, podemos promover algumas discussões sobre padrões e características da publicação. Percebemos que essa procura por uma estética diferenciada, muitas vezes buscando causar estranhamento no espectador, é uma constante na revista. A exploração de elementos incomuns, inusitados, é uma forma de a MAG! trazer novos olhares sobre a moda no país e, além disso, diferenciar-se das demais publicações da área produzidas no Brasil. Sendo assim, por ser pioneira nessa forma de fazer jornalismo de moda em território nacional, a MAG! acaba se destacando no cenário *fashion* e consolidando-se, inclusive, como inspiração para novas revistas que também buscam um viés diferenciado.

Com a estratégia de buscar novas abordagens e idéias, a MAG! utiliza-se da estética do estranho como um fator de diferenciação de outras publicações e de segmentação de seu público. Como foi divulgado pelo setor de publicidade da revista, os leitores da MAG! são pessoas formadoras de opinião, com um olhar mais crítico sobre a moda e o jornalismo, e que promovem a disseminação de novos conceitos entre a população em geral. São pessoas que buscam, como regra, publicações com estéticas e conteúdos diferenciados, e que encontraram na MAG! uma boa alternativa para revistas de moda nacionais. Sendo assim, a publicação inseriu-se em um espaço do mercado carente de publicações do tipo e, assim, conquistou rapidamente leitores regulares e admiradores por todo o país.

A revista MAG! tem, como estratégia publicitária, a tendência a fugir de uma linha mais comercial e buscar caminhos mais conceituais, mais provocativos. Outras publicações mais preocupadas em agradar o grande público acabam limitando-se muito para não fugir do comercialmente aceitável, do vendável. Já a MAG!, como afirma o criador da revista, Paulo Borges, tem como preceito a liberdade de pensamento, promovendo a abertura de linguagens e expansão de idéias, sem ter como preocupação enquadrar-se em regras comerciais e apelativas ao público em geral.

Por esse motivo, a revista traz roupas, acessórios e maquiagens fora do comum, que se afastam enormemente da moda que é usada nas ruas. Assim como os desfiles de alta costura (verdadeiros espetáculos visuais), a moda proposta pela revista não se assemelha a roupas presentes no dia-a-dia e, sim, a vestuários que trazem conceitos e tendências diferenciadas e

exageradas. O objetivo não é fornecer exemplos para o guarda-roupa diário, mas apresentar idéias das quais o espectador tira suas preferências e adapta ao seu uso cotidiano. Esse é outro fator de diferenciação da MAG! em relação a outras revistas mais difundidas, que oferecem figurinos a serem totalmente copiados e possíveis de serem usados na moda de rua. Já a MAG! dificilmente trará uma composição pronta para ser vestida em uma festa, por exemplo, pois ela tem como objetivo fazer o espectador tirar suas próprias impressões daquele visual e adaptá-lo à sua moda pessoal.

Dessa forma, o que se percebe é uma moda mais próxima da arte conceitual do que do comercial. As imagens presentes nos editoriais da revista possuem mais força pelo seu conceito, pela sensação que elas transmitem, do que pela beleza das roupas propriamente ditas. Mais do que simplesmente um editorial de moda, a meta da revista é promover a discussão de conceitos e idéias através de roupas, cenários, modelos e objetos colocados nas fotografias para comunicarem um sentido maior, mais abrangente e sensível. Isso pode ser percebido, principalmente, em imagens como as das figuras 11 e 12, em que as roupas usadas ali dificilmente serão vistas nas ruas, ou, como no caso das figuras 1, 3 e 8, em que não há vestimentas visíveis. Assim, as roupas, as maquiagens e os acessórios presentes nos editoriais têm a função de falar de outras coisas, não só de moda. As fotografias não comunicam somente o que se deve vestir na próxima temporada; falam, também, de problemas sociais, de preconceitos, de sentimentos.

A maioria desses conceitos presentes nas imagens não é palpável como vestimentas e objetos; está mais presente no sentido ideológico, sensível e até onírico. É necessário abstrair, refletir, e deixar-se conduzir por uma sensação vinda da imagem para dentro da nossa (sub)consciência, para, então, se ter a compreensão mais ampla do que é abordado nessas fotografias. Muito do que é trazido nesses editoriais não se pode classificar através de regras, pois estão no plano do sensorial, do conceitual e, portanto, são de pouca concretude. Em cada elemento presente na imagem há uma parte de sonho, de imaginário, de abstrato, de artístico. O que se percebe como constante nos editoriais é a venda de um conceito – e não de um produto – e, por isso, a revista pode ser classificada como diferente da maioria das publicações existentes no país.

A arte conceitual busca, acima de tudo, acrescentar algum tipo de reflexão na mente do espectador, e não somente compor uma imagem agradável ao olhar. Pelo contrário, muitas vezes, as imagens não podem ser belas, agradáveis, para que se possa instigar, provocar quem as vê. Essa mesma lógica ocorre nos editoriais da revista: em sua maioria, as fotografias

possuem elementos esteticamente desagradáveis, mas que, por buscarem transmitir um sentimento forte e gerador de novas idéias, são necessários para que se possa atingir esse tipo de estética, mesmo que, de início, gerem estranhamento no espectador. Com essa exploração de elementos muitas vezes feios, desprezíveis e até mesmo assustadores, a publicação foge do estereótipo da revista de moda – nas quais a beleza estética e a amenidade de idéias são as principais metas – para aproximar-se muito mais de um conceito artístico baseado na reflexão e na liberdade de expressão.

Assim sendo, o que a MAG! provoca nos espectadores e de que maneira ela atinge a sociedade em que está inserida é diferente do que provoca uma publicação mais comercial, por exemplo. Essa estética que busca provocar estranhamento no público nos causa, primeiramente, uma sensação de aversão, de susto, e até mesmo de reprovação. Isso porque rompe com formas pré-estabelecidas de se apresentar e de se recepcionar uma imagem, normalmente mais convencional e pouco provocativa. Com essa estética do estranho, nos deparamos com uma fórmula incomum e até certo ponto assustadora, com a qual não estamos acostumados (e tampouco preparados) a encontrar. Após esse primeiro choque, temos a tendência de refletir sobre essas novas idéias para, então, assimilá-las. Ao naturalizarmo-nos com esses conceitos, passamos para a fase de interpretação e reflexão do que nos é apresentado. Aqui, obviamente, ocorre uma grande variação de resultados, já que cada pessoa, dependendo do grupo e do contexto histórico-social em que está inserida, terá diferentes ponderações sobre o que foi percebido.

Nessa relação entre os estímulos que nos são apresentados e a forma como interpretamos o que vemos, nos encontramos interagindo com as imagens e as idéias ali presentes, recriando situações a adaptando-as às nossas vivências. Essas imagens passam de estáticas em uma folha de papel a fluídas e mutantes dentro das nossas mentes, fundindo-se com o que pensamos e com a forma como agimos. Assim, o que é proposto pela revista tem influência na vida do espectador e, conseqüentemente, no rumo da nossa sociedade. O que de início foi rejeitado por ser estranho passa por um processo de aceitação até que se torna parte influente da nossa vida em sociedade, com a introdução de valores, conceitos, e visões de mundo.

Assim, torna-se presente – e fundamental – o papel transgressor que a revista (e também os demais meios culturais) tem dentro do nosso corpo social. Como formador de opinião e provocador de mudanças ideológicas e sociais, esse tipo de manifestação cultural tem grande influência no panorama atual da nossa sociedade. E é nesse ponto que reside a

principal crítica a ser feita sobre a revista: ela poderia ser ainda mais transgressora e contestadora; mas não o é.

Aqui no Brasil, a MAG! é pioneira e abriu espaços de mercado até então não explorados pelo jornalismo brasileiro. Porém, fora do país, existem revistas do tipo há mais tempo e, provavelmente, foram nelas que a MAG! extraiu muitas inspirações antes de ser lançada. Dessa forma, a revista poderia ter ousado ainda mais, ter se diferenciado ainda mais fortemente, já que teve como ponto de partida um modelo de revista já bastante arrojado. A partir desses modelos, a MAG! poderia ter pensado uma forma de se fazer jornalismo de moda pioneiro não somente no Brasil, mas no mundo todo.

Além disso, tendo consciência do seu papel transgressor e socialmente influente, a publicação poderia quebrar com certos modelos e conceitos estabelecidos em nossa sociedade, mas que, pelo contrário, os fortalece. Um exemplo disso são os modelos escolhidos para a realização dos editoriais: reforça os ideais de beleza a serem seguidos pelas novas gerações, baseados em mulheres muito magras, de nariz pequeno, lábios carnudos e olhos claros, assim como homens magros e musculosos, altos e de feições fortes. Qualquer pessoa que fuja desse tipo de padrão é utilizada nas fotografias para reforçar a idéia de estranho, de grotesco, de repulsivo. Não são vistos modelos acima do peso, feios, baixos, com cicatrizes etc., e, assim como nas demais revistas de moda, a maior parte da população não se sente representada pela indústria da beleza e passa, assim, a perseguir um padrão de visual muitas vezes inatingível. O resultado dessa distorção de valores presente no mundo da moda, que impõe modelos muito magras e altas, são distúrbios psicológicos como a anorexia, a bulimia etc. Nesse sentido, então, a MAG! poderia ter mais consciência social e propor uma nova forma de se fazer fotografia de moda, com padrões de beleza mais flexíveis e naturais.

Outro ponto que a publicação poderia ser ainda mais inovadora e transgressora é na deselitização do mundo da alta costura. Atualmente, as grandes marcas, os desfiles de moda e as revistas da área trazem, na gigantesca maioria das vezes, roupas com preços abusivos e destinadas a uma parcela minúscula da população mundial. A moda de hoje, e assim como a grande maioria das produções comerciais do mundo moderno, é feita para as elites. Sem poder de compra de grande porte, a população mais pobre, novamente, é excluída dessa manifestação cultural da nossa sociedade. A moda, como um todo, é feita para pessoas influentes e com muito dinheiro e, com isso, constitui mais um fator de diferenciação entre classes sociais e aumenta o abismo entre ricos e pobres. Dessa forma, uma das alternativas possíveis para a revista seria incluir algumas peças de grifes mais populares nos seus

editoriais. O criador da MAG!, Paulo Borges, afirma que sempre escolhe marcas nacionais para suas produções, com o intuito de valorizar os estilistas brasileiros e fazer crescer a moda no país. Com isso, o mesmo raciocínio poderia ser aplicado a marcas de pequeno porte e, conseqüentemente, de menor custo.

Ainda nesse intuito de deselitizar a moda que é demasiadamente segregadora e promover a integração social na nossa sociedade, a revista poderia promover alguns editoriais desglamourizados. Sem top models poderosas, sem maquiagens exuberantes, sem roupas audaciosas e luxuosas, a publicação poderia explorar a beleza da simplicidade e da humildade, também com o objetivo de quebrar esse padrão elitista presente na indústria da moda. Mostrando a pobreza no seu nível mais cru, a revista poderia atingir um sentido mais orgânico, mais naturalista de se fazer e pensar moda. Essa proposta, outra vez, seria inovadora no mundo das tendências de roupas e acessórios, muitas vezes ostentativo e presunçoso.

Ao mesmo tempo, assim, em que a revista é audaciosa e propõe novos conceitos, ela também apresenta-se conservadora e reforçando padrões fortemente estabelecidos no mundo da moda. Ao mesmo tempo em que instiga discussões sobre homofobia, racismo, sexualidade, traumas infantis, liberdades individuais, etc., a MAG! reitera padrões exagerados de beleza e aumenta abismos sociais. O que é mais marcante na revista é o seu viés contestador, provocativo, já que esse é o ponto explorado pelo setor de publicidade da publicação. A exaltação dessas características faz parte do plano de marketing promovido pela MAG!, e é através disso que ela conseguiu popularidade e admiração. Porém, para ser de fato uma revista pioneira e transgressora, parece-nos necessário ir além do esperado, romper com expectativas e propor olhares até então desconhecidos.

Como é atualmente, a revista já se apresenta bastante inovadora e admirável no cenário nacional, pois promoveu, aqui no Brasil, o que até então estava limitado a publicações internacionais e de pouca inserção na cultura nacional. A MAG! gera discussões e reflexões importantes nos seus espectadores e, conseqüentemente, no cenário social brasileiro e, por isso, ela é altamente respeitada e apreciada pela crítica. Em todas as suas edições, a publicação traz valores abertos e passíveis de discussão e, por isso, é de grande importância. Isso porque todos os conceitos fechados e já estabelecidos favorecem à inércia intelectual, ao contrário de valores que chocam-se com o seu contrário, que buscam a dúvida. Sendo assim, quando terminamos de ler uma revista e o que nos permanece é um desconforto instigante é porque o objetivo da publicação foi devidamente alcançado: o de apontar tendências não de moda, de costura ou de comportamento, mas, sim, de idéias e pensamentos.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jaques. **A Imagem**. 11ª edição. Campinas, SP: Papyrus 2006.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **O obvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CASARTELLI, Gabriela. **A reinvenção do jornalismo de moda no Brasil: o caso da revista ffw>>MAG!** 2009. 121 páginas. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em jornalismo) – Centro Universitário IPA, Porto Alegre, RS.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2ª edição. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CIDREIRA, Renata. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 12, n. 36, p. 48-53, agosto de 2008.
- CUSTÓDIO, José de Arimathéia; SOUZA, Valdete. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 231-251, 2005.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FERRARA, Lucrécia. **A estratégia dos signos**. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- FFW MAG! portal. Edições completas da revista. Disponível em:
<<http://ffw.com.br/mag>> Acesso em: 11 de abril de 2011
- FFW portal. Banco de dados sobre a revista. Disponível em:
<http://www.spfw.com.br/mag_publicidade.php> Acesso em: 11 de abril de 2011.
- FREUD, Sigmund. O estranho. In: **Obras completas. v. VII**. Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, p. 85-125, 1976.
- HISTORIA do mundo. **O cangaço**. Texto online disponível no site:
<www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/cangaco> Acesso em: 10 de maio de 2011.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3ª edição. São Paulo: Ateliê Cultural, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005

MOTTA, Paulo Rogério. **Introdução à Gestalt**. Texto online disponível no site: <www.euniverso.com.br/Psyche/Psicologia/gestalt/introducaoagestalt.htm> Acesso em: 19 de maio de 2011.

RUIZ, José Mário. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. **Revista Cesumar**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 123-134, janeiro/junho de 2007.

ANEXOS

Anexo I



Figura 13 – Fabio Bartelt, 2010



Figura 14 – Jacques Dequeker, 2008



Figura 15 – Jacques Dequeker, 2008



Figura 16 – Jacques Dequeker, 2008

Anexo II



Figura 17 – Rogério Cavalcanti, 2007



Figura 18 – Jacques Dequeker, 2008



Figura 19 – Jacques Dequeker, 2008

Anexo III



Figura 20 – Bob Wolvenson, 2007



Figura 21 – Flavia Pommianowski, 2009



Figura 22 – Henrique Gendre, 2010



Figura 23 – Gui Paganini, 2007

Anexo IV



Figura 24 – Bob Wolvenson, 2008



Figura 25 – Gui Paganini, 2010

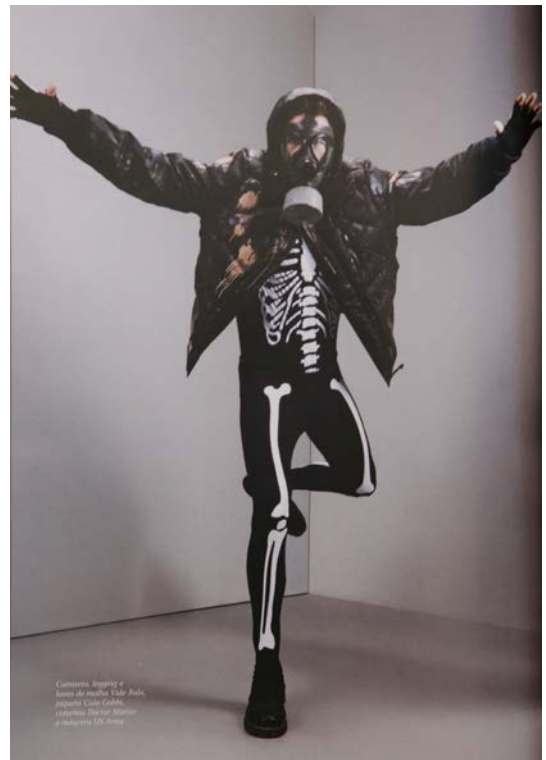


Figura 26 – Gui Paganini, 2007

Anexo V



Figura 27 – Rogério Cavalcanti, 2010



Figura 28 – Zee Nunes e André Katopodis, 2010



Figura 29 – Flavia Pommianowski, 2009



Figura 30 – Rogério Cavalcanti, 2010

Anexo VI



Figura 31 – Gui Paganini, 2006



Figura 32 – Gui Paganini, 2007



Figura 33 – Rogério Cavalcanti, 2007

Anexo VII



Figura 34 – Bob Wolvenson, 2007



Figura 35 – Cristiano, 2008



Figura 36 – Renato de Cara e Marcio Lanzarini, 2007

Anexo VIII



Figura 37 – Fábio Bartelt, 2009



Figura 38 – Fábio Bartelt, 2009



Figura 39 – Fábio Bartelt, 2009

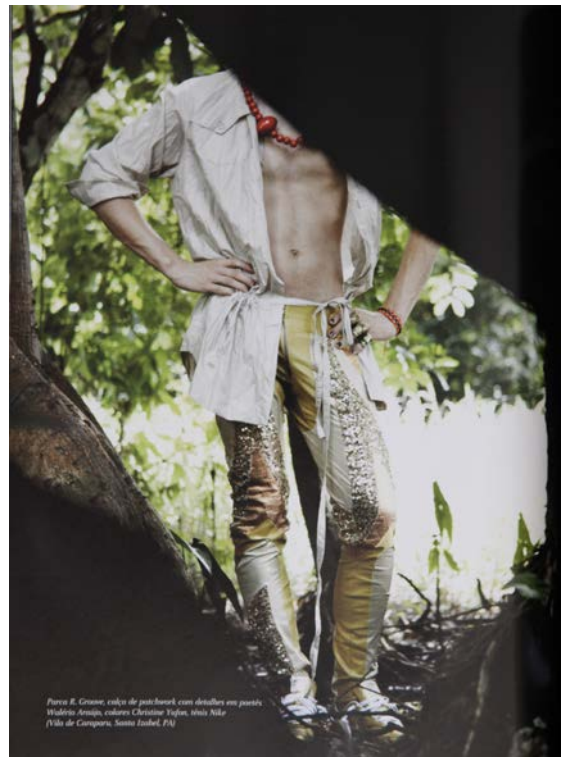


Figura 40 – Fábio Bartelt, 2009

Anexo IX

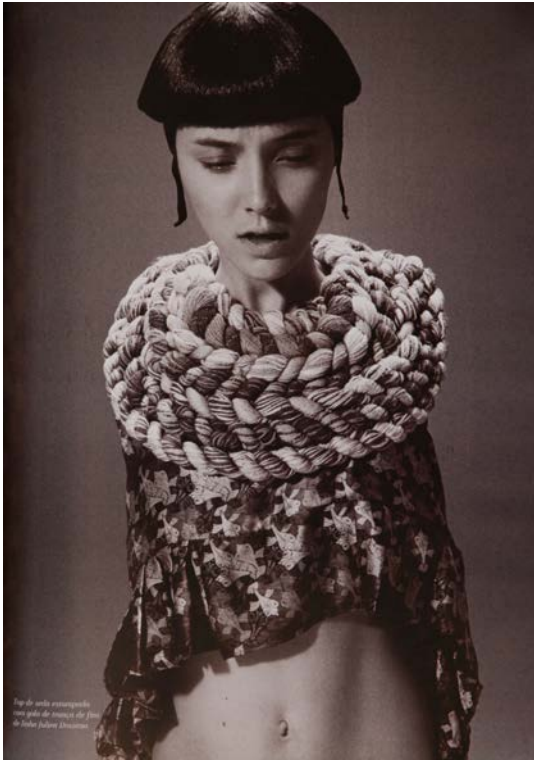


Figura 41 – Fábio Bartelt, 2009

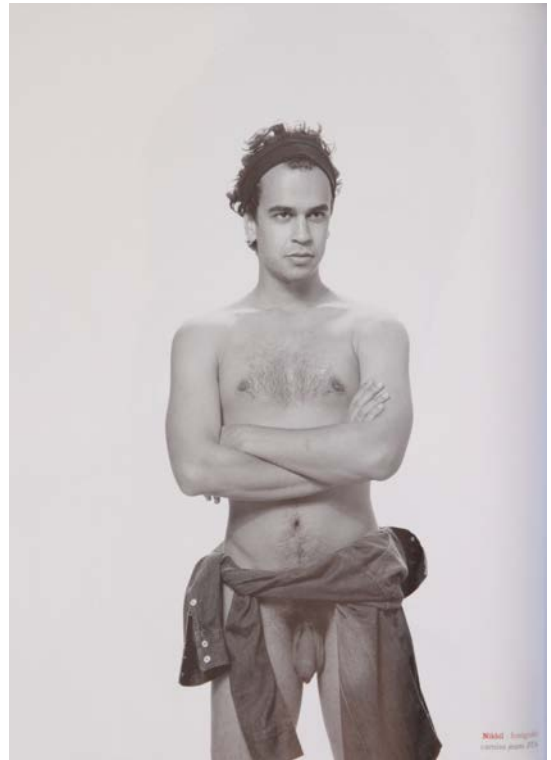


Figura 42 – Fábio Bartelt, 2009



Figura 43 – Fábio Bartelt, 2009



Figura 44 – Gui Paganini, 2010

Anexo X



Figura 45 – Jacques Dequeker, 2008



Figura 46 – Gui Paganini, 2010



Figura 47 – Terry Richardson, 2007

Anexo XI



Figura 48 – Fábio Bartelt, 2009



Figura 49 – Terry Richardson, 2007

Anexo XII



Figura 50 – Fábio Bartelt, 2009

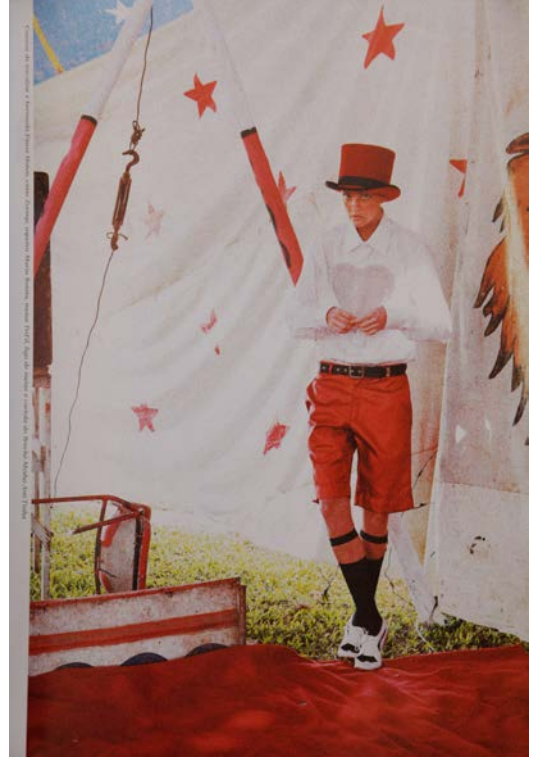


Figura 52 – Cristiano, 2007



Figura 51 – Zee Nunes e André Katopodis, 2010

Anexo XIII



Figura 53 – Jacques Dequeker, 2008



Figura 54 – Gui Paganini, 2010



Figura 55 – Fábio Bartelt, 2008



Figura 56 – Murillo Meirelles, 2007